

Biomarkt Schweiz auf grüner Welle

Bio ist im Trend: Der Markt für biologisch erzeugte Produkte hat sich in den letzten Jahren in der Schweiz rasch entwickelt. Massgeblich daran beteiligt war der Einstieg der grossen Handelsketten in dieses neue Marktsegment.

VON OTTO SCHMID, TORALF RICHTER UND BERNARD LEHMANN

Der biologische Landbau hat sich in der Schweiz in den letzten 10 Jahren sehr dynamisch entwickelt und ist mittlerweile auch in der Politik ein anerkanntes und gefördertes Produktionsverfahren. Die Biolandwirte der Schweiz gehören mehr als 30 verschiedenen Vereinigungen an, wobei praktisch alle Mitglied im Dachverband, der BIO SUISSE (Vereinigung Schweizerischer Biolandbauorganisationen) in Basel, sind. Seit 1998 ist die Verwendung der Begriffe Bio und Öko im Zusammenhang mit der Kennzeichnung von Lebensmitteln mittels einer speziellen Verordnung geschützt. Diese stimmt weitgehend mit der Öko-Verordnung 2092/91 der Europäischen Union überein, was im Hinblick auf den grenzüberschreitenden Handel wichtig ist.

Die Fläche, die nach den Richtlinien des biologischen Landbaus bewirtschaftet wird, expandiert rasch. Anfang 2001

erreichte sie 95000 ha (9% der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche in der Schweiz). Parallel hat sich die Anzahl der Biobetriebe seit Anfang der 90er-Jahre fast um das Achtfache erhöht und lag zu Beginn des Jahres 2001 bei 5850 Betrieben. Dies entspricht etwa 8,4% aller landwirtschaftlichen Betriebe der Schweiz. Die flächenmässig und vom Produktionsumfang her wichtigsten Kulturen im Bioanbau der Schweiz sind Brotgetreide, Futtergetreide, Gemüse und Kartoffeln. Das Angebot an Bioerzeugnissen tierischen Ursprungs umfasst vor allem Milch, Milchprodukte, Fleisch bzw. Fleischprodukte sowie Eier. Dabei sind die Milchprodukte eine der wichtigen Produktgruppen des biologischen Landbaus in der Schweiz überhaupt. Bezogen auf die Produktionsanteile wurden in der Schweiz im Jahr 2000 Schafffleisch zu 10%, Rindfleisch zu 3%, Geflügel- und Schweinefleisch zu 0,5%, Milch zu 5,5%, Eier zu 4,5%, Gemüse zu 6%, Früchte zu 1,8% und Kartoffeln zu 1,7% biologisch erzeugt.

Angebot und Nachfrage

Mittlerweile kann davon ausgegangen werden, dass bereits die breite Masse der Schweizer Konsumenten mehr oder weniger regelmässig biologisch erzeugte Produkte konsumiert. Bei einer repräsentativen Befragung im Auftrag der BIO SUISSE im Jahr 2001 gaben lediglich 17% der Befragten an, keine Bioprodukte zu kaufen (siehe Abbildung 1). Ein genauso hoher Anteil kauft Bioprodukte bereits regelmässig. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Befragung im Jahr 2000 zeigt sich eine deutliche Abnahme in der Ablehnung von Bioprodukten allgemein sowie eine Verdoppelung der regelmässigen Biokäufer.

Waren es früher hauptsächlich Konsumenten und Konsumentinnen, die eine ökologische Ernährung mit einer gesamtheitlichen ökologischen Lebensweise verbanden, so gibt es heute immer mehr durchschnittliche Verbraucher mit einer positiven Einstellung zu Bioprodukten, die jedoch nur bei attraktiven Bioproduktangeboten in eine konkrete Nachfrage überführt wird. So richten sich die unternehmerischen Anstrengungen der Handelsketten in der Schweiz vor allem darauf aus, die ausgeprägten qualitativen Konsumentenforderungen nach gesunden, naturbelassenen, genussvollen und frischen Lebensmitteln, aber auch nach Trendprodukten wie Convenience-Produkten in Bioqualität besser zu erfüllen.

