



BIOPRODUKTE: Die 3. Bioverarbeitertagung am FiBL zeigte das Potenzial von Bio auf «Biolabel soll auf Regionalität setzen»



Bei der Bioverarbeitertagung hat Marcel Wächter von der Groupe Minoteries das Erfolgskonzept des Biobrots Edelvita präsentiert. (Bild: asc)

ALEXANDRA SCHRÖDER

Bio hat Zukunft. Mit dem Ausbau von regionalen Produkten, dem Verknüpfen von Produkten mit einer Geschichte und dem Nutzen von Marktlücken können auch die nächsten Generationen vom Biolabel profitieren.

«Bio ist ein Spagat, der schwierig zu handhaben ist. Der Konsument wünscht sich ein Billig-Bioei, aber der Bauer sollte dabei das Huhn trotzdem kennen.» Mit dieser Aussage eröffnete FiBL-Direktor Urs Niggli die 3. Bioverarbeitertagung in Frick AG. Unter den Rednern befanden sich Jürg Reuter von einem Strategieberatungsbüro, Richard Kägi von Globus-Deli-

catessa und Marcel Wächter sammen. Reuter präsentierte von der Groupe Minoteries.

«Weg von der Industrie»

Jürg Reuter, der unter anderem Coop bei der Biolinie strategisch beraten hatte, zeigte während seiner Präsentation das Potenzial von Bio auf. Er präsentierte Resultate von einer Studie, die besagt, dass Bio zwar bäuerlich und saisonal ist, es fehle den Produkten jedoch oft der Bezug zu einer Kleinproduktion, zur Regionalität und zu Bauernmärkten. Denn viele Produkte, die heutzutage verkauft werden, werden industriell und in grossen Massen hergestellt und von Grossverteilern verkauft.

Die Zukunft von Bio sieht er also in der Regionalität: «Neues Bio ist regional», fasste er zu-

andere Optionen, mit denen sich das Label «Bio» weiterentwickeln könnte. Zum einen könnte das Angebot von verschiedenen Bioprodukten vergrössert werden, indem eine ganze Produktpalette vom Bio-Preis-Einstieg-Produkt bis zum Bio-Premium-Produkt angeboten werde. Dabei sollte gewährleistet werden, dass das Bioprodukt nicht auf einer Qualitätsstufe stehen bleibt.

Der Strategie findet auch, dass man bei der Werbung von Bioprodukten etwas offensiver sein dürfte. Beispielsweise könnte gut mit böse verglichen werden (Bio = gut, andere = böse). Bisher wurde oft mit «natürlich» und «gesund» für die Bioprodukte geworben, dies sei jedoch



«Schweizer Bauer»
3001 Bern
031/ 330 95 33
www.schweizerbauer.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 30'859
Erscheinungsweise: 2x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 7
Fläche: 37'612 mm²

oft zu wenig ansprechend.

«Geschichte verkaufen»

Richard Kägi bezeichnet sich als «Food-Scout». Er reist um die ganze Welt auf der Suche nach exotischen, guten und qualitativ hochwertigen Produkten für Globus. Kägi setzt bei seinen Produkten den Schwerpunkt auf Geschichten. «Produkte haben mit Geschichte zu tun. Diese Geschichten verkaufen das Produkt», sagte er während seiner Präsentation.

Er brachte ein Beispiel von italienischer Pasta. Dieses Produkt wird nicht nur als Pasta verkauft, sondern als handgemachte Pasta aus einem kleinen Dorf der italienischen Provinz. Und damit ist auch für eine Geschichte gesorgt.

Gesagt, getan

Ein Teil dessen, was in den vorherigen Vorträgen propagiert wurde, ist von der Gruppe Minoterie mit der Bio-Brot-Linie «Edelvita» in die Tat umge-

setzt worden. «Der wachsende Markt für Biobrot und die klei-

nen Bäckereien, die von Jahr zu Jahr mehr verschwinden, haben diesem Label zum Start verholten», sagt Marcel Wächter. Das Biobrot «Edelvita» wird in kleinen Bäckereien aus Getreide, das zu 95% aus der Schweiz stammt, hergestellt. Damit hat der Konsument ein nachhaltiges und gesundes Brot, das von Hand gemacht und für den Genuss ist.

Wächter erwähnt einen weiteren entscheidenden Vorteil: «Das Brot kann auch von Betrieben hergestellt werden, die nicht ganz auf Bio umstellen wollen, denn unsere Kontrollen wie z.B. die vorgegebene Mischung und Rezepte machen das Biobrot möglich.» Mit diesen gehaltvollen Vorträgen konnten die Anwesenden viele Anregungen mit nach Hause nehmen. Auch wenn man sich gefragt hatte, was Globus eigentlich mit Bio zu tun hat.