

Datum: 29.06.2015



Hauptausgabe

Die Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'654
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 15
Fläche: 78'771 mm²



Bio wird regional

Die Biolandwirtschaft und die verarbeitende Branche sind seit dem Eintritt der Grossverteiler Migros und Coop in den Neunzigerjahren mit dem Markt gewachsen. Wer auffallen will, muss heute aber Bio mit Mehrwert bieten.

Eine Erfolgsgeschichte: Lebensmittel aus biologischem Anbau sind in den letzten Jahren bei Schweizer Konsumenten immer beliebter geworden.

Bild Keystone

Hauptausgabe

Die Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'654
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 15
Fläche: 78'771 mm²

von Peter Jossi

Im Schweizer Biomarkt hat sich eine Vielzahl von Erfolgsmodellen etabliert – sei dies in Zusammenarbeit mit einem Verbandslabel (Bio Suisse, Demeter), mit Eigenmarken des Detailhandels wie Migros Bio und Bio Natur Plus (Manor Food) oder mit der Positionierung als Biofachhandelsgeschäfte in Koordination mit dem Biogrosshandel. Gemeinsam ist allen Vermarktungsprogrammen in der Schweiz eines: Beim Bezug aus der einheimischen Biolandwirtschaft wird der Knospe-Standard heute als allgemein anerkannte Qualitätsbasis vorausgesetzt. Dies auch dann, wenn in der Vermarktung und im Verkauf das Knospe-Label nicht zum Einsatz kommt.

Für neuen Wind in der Branche hat der Eintritt deutscher Biovermarkter wie Alnatura in Kooperation mit der Migros gesorgt. Der Biofachhandel steht ohnehin seit vielen Jahren unter dem Druck der Biolinien bei fast allen Grossverteilern. Die Fachgeschäfte haben jedoch durch Kundennähe und Sortimentsvielfalt nach wie vor intakte Zukunftschancen.

Konkurrenz im Ausland

Der grösste Konkurrent des Schweizer Lebensmittelhandels liegt sowieso zunehmend jenseits der Landesgrenzen. Dort richten sich nicht nur Discounter, sondern zunehmend auch Bio- und weitere Qualitätsanbieter direkt auf die Schweizer Kundschaft aus. Die ungünstige Währungssituation (Stichwort: Euroschwäche) schränkt ausserdem das Potenzial für Bioexporte aus der Schweiz ein – zumindest in die EU-Nachbarstaaten, namentlich nach Deutschland.

Das alles führt zu einer eigenartigen Entwicklung. Swissness und Regionalität gewinnen zwar an Bedeutung. Gleichzeitig fliessen aber

grosse Umsatzanteile via Einkaufstourismus ins benachbarte Ausland, wobei – wie erwähnt – auch Bio- und weitere Qualitätsprodukte in den Schweizer Einkaufskörben landen. Zugleich «verschweizern» die inländischen Ableger von Aldi und Lidl. Die deutschen Discounter versuchen, sich mit Schweizer Bioqualität zu profilieren. Gerne würden sie auch das Knospe-Label verwenden. Dies erlaubt ihnen aber die «Anti-Discounter»-Regelung von Bio Suisse nicht.

Trotz des wachsenden Einkaufstourismus: Für einen wesentlichen Teil der Konsumenten ist die Schweizer Herkunft der Produkte weiterhin von grosser Bedeutung – insbesondere bei den Biolebensmitteln. Bio Suisse als Branchenorganisation nimmt diesen Anspruch ernst und bekennt sich klar zur Schweizer Herkunft: Grundsätzlich wird nur importiert, was von Schweizer Biobauern nicht (zum Beispiel Kaffee) oder nicht in genügender Menge (zum Beispiel Getreide) produziert wird. Importe werden erst dann zugelassen, wenn die inländische Produktion vermarktet ist. Die Verarbeitung findet ausserdem hauptsächlich in der Schweiz statt.

Aus der Region

Die wachsenden Bioumsätze (siehe Kasten) stellen die Schweizer Biobranche vor grosse Herausforderungen – gerade beim Brot und bei den Getreideprodukten. Zwar stellen immer mehr Ackerbaubetriebe auf Bio um. Eine vollständige Versorgung mit Inlandgetreide ist jedoch auf lange Sicht nicht realistisch, im Gegensatz zum Labelprogramm IP-Suisse, das den Anspruch 100 Prozent Inlandgetreide seit Jahren erfüllen kann.

Ein weiterer Trend: Biospezialitäten aus dem lokalen Umfeld finden vermehrt Eingang in den klassischen

Detailhandel. Bei Coop etwa im Rahmen der Plattform «Miini Region», bei Manor unter dem Programm «lokal», während beim Regionallabel der Migros «Aus der Region – für die Region» das Einzugsgebiet zumindest für Schweizer Verhältnisse sehr breit gefasst ist.

Auch im Biofachhandel positionieren sich einige Anbieter mit der Strategie «Bio-Regio» und gehen dabei noch weiter als dies dem klassischen Detailhandel möglich ist. Viele Bioläden der Siebziger- und Achtzigerjahre suchten ihre Lieferanten bereits in der Aufbauphase in der näheren Umgebung. Teilweise stellten sie sogar eigene Produkte her oder packten diese zumindest selber ab. Regionale Biosortimente rücken nun seit einiger Zeit wieder in den Fokus. Ausgesuchte regionale Spezialitäten verstärken die lokale Verankerung der Biofachgeschäfte und schaffen damit eine Vertrauensbasis bei einer treuen Stammkundschaft.

«Nach biologischen Grundsätzen»

Exemplarisch zeigt dies das Programm «Us de Region vom Öpfelbaum». Seit der Eröffnung des Bioladens Öpfelbaum in Uster (Zürich) im Jahr 1988 fördert der Bioladen regionale Produzenten und Verarbeiter. Heute, 27 Jahre später, setzt Öpfelbaum möglichst konsequent auf Regionalität: «Uns ist es wichtig, lebendiges, nachhaltiges Wirtschaften nach biologischen Grundsätzen in der Region zu fördern», sagt Sonja Rütimann, Verwaltungsratspräsidentin der Bioladen Öpfelbaum AG.

Der Artikel ist beim Landwirtschaftlichen Informationsdienst (LID) erschienen.



Hauptausgabe

Die Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'654
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.003
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 15
Fläche: 78'771 mm²

2,2

Milliarden Franken

Der **Umsatz mit Bioprodukten** erreichte laut Bio Suisse im vergangenen Jahr 2,2 Milliarden Franken. Das ist ein Plus von 7,5 Prozent zum Vorjahr

Mehr Betriebe und mehr Umsatz

Bio boomt in der Schweiz: Die Zahl der Landwirtschaftsbetriebe, die nach den Richtlinien von Bio Suisse arbeiten, stieg im vergangenen Jahr auf 5979 (+95 Betriebe). Die biologisch bewirtschaftete Landwirtschaftsfläche macht inzwischen 12,3 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche aus. **Auch der Gesamtumsatz des Biomarkts wächst:** Laut Angaben von Bio Suisse erreichte der Umsatz mit biologisch produzierten und verarbeiteten Gütern im letzten Jahr 2,2 Milliarden Franken. Das entspricht einem Plus von 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. (sda/so)