Entsprechend der zunehmenden Bedeutung der Nachfrage nach Bioprodukten entwickelt sich in der Schweiz der Markt für biologisch erzeugte Lebensmittel heute sehr dynamisch. Insgesamt wurden im Jahr 2000 Bio-Lebensmittel im Wert von 784 Mio. Franken über verschiedene Absatzkanäle an den Endverbraucher abgesetzt. Dies entspricht einem Marktanteil von 2,1% in Relation zum Gesamtumsatz an Lebensmitteln in der Schweiz. Damit wurden im Jahr 2000 19% mehr Bioprodukte umgesetzt als im Jahr zuvor. Ungefähr zwei Drittel der in der Schweiz verkauften Bioprodukte können durch die Inlandsproduktion gedeckt werden. Die verbleibende Menge resultiert zu einem grossen Anteil aus den Produkten, die nicht in der Schweiz angebaut werden (z. B. Agrumen).

Allein über die beiden Handelsketten Coop und Migros wurden im Jahr 2000 69% aller Biolebensmittel umgesetzt (siehe Tabelle 1). Der Prozess der Kon-

Otto Schmid arbeitet am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick und als ETH-Dozent für biologischen Landbau und Agrarmarketing.

Dr. Toralf Richter gehört zur Fachgruppe Sozioökonomie am Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick. Bernard Lehmann ist Professor am Institut für Agrarwirtschaft (IAW) der ETH Zürich.



Bild: swiss-image.ch

Milchprodukte und Fleisch gehören zu den wichtigsten Erzeugnissen des biologischen Landbaus in der Schweiz.

zentration im Absatz von Bioprodukten auf wenige Unternehmen nimmt in der Schweiz also weiterhin zu. Der Schweizer Marktführer im Verkauf von Bioprodukten, das Unternehmen Coop, steigerte seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 28%, Migros von einem geringeren Niveau ausgehend sogar um 36%. Bei Coop machen Biolebensmittel damit einen Marktanteil von 5,3% in Relation aller verkauften Lebensmittel aus, bei Migros entspricht dies einem Marktanteil von 2,2%. In beiden Unternehmen wurden im Jahr 2001 zwischen 600 und 650 Bioprodukte im Sortiment angeboten. Coop hat jedoch das dichtere Distributionsnetz in Bezug auf ein breites Biosortiment.

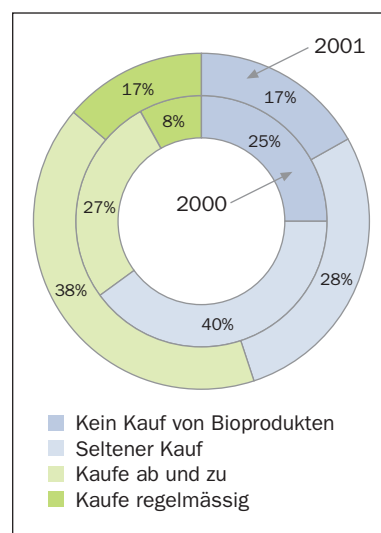
Neben dem zunehmenden Verkauf über Supermärkte haben auch die Bioläden und Reformhäuser in den letzten Jahren Umsatzzuwächse im Verkauf von Bioprodukten erzielt und konnten somit vom Trend der Bionachfrage profitieren (eine Strukturüber-

sicht des Schweizer Biofachhandels befindet sich in Tabelle 2). In den nächsten Jahren wird es in dieser Vertriebschiene eine deutliche Strukturanpassung geben, weg von kleinen Läden an wenig attraktiven Standorten, hin zu einer Vergrößerung der Läden und einer optimierten Standortwahl und Ladengestaltung.

