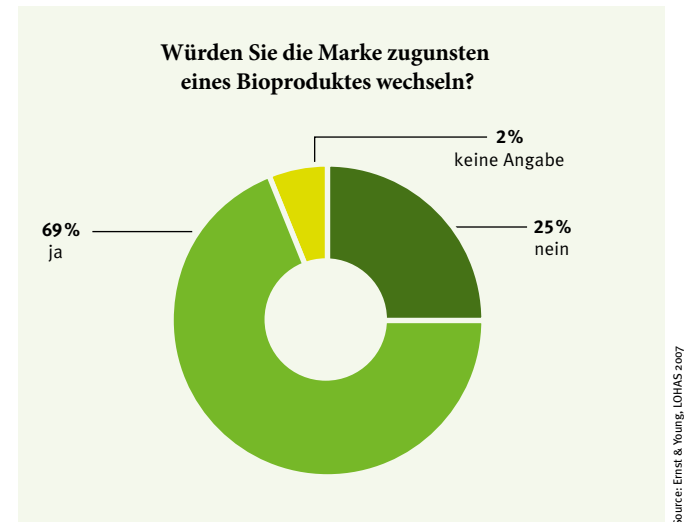
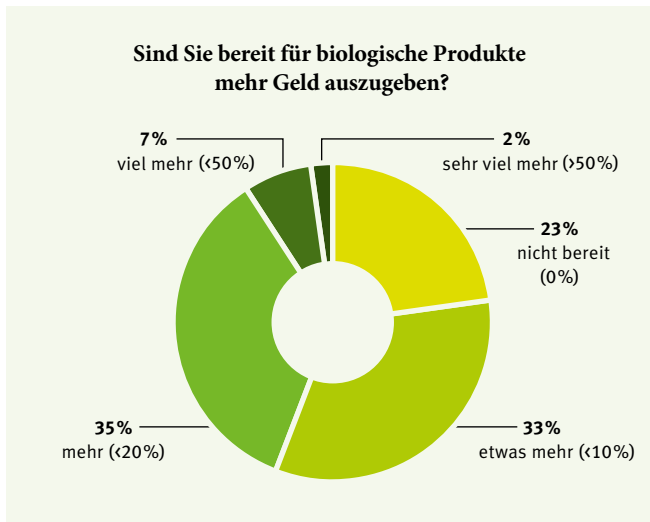


Bio in der Schweiz – ein Zukunftsmarkt?!

JÜRG SCHENKEL, MARKETINGLEITER VON BIO SUISSE, DER VEREINIGUNG SCHWEIZER BIOLANDBAU-ORGANISATIONEN, ERKLÄRTE BEIM 8. BACKFORUM DER VDB SCHWEIZ DIE GROSSEN MARKTCHANCEN VON BIOPRODUKTEN IN DER SCHWEIZ.



+ Der Biomarkt ist ein Markt mit Zukunft – und daher mit Chancen für den Bäckereikanal! Diese Überzeugung von Jürg Schenkel, Marketingleiter der Bio Suisse, Basel, zog sich durch seinen Vortrag im März 2011 vor etwa 80 Teilnehmern des 8. VDB-Backforums in Zweidlen, Schweiz. Zur Veranschaulichung seiner Behauptung betrachtete er den Wandel der Konsumenteneinstellung über die Jahrzehnte hin zu Gesundheit, Nachhaltigkeit, Solidarität und Genuss. Dies lässt sich unter dem Stichwort „LOHAS“

(lifestyle of health and sustainability) zusammenfassen. Menschen, die danach leben, suchen auch in der Ernährung und Esskultur die Nähe zur Natur, Sicherheit und Lebensqualität – und diese Punkte, so Schenkel, sind eng mit dem Gedankengut von Bio verbunden. Nach der LOHAS-Studie von Ernst&Young aus 2007 mit über 700 Konsumenten in der Schweiz hat für 69 % der Personen der Begriff „Bio“ eine größere Bedeutung als die Marke hinter einem Produkt. Knapp 80 % sind daher bereit, mehr für Bioprodukte zu

