

Der Schweizer Bio-Markt liegt weltweit an der Spitze

In der Schweiz existieren keine speziellen Marktförderprogramme, aber alle Bauernverbände können beim Bundesamt für Landwirtschaft über das Absatzförderungsgesetz Beihilfen beantragen (50% Co-Finanzierung). Der wichtigste Schweizer Öko-Bauernverband BIO SUISSE, in dem 95% aller Schweizer Öko-Bauern Mitglied sind, erhält daraus jährliche 700-800 TSfr, so dass ihr ein Gesamtbudget von 1,4-1,6 Mio. Sfr für Werbungszwecke zur Verfügung steht.



Im Jahr 2006 werden 10,5% der landwirtschaftlichen Nutzfläche biologisch bewirtschaftet. Die Biolandwirtschaft ist in der Bergzone mit einem Flächenanteil von 19% am stärksten verankert.

Die Öko-Anbaufläche in der Schweiz wies in den letzten Jahren ein Wachstum von jährlichen 10% auf und liegt derzeit bei stabilen 112.000 ha. Damit liegt ihr Anteil an der gesamten Anbaufläche bei beachtlichen 10,5%, weshalb ein weiteres schnelles Wachstum der Öko-Anbauflächen künftig nicht erwartet wird. In 2004 ist die Zahl der Öko-Landwirte nur noch um 2,2% auf 6.420 (11%) angestiegen. Dabei hat eine deutliche Konzentration der Öko-Landwirte auf die Bergregionen stattgefunden, in denen ihr durchschnittlicher Anteil bei 22% liegt. In einigen Regionen wirtschaften bis zu 50% der Betriebe ökologisch. Der Hauptgrund für diese Konzentration liegt in der schwierigen geographischen Situation begründet, die den Einsatz von in der konventionellen Produktion gebräuchlichen Geräten und Maschinen erschwert. Der Produktionsschwerpunkt liegt dementsprechend auch auf den v.a. in den Bergregionen erzeugten Produkten Milch und Rindfleisch. Öko-Getreide deckt dagegen lediglich ein Drittel der Inlandsnachfrage. Nichtsdestotrotz sind durch den Druck von billigem Importgetreide auch die Erzeugerpreise im Land z.B. für Mehl um 5% gesunken, von 71 EUR in 2004 auf 67 EUR in 2005.



Mit 1183 Mio. Franken trotz der Gesamtumsatz mit Bio-Produkten den Billiglinien

Der Öko-Umsatz ist in 2005 um 0,5% auf 763 Mio. EUR gesunken, allerdings in einem rezessiven Marktumfeld ein Zeichen für einen starken Nachfragemarkt. Ein Öko-Marktanteil von 3,5% und ein Pro-Kopf-Umsatz von 103 EUR resultiert hieraus. Der letzere Wert ist weltweit Spitze. An zweiter Stelle kommen die Dänen mit halb soviel Pro-Kopf-Umsatz. Umsatzziel sind 2.000 Mio. Sfr (ca. 1.300 Euro).

Die wichtigsten Produktgruppen bilden mit einem Umsatz von 446 Mio. EUR und einem Öko-Marktanteil von insgesamt etwa 7% Fleisch, Milchprodukte, Brot, Eier, Gemüse und Früchte. Hohe Wachstumsraten verzeichneten mit 8% v.a. Öko-Eier, deren Umsatz auf knapp

23 Mio. EUR anwuchs, und Hartkäse, der 30 Mio. EUR Umsatz erreichte. Letzteres ist auf die Key Accounter zurückzuführen, die ihr Sortiment um das Produkt Hartkäse ausweiteten.

Hohe Öko-Umsatzanteile am jeweiligen Gesamtumsatz weisen v.a. Joghurt und Quark (11 %), Trinkmilch (10%), Eier (9,5%), Frischgemüse (9%), Brot (9%), Butter (5 %) und Käse (3 %) auf. Die Entwicklung in den traditionell wichtigen Molkereimärkten verlief hingegen unterschiedlich.