Konsumentenverhalten bei Bioprodukten

Biologisch erzeugte Lebensmittel sind keine neue Trendproduktgruppe auf dem Schweizer Markt. Jedoch sind Lebensmittelindustrie und Handel erst in den letzten 10–15 Jahren auf die wachsende Nachfrage bei den Konsumenten aufmerksam geworden. Die gesteigerte Nachfrage nach Biolebensmitteln beruht auf verschiedenen Schlüsselfaktoren:

- **Lebensmittelsicherheit:** Die Lebensmittelsicherheit ist einer der wichtigsten Schlüsselfaktoren für die Nachfrage nach Biolebensmitteln. Lebensmittelkandale und komplexe sowie verwir-



Quelle: Bio Suisse, 2001

Abb. 1: Kaufhäufigkeit von Bioprodukten in der Schweiz



Bio-Food ist im Supermarkt auf Erfolgskurs.



rende Zusammenhänge bei Nahrungsmitteln (z. B. BSE, Angst vor Rückständen gentechnisch veränderter Organismen in Nahrungsmitteln) haben die KonsumentInnen verunsichert. Diese hinterfragen generell die Sicherheit der Lebensmittelproduktion und insbesondere die intensive konventionelle Landwirtschaft kritisch.

- Umweltbewusstsein und Medienaufmerksamkeit: Die meisten KonsumentInnen haben eine gute Allgemeinbildung und sind sensibilisiert in Bezug auf die Umweltproblematik. Themen wie Pflanzenschutzmittelrückstände, Recycling, nachhaltige Landwirtschaft werden in der Schweizer Öffentlichkeit und in den Medien stark diskutiert.
- Tierschutz: Die KonsumentInnen sind besonders sensibilisiert gegenüber industriellen, intensiven Tierhaltungsformen, die ihnen nicht artgerecht erscheinen.
- Glaubwürdigkeit: Zertifizierungssysteme, Labelprogramme und staatlich definierte Richtlinien haben für eine grössere Glaub-

würdigkeit der Biolebensmittel gesorgt. Befragungen zeigen, dass das Vertrauen in die meisten Biolabelprogramme relativ gross ist.

- Verfügbarkeit: Seitdem die beiden grossen Schweizer Supermarktketten Migros- und Coop-Bioproducte aktiv vermarkten, ist es bequemer geworden, Biolebensmittel zu kaufen. Zudem ist der Umfang des Biosortiments in den Supermarktketten kontinuierlich gewachsen.

- Bildungsniveau: Untersuchungen zeigten, dass die KonsumentInnen von Bioproducten eher ein höheres Ausbildungsniveau haben. Dies scheint sie zum stärker differenzierten Beurteilen und damit zum Erkennen der Vorteile des biologischen Landbaus zu befähigen.

Es gibt daneben aber auch Faktoren, die das Wachstum des Marktes an Biolebensmitteln gegenwärtig noch beschränken:

- Preis: Ein hoher Preisabstand zwischen Bioproducten und konventionell erzeugten Lebensmit-

teln ist nach wie vor der am stärksten limitierende Faktor der Nachfrage.

– Handels- und Verarbeitungsstrukturen: Ein Teil der Ursachen für relativ hohe Biopreise liegt in der häufig wenig effizienten Erfassung und Verteilung der Waren bei Verarbeitern sowie dem Zwischenhandel.

– Verfügbarkeit: Noch fehlen in vielen Filialen der Grossverteiler aus unterschiedlichen Gründen noch breitere Sortimente an Bioprodukten (v. a. bei Früchten). Zudem gibt es Produktbereiche, bei denen die potenzielle Nachfrage das mittelfristig verfügbare Angebot bei weitem übertrifft (z. B. Schweinefleisch, Geflügelfleisch).

– Qualitätsdefizite: Bei einigen Produktgruppen (z. B. Früchte) besitzen Bioprodukte noch immer keinen vergleichbaren visuellen Qualitätsstandard zu konventionellen Produkten. Zudem verlieren Bioprodukte aufgrund ihrer relativ geringeren Umschlaggeschwindigkeit häufig an Frische.