Tabelle 1: Knospe-Vertrauenswürdigkeit

	Mittelwerte	überhaupt nicht vertrauenswürdig	eher weniger vertrauenswürdig	weder noch	eher vertrauenswürdig	sehr vertrauenswürdig
demeter (n=108)	4,2	1,9%	5,6%	11,1%	29,6%	51,9%
Bio Suisse Knospe (n=240)	4,1	0,4%	5,4%	16,7%	43,8%	33,8%
naturaplan (n=419)	3,9	1,0%	4,3%	18,9%	57,0%	18,9%
bio Engagement (n=421)	3,9	0,5%	5,5%	15,0%	57,7%	21,4%
BIOFARM (n=42)	3,9	0,0%	4,8%	26,2%	42,9%	26,2%
Bio Knospe (n=314)	3,9	16%	6,1%	16,6%	48,7%	27,1%
BIO Natur Plus (n=111)	3,7	0,9%	9,0%	23,4%	50,5%	16,2%
Deutsches Bundeslabel (n=61)	3,7	0,0%	8,2%	32,8%	39,3%	19,7%
NATUR aktiv (n=24)	3,7	0,0%	8,3%	37,5%	29,2%	25,0%
Natur pur (n=90)	3,6	1,1%	6,7%	34,4%	44,4%	13,3%
BIOTREND (n=6)	3,3	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%

bezahlen. Im Allgemeinen wird nach der Studie ein Preisaufschlag von um die 30 % akzeptiert. Bekräftigt wurden diese Zahlen durch eine Befragung des unabhängigen Marktforschungsinstituts Marketagent von 2009 nach dem Kaufverhalten von 500 Personen in der Schweiz. Danach kauften 58,4 % der Konsumenten mehrmals im Monat Bioprodukte, 10,0 % fast täglich.

Diese Zahlen haben auch für Bio Suisse eine große Bedeutung. Der Dachverband ist ein Zusammenschluss von 32 kantonalen und regionalen Organisationen der ökologischen Landwirtschaft in der Schweiz. Mit 5.521 Betrieben in 2010 gehören etwa 11 % der Schweizer Landwirtschaftsbetriebe zu Bio Suisse. Die Mitgliedsbetriebe wirtschaften nach den strengen Richtlinien von Bio Suisse, die über die EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Die Auswertung von Marketagent mit 500 Befragten in der Deutsch- und Westschweiz ergab, dass die Bio Knospe, die Marke der Schweizer Bioproduzenten und ihrer Bioprodukte, von 62,8 % der Befragten gekannt und als unabhängige Marke wahrgenommen wird. 75,8 % nehmen sie als vertrauenswürdig wahr, etwas höher (77,6 %) ist noch das Vertrauen in die Bio Suisse Knospe. Weiterhin verbanden um die 80 % der Befragten traditionelle Werte wie umweltfreundlich, kontrolliert und gesund mit der Knospe, hinzu kamen neue Inhalte wie „guter Geschmack und Genuss“ (65,2 %) sowie „hochwertig“ und „hohe Qualität“ (73,2 und 71,7 %). Doch nicht nur Befragungen und Studien, sondern auch die Wirtschaftszahlen zeigen, dass Bio kein Nischendasein mehr fristet. Ein Vergleich der Jahre 2005 bis 2010 zeigt einen Umsatzwachstum von 35 % des Schweizer Biomarktes im Schweizer Detailhandel (= Einzelhandel).

Die Marke Knospe

Die eingetragene Marke „Knospe“ ist im Besitz von BioSuisse. Die Knospe garantiert die Einhaltung der Bio Suisse Richtlinien im gesamten Landwirtschaftsbetrieb sowie in den vor- und nachgelagerten Sektoren. Auf einen Blick:

- ++ Gesamtbetriebliche Bioproduktion (geschlossener Kreislauf) und natürliche Vielfalt auf dem Biohof
- ++ Besonders artgerechte Nutztierhaltung und -fütterung
- ++ Verzicht auf den Einsatz von Gentechnik
- ++ Verzicht auf chemisch-synthetische Spritzmittel und Kunstdünger
- ++ Verzicht auf unnötige Zusatzstoffe wie Aroma- und Farbstoffe
- ++ Schonende Verarbeitung der Lebensmittel
- ++ Regelmäßig unabhängige Kontrolle von Anbau und Verarbeitung

Bio Suisse unterscheidet zwischen zwei Knospen: die Bio-Knospe mit über 10 % an importiertem Rohstoffanteil und die Bio Suisse Knospe mit mindestens 90 % Rohstoffanteil aus der Schweiz. Beide Knospen unterliegen denselben Richtlinien und Kontrollen, die laut Bio Suisse zu den strengsten in Europa gehören. +++

Für 2010 ergab das einen Umsatz mit Bioprodukten von 1,6 Mrd. CHF (etwa 1,25 Mrd. EUR). Auch für 2011 schätzt Schenkel von Bio Suisse einen Anstieg von 4 %. Dabei werden in der Schweiz Bioprodukte vorwiegend (d. h. mit einem Marktanteil von 74,2 % in 2010) über die beiden großen Handelsgruppen Coop und Migros verkauft.