Während der Teilmarkt Bio-Schnittkäse sich der 50-Millionen-Grenze näherte und um fast 9% wuchs, stagnierte der Umsatz mit Bio-Jogurt (Wachstum noch 1%) und sank der Umsatz mit Bio-Milch um rund 7% auf gut 82 Mio. Franken.

Der Öko-Marktanteil von Fleisch insgesamt liegt bei geringen 3% und sank 2005 um 9%; der Umsatz mit Rindfleisch konnte allerdings in 2004 um 8% auf 33 Mio. EUR und einen Marktanteil von beachtlichen 9% anwachsen. Wachstumspotentiale konnten bei Fisch, Milchprodukten, Geflügel und Convenience Artikeln beobachtet werden.

Trotz des inzwischen erreichten hohen Marktanteils ist die Vermarktung von Öko-Rindfleisch nach wie vor ein zentrales Thema für die Bauernverbände. Problematisch erweist sich vor allem die Vermarktung von Öko-Schweinefleisch und -Kalbfleisch, für letzteres war jüngst sogar ein Rückgang in der Nachfrage zu beobachten. Einer der Hauptgründe für den Rückgang ist die neue Vermarktungsstrategie für eine "Naturaplan blaue Linie", die u.a. konventionelles Kalbfleisch aus einer naturnahen Haltung anbietet und großes Wettbewerbspotential hat.

Wie in anderen EU-Ländern existiert auch in der Schweiz ein Überangebot für Öko-Milch, das sich in 2004 bei einem Gesamtkontingent von 165 Mio. kg auf 24 Mio. kg belief. In 2005 belief sich das Gesamtkontingent laut Bio Suisse auf 216 Mio. kg. Für 2006 wird erwartet, dass ein Überschuss an Bio-Milch in Höhe von 50 Mio. kg auf den Markt drängen wird. Diese Überschussmilch soll vom Markt genommen und konventionell vermarktet werden damit der Bio-Milchpreis nicht weiter so stark rückläufig bleibt.

Die Schweizer Regierung hatte sich vor kurzem aus dem Milch Kontingentsystem zurückgezogen und die damit verbundenen Pflichten an die Bauernverbände übertragen. Seit dem ersten Mai 2005 muss jeder Erzeuger, der mit dem "Knospe"-Siegel (Knospe/BIO SUISSE) zertifizierte Milch verkaufen möchte, Mitglied bei einer der sechs existierenden Milchhandelsorganisationen sein. Ein Ziel der BIO SUISSE ist es, eine Subvention für Milchkühe einzuführen, des weiteren ist die Einführung von besonderen Sozialstandards wie auch in Großbritannien Schwerpunkt der Diskussionen.

Die Schweizer Konsumentenpreise liegen signifikant oberhalb derjenigen der EU-Länder, ebenso wie die Erzeugerpreise. Es ist aber absehbar, dass die Liberalisierung der Märkte mit dem Abbau von Handelsbeschränkungen, die Reduzierung von Marktunterstützung und unterstützenden Fonds für den Export zu sinkenden Erzeugerpreisen führen werden. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, bemühen sich Bauernverbände wie die BIO SUISSE, die Wettbewerbsfähigkeit der inländischen Produktion über eine Fokussierung auf Qualität, regionale Besonderheiten und Glaubwürdigkeit aufrecht zu erhalten. Aus diesem Grund wurde ein sehr strenges Kontrollsystem für das "Knospe"-Siegel ausgearbeitet. Zusammen mit dem zu Coop gehörenden Bio-Siegel Naturaplan, das einen beeindruckenden Bekanntheitsgrad von 92% aufzuweisen hat, gehört die "Knospe" mit einem Bekanntheitsgrad von 69% zu den wichtigsten Bio-Siegeln der Schweiz. Rund 60% aller Öko-Produkte tragen

das "Knospe"-Siegel, ca. 1.000 Erzeuger und Handelsunternehmen verfügen über die Lizenz, es zu benutzen. Staatlich zertifizierte Siegel für Öko-Produkte existieren in der Schweiz bis heute nicht.