– Lücken in der Umsetzung von Strategien: Die in den Programmabteilungen der Biosortimente der Supermarktketten entworfenen Strategien zur erfolgreichen Vermarktung von Bioprodukten werden aufgrund der gegebenen Entscheidungs- und Verantwortungsstruktur im Unternehmen in einzelnen Regionen oder Filialen zum Teil nur ungenügend umgesetzt.

Bio hat seinen Preis

Die Aufpreise für Bioprodukte variieren in Abhängigkeit von der Produktgruppe und vom Markttyp. Sie richten sich hauptsächlich an den Kosten der Vermarktung, aber nur selten an der individuellen Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumenten aus. Preise für Bioprodukte sind tendenziell höher in Bioläden und niedriger in Super- und Verbrauchermärkten¹. Bei Coop und Migros liegen die Aufpreise in Abhängigkeit der

Tabelle 1: Verteilung der Bioumsätze auf verschiedene Absatzkanäle in der Schweiz im Jahr 2000

Absatzkanäle	Umsatz (Fr.)	Umsatzanteil
Coop	360 Mio.	46%
Migros	179 Mio.	23%
Naturkostläden/Reformhäuser	153 Mio.	19%
Direktvermarktung	52 Mio.	7%
Andere	40 Mio.	5%
Gesamt	784 Mio.	100%

Quelle: Bio Suisse

Tabelle 2: Vermarktung von Bioprodukten über den Biofachhandel der Schweiz im Jahr 2000

	Fachhandel total	Bioläden	Reformhäuser	Übrige
Umsatz	150 Mio. Fr.	75 Mio. Fr.	70 Mio. Fr.	5 Mio. Fr.
Anzahl Geschäfte	600–700	400–500	120	60–80
Durchschnittsgrösse der Geschäfte (m ²)	70–80 m ²	70–80 m ²	70 m ²	
Kernkompetenz	– Kundenbindung – Beratung – Authentizität	– Demeterprodukte – Frischprodukte – Authentizität	– Beratung – Trocken-sortimente	– Bio als Ergänzung des Sortiments (Drogeriemärkte) – breites und tiefes Angebot, Top-Lage (Biosupermarkt Bern)

Quelle: Bio Plus, Reformhaus Müller AG, 2002

Produktgruppen im Jahresschnitt bei folgenden Werten:

- Milch/Milchprodukte: rund +10%
- Gemüse: rund +40–80%
- Kartoffeln: rund +50%
- Getreide/Getreideprodukte: rund +40–50%
- Früchte und Nüsse: rund +50–60%

Die Konsumenten akzeptieren für Bioprodukte Preisaufläge in der Regel zwischen 10 und 30%, wobei die Zahlungsbereitschaft für pflanzliche Erzeugnisse tendenziell etwas höher zu liegen scheint als für tierische Erzeugnisse in Bioqualität, die bereits als konventionelles Produkt einen höheren Stückpreis besitzen.

Marktentwicklung

Das inländische Angebot an Bioprodukten der Schweiz kommt gegenwärtig nicht bei allen Produktgruppen in ausreichendem Masse der Nachfrage nach. Engpässe gibt es vor allem bei Milch, Fleisch und Getreide. Gegenwärtig werden zum Beispiel nur rund

40% des Schweizer Bedarfs bei Biogetreide in der Schweiz produziert. Die Potenziale für ein weiteres Wachstum sind gross. Die Bio Suisse erachtet einen Marktanteil von 5% (bezogen auf den gesamten Schweizer Lebensmittelmarkt) schon mittelfristig als realistisch. Dies ergibt ein Marktpotenzial für Biolebensmittel von ca. 1,8 Milliarden Franken/Jahr für die nächsten Jahre.

Aufgrund einer Expertenbefragung ist zu erwarten, dass der Markt von Biolebensmitteln in den nächsten 5 Jahren jährlich um rund 20% anwachsen wird.

Weitere Informationen siehe Homepages: www.fibl.ch und www.iaw.agrl.ethz.ch
FiBL und IAW sind involviert in einem laufenden EU-Projekt über «Organic Market Initiatives and Rural Development».