Bereits 1993 hatte Coop als erster Großverteiler auf Bio gesetzt, als ökologische Lebensmittel sonst nur im Bioladen zu

ANZEIGE



südback
fachmesse für das Bäckerei- und Konditoreienbusiness
22.-25.10.2011
Messe Stuttgart

südback
22.-25.10.2011
Die RS AG
lädt Sie herzlich dazu ein.
Halle 9, Stand B81.2

RS Backwaren Software für Bäcker.

- Verkauf
- Filialmanagement
- Materialwirtschaft
- Produktion
- Kommissionierung / Verteilung
- Kalkulation
- Nährwerte
- Qualitätsmanagement
- Prognosen
- Bestelloptimierung
- Kassenanbindung
- Transport

www.rs-ag.com | info@rs-ag.com
Telefon: 0331-23 06 0

GROSSE ERGEBNISSE ZU KLEINEN PREISEN!

LEASING-ANGEBOT:

VULKAN THERMO-ROLL COMPACT®,
Backergebnisse
für höchste
Qualitätsansprüche,
Backfläche 8,6 m²

84 Monate Laufzeit für:

888€*

mtl. Rate ohne Anzahlung,
Restwert 15 % (2.981,25 €)



Weitere Infos: www.heuft-backofenbau.de/leasing

HEUFT
THE THERMO-OEL PEOPLE

* Monatliche Rate bei Abschluss eines Leasingvertrages mit 84 Monaten Laufzeit und einem Restwert i.H.v. 2.981,25 €. Angebot freibleibend und vorbehaltlich der Bonitätsprüfung.

Tabelle 2: Bio-Markt Schweiz 2005 bis 2010: Entwicklung bei den verschiedenen Verteilern

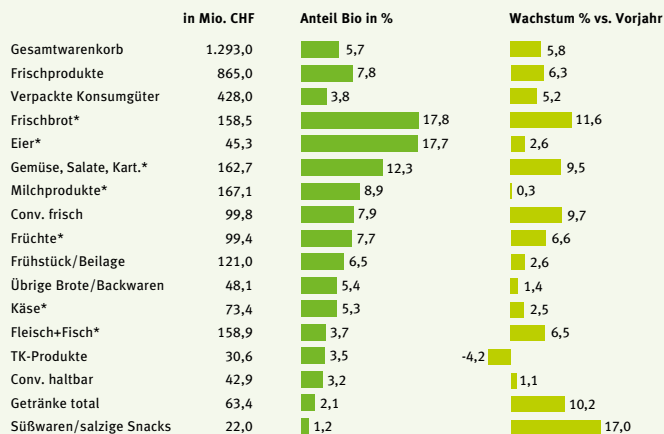
	2005 CHF	2006 CHF	2007 CHF	2008 CHF	2009 CHF	2010 CHF	2010 Wachstum	2010 Marktanteil
Coop	591	604	664	722	764	800	4,7 %	48,8 %
Migros	300	295	306	345	365	416	14 %	25,4 %
Reform- und Bioläden	172	181	199	225	229	199	-13 %	12,1 %
Knospe-Direktvermarktung	52	55	62	73	80	88	10 %	5,4 %
Spar, Volg und div.	10	11	11	15	16	16	3,8 %	1,0 %
Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Metzgereien, Bäckereien, div.	58	56	53	56	52	74	42 %	4,5 %
Biomarkt total	1,183	1,202	1,295	1,437	1,505	1,593	5,8 %	97,2 %
Discounter total	0,75	0,9	1,2	3	40	46	15 %	2,8 %
Bio-Gesamtmarkt inkl. Discounter	1,185	1,204	1,298	1,444	1,545	1,639	6,1 %	100 %

Source: Bio Suisse 2011

kaufen waren. Im Gegensatz zum Handel war der Marktanteil von Reform- und Bioläden in 2010 mit 12,1 % rückläufig zu 2009, während sich die Knospe-Direktvermarktung auf einen Marktanteil von 5,4 % (einem Plus von 10 %) erhöhte. Nach einer Auswertung von The Nielsen Company (Switzerland) GmbH zum wertmäßigen Anteil von Bioprodukten in 2010 machte das Frischbrot den höchsten Umsatz mit 158,5 Mio. CHF (ca. 124 Mio. EUR). Der Marktanteil stieg um 11,6 % auf 17,8 % und stand damit an erster Stelle knapp vor den Eiern (17,7 % Marktanteil). Zu berücksichtigen sei dabei jedoch, dass der Bio-Fachhandel, die Direktvermarktung und Discounter ausgenommen sind, da diese von Nielsen in der Schweiz nicht erhoben werden. Insgesamt haben Bio-Backwaren einen Wertanteil von 206,6 Mio. CHF (etwa 161,5 Mio. EUR). Hochrechnungen der Bio Suisse zeigen, dass auch bei der schlechtesten Prognose von Ernst&Young aus 2007, nämlich dass Bioprodukte nur einen Marktanteil von etwa 7,5 % erreichen würden, der Biomarkt in 2020 etwa 2,1 Mrd. CHF (etwa 1,64 Mrd. EUR) Umsatz machen würde. Berücksichtigt man die aktuelle Entwicklung, wird diese Zahl aller Voraussicht nach vor 2020 erreicht werden. Somit liegt auch in der Zukunft in