Spezialisierte Bio-Supermärkte, die ein starkes Marktwachstum in Deutschland initiiert haben, fehlen in der Schweiz. Die beiden Supermarktketten Migros, mit dem Bio-Siegel M-Bio, und Coop, mit dem Bio-Siegel Naturaplan, dominieren mit einem Marktanteil von gut 25% bzw. 50% den Öko-Markt. Coop ist der größte Vermarkter von Bio-Produkten in der Schweiz. In 2005 verlor das Unternehmen 2% seines Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln im Vergleich zum Vorjahr auf hohem Niveau. Damit haben Bio-Lebensmittel einen Anteil am Gesamt-Lebensmittelumsatz von Coop von 8%. Migros ist zwar die Nummer 1 im Schweizer Lebensmittelmarkt, der Bio-Umsatz ist jedoch nur halb so groß wie bei Coop. 2005 setzte Migros 300 Mio. CHF (ca. 193 Mio. Euro) mit Bio-Produkten um. Eine Steigerung von 2,4% gegenüber dem Vorjahr.

Ein erstaunliches Wachstum bei den Bio-Produkten weisen Manor mit rund 6% und Volg mit über 10% aus. Bei Volg dürfte das Wachstum auch auf die Expansion (Übernahme von ehemaligen Primo-/ Vis-à-vis-Verkaufsstellen) zurückzuführen sein. Ende Februar wurde in St. Gallen das erste Geschäft der neuen Bio-Supermarktkette Yardo eröffnet. Der Naturkostfachhandel bestreitet einen Marktanteil von 15%, die Direktvermarktung liegt bei einem Anteil von 5%.

Man geht davon aus, dass 80%-85% der in der Schweiz verkauften Bio-Produkte im Inland erzeugt wurden. Da die Schweiz kein EU-Mitglied ist, sind Exporte und Importe von Öko-Produkten strikten Limitierungen unterworfen. Wichtigste Importprodukte bilden Getreide und Früchte, bei den wichtigsten Exportprodukten handelt es sich um Käse und Gemüse. Von den ursprünglich acht regionalen Großhändler und Importunternehmen für frische Lebensmittel sind derzeit noch drei auf dem Markt. Ein Grund dafür ist, dass die den Markt dominierenden Supermarktketten in 2002 begonnen haben, die benötigten Produkte direkt zu erwerben anstatt den Umweg über Großhändler und Importunternehmen zu gehen.

Die Schweiz ist einer der ausgereiftesten Öko-Märkte in Europa. Wachstumsraten von bis zu 5% p.a. werden künftig erwartet, wobei die hohen Marktanteile und Verkaufssortimente sehr stabil sind. Das Wachstum wird hauptsächlich durch innovative Produkte, Ausweitung des Produktsortiments und Distribution generiert. Obwohl die Umstände durch die allgemeine rezessive Wirtschaftslage in der Schweiz, aggressive Preiskämpfe der Supermarktketten sowie beträchtliche Wachstumsraten bei Produkten die ein pseudo Öko-Image haben (z.B. IP-Produkte, Heidi-Milch) denkbar ungünstig sind, wächst der Markt für Öko-Produkte. Gleichzeitig ist der aktuelle Verbraucherindex von +20 in 2001 auf -22 in 2004 gefallen.

Der deutsche Discounter Aldi errichtet derzeit Verkaufsstellen in der Schweiz, weshalb sinkende Konsumentenpreise erwartet werden. Insbesondere einer Ausweitung des Öko-Sortiments wird große Bedeutung für die Unterstützung des Nachfragewachstums beigemessen, dabei konzentriert man sich vor allem auf innovative Produkte.

(Quelle: Rippin, ZMP)

Letzte Aktualisierung: 24.04.2006

AgroMilagro

Downloadquelle: www.agromilagro.de

research