der Schweiz noch viel ungenutztes Potenzial, das ausgeschöpft werden sollte, erklärte Schenkel. +++

Bio-Anteile wertmäßig per 2010

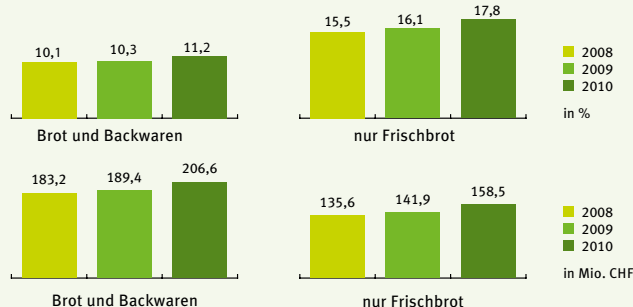


* Frischprodukte

** Alle Nielsen-Zahlen verstehen sich OHNE Bio-Fachhandel, Direktvermarktung und Discounter.

Source: Nielsen Switzerland / Market Track (Cube)

Bioanteile wertmäßig bei Brot+Backwaren (2008-2010)



Source: Nielsen Switzerland / Market Track (Cube)

Fox Logic SOFTWARE **AktivePOS – das vielseitige Kassensystem!**

Vorteil: Direktanbindung an das Software-Programm.

FoxLogic – EDV für Backbetriebe · Tel. 0211/7103433 · Fax 0211/7182450
Internet <http://www.FoxLogic.de> · E-mail: FoxLogic@arcor.de



Bis zu **12 %**
Energieeinsparung

Durch neu entwickelten Hitzetransferlack



KASTENVERBÄNDE

- ✓ nahtlos tiefgezogen
- ✓ jede Abmessung und Form möglich
- ✓ hochwertige Antihafbeschichtungen
- ✓ stabile Industrierausführung

KEMPF GmbH

Carl-Benz-Straße 3

D 85296 Rohrbach

Tel: +49-(8442)-9669-0

info@kempfgmbh.de

www.kempfgmbh.de





Dies ist ein Artikel aus der Fachzeitschrift **brot+backwaren, die 6-mal jährlich erscheint.**

Als Abonnent erhalten Sie die Fachzeitschrift mit Praxisreportagen, Berichten aus Forschung und Entwicklung, Marktanalysen und Firmenportraits sofort nach Erscheinen. Damit haben Sie einen fundierten und umfassenden Überblick über den aktuellen Stand der Technik sowie der Backbranche.

Interessierte können die Zeitschrift unter
www.brotundbackwaren.de

zum Kennenlernen kostenlos und unverbindlich
zum Probelesen bestellen.

In unserem Archiv auf dieser Homepage finden Sie sämtliche Berichte auch als PDF-Datei. Die Fachartikel finden Sie dort nach Jahrgängen sortiert; sie können per Volltextsuche durchsucht werden.

++ Copyrights, Texte zitieren und nutzen

Bitte beachten Sie, dass das einfache Zitieren unserer Texte erlaubt ist, solange sich die Länge des Zitats im Rahmen hält. Dabei halten wir drei Sätze für eine gute Grenze. Verlinken Sie bitte auf unseren Text. Nur wenn Sie mit dem Zitat Werbung machen oder es gewerbsmäßig an Dritte weitergeben wollen, fragen Sie uns bitte erst unter info@foodmultimedia.de.

Längeres Zitieren oder Übernehmen unserer Texte ist nur nach Übereinkunft mit f2m erlaubt. Bilder aus unseren Texten sowie Videos dürfen nur nach Lizenzierung mit den Rechteinhabern weiterverwendet werden.

Ansonsten gilt das übliche Copyright: Wir, die f2m food multimedia gmbh, behalten uns alle Rechte an den Beiträgen auf unserer Seite vor.

++ Haben Sie noch Fragen? Dann wenden Sie sich bitte an uns.