

## 16 Jahre Partnerschaft Coop und Bio Suisse für Bio ohne Kompromisse

# Schweizer Bio-Pioniere setzen Trend

### Inhalt

<b>1. Bio: vom Nischenprodukt zum Gesellschaftstrend .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Visionäre Partnerschaft mit grossem Wirkungskreis .....</b>	<b>3</b>
2.1. Trendentwicklung: vom Bio-Joghurt zur Bio-Sushi .....	3
2.2. Ungleiche Partner mit visionärer Idee.....	3
2.3. Knospe-Label für Glaubwürdigkeit.....	3
2.4. Partnerschaft mit Verpflichtungen.....	4
2.5. Zusammenarbeit fördert biologische Landwirtschaft .....	5
2.6. Knospe-Zertifizierung von ausländischen Produkten .....	6
<b>3. Bio-Markt Schweiz.....</b>	<b>7</b>
3.1. Coop: Marktführerin im Schweizer Bio-Markt .....	7
3.2. Naturaplan im Umfeld anderer Labels .....	8
<b>4. Coop-Engagement für nachhaltiges Wirtschaften .....</b>	<b>9</b>
4.1. Coop Fonds für Nachhaltigkeit .....	9
4.2. Engagement für den künftigen Bio-Landbau .....	9
4.3. «Bio-Landwirtschaft» für Jugendliche .....	10
<b>5. Bio: Mode-Hype oder Bewusstseins-Wandel? .....</b>	<b>11</b>
5.1. Steigende Nachfrage .....	11
5.2. Bio: Markt mit Zukunftschancen .....	11
<b>6. Zahlen und Fakten – Stand 31. Dezember 2008.....</b>	<b>13</b>
6.1. Coop .....	13
6.2. Bio Suisse .....	13
6.3. Weiterführende Links.....	13
6.4. Bio-Richtlinien.....	14
<b>7. Kontakte und Interviewpartner.....</b>	<b>15</b>
7.1. Medienstelle Coop .....	15
7.2. Medienstelle Bio Suisse .....	15
7.3. Interviewpartner/Gesprächspartner für Roundtable.....	15

## 1. Bio: vom Nischenprodukt zum Gesellschaftstrend

In nur rund 30 Jahren haben sich Bio-Produkte von kaum beachteten Nischenartikeln zu einem regelrechten Gesellschaftstrend entwickelt. Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein oder gesunde Ernährung liegen aufgrund der ökologischen Entwicklung zunehmend mehr Menschen am Herzen. Deshalb pflegen die Konsumentinnen und Konsumenten immer öfters einen gesundheits- und umweltbewussten Lebensstil. Die Kundinnen und Kunden von heute möchten jedoch weder auf Qualität noch auf Genuss verzichten und werden deshalb als so genannte LOHAS bezeichnet, Menschen die sich dem «Lifestyle of Health and Sustainability» verpflichtet fühlen, einem Lebensstil, der Gesundheit mit Nachhaltigkeit und Genuss verbindet.

>> [www.lohas.de](http://www.lohas.de) / [www.lohas.com](http://www.lohas.com)

Durch den Trend zu nachhaltigem Konsum nimmt die wirtschaftliche Bedeutung der LOHAS kontinuierlich zu, wie es das Beispiel aus dem Lebensmittelmarkt zeigt: Die Schweizer Bevölkerung kaufte im Jahr 2007 für 1,3 Milliarden Franken Bio-Lebensmittel. Mit einer Umsatzsteigerung von knapp 8 Prozent gegenüber 2006 wuchs der Biomarkt damit mehr als doppelt so stark wie der Markt konventioneller Lebensmittel.

Ein Wachstum, das auch bei Coop Wirkung zeigt: 2008 verzeichnet das Label Naturaplan eine Umsatzsteigerung von 8 Prozent im Vergleich zur Vorjahresperiode. Wenn man alle Bio-Lebensmittel bei Coop betrachtet, also z.B. auch die Pro Montagna Bio-Produkte, so ist der Umsatz sogar um 9 Prozent gewachsen. Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop, erläutert: «Der Bio-Markt hat sich kräftig entwickelt und ist heute deutlich über 1 Milliarde Schweizer Franken stark. Coop hält über 50 Prozent des Marktanteiles, was ein sehr erfreulicher Wert ist. Dennoch sehen wir weiterhin Potenzial, unsere Marktführerschaft auszubauen.»

Ob es sich bei diesem Trend tatsächlich um einen nachhaltigen Bewusstseins-Wandel handelt oder doch um einen vorübergehenden Mode-Hype, kann mit diesem Dossier nicht abschliessend beantwortet werden. Tendenzen dazu greift das Kapitel 5 auf.

## 2. Visionäre Partnerschaft mit grossem Wirkungskreis

### 2.1. Trendentwicklung: vom Bio-Joghurt zur Bio-Sushi

Coop hat frühzeitig das Bedürfnis der Kundinnen und Kunden nach Bio-Produkten aufgegriffen und als erste Grossverteilerin der Schweiz in Zusammenarbeit mit Bio Suisse<sup>1</sup> im Jahre 1993 ein Sortiment von Bio-Produkten unter der Marke Naturaplan auf den Markt gebracht. Zu den ersten Bio-Produkten zählten Naturejoghurt und Bündner Bergkäse. Mit einem Sortiment, das bis heute auf rund 1'600 Produkte angewachsen ist, und einer vielfältigen Auswahl, welche gar Bio-Sushi und einen Bio-Energy Drink umfasst, haben die beiden Partner das Bewusstsein der Schweizer Bevölkerung für Bio-Produkte entscheidend geprägt und die Trendentwicklung massgeblich beeinflusst.

### 2.2. Ungleiche Partner mit visionärer Idee

Seit 1993 hält Coop an der Idee fest, allen Konsumentinnen und Konsumenten Bio-Produkte zu fairen Preisen von höchster Qualität anzubieten und verfolgte diesen Plan mit Idealismus und Hartnäckigkeit; zwei Attribute, die auch für Bio Suisse im Vordergrund standen und welche die beiden Partner auch heute noch verbinden. Für beide stand von Beginn an das Ziel im Vordergrund, den Schweizer Bio-Markt zu entwickeln und dabei den Schwerpunkt auf Schweizer Produkte zu setzen und erst an zweiter Stelle auf ausländische. Zudem setzten sie sich zum Ziel, Projekte zu unterstützen, welche die Bio-Produktion fördern (beispielsweise im Bereich der Ausbildung für Landwirte mit Spezialrichtung Biolandbau; *siehe Kapitel 4.2, Seite 9*).

Die Partnerschaft zwischen einem Grossverteiler und einem Bio-Bauernverband ist in dieser Form einzigartig in Europa. Zwischen Bio-Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten wurde eine Brücke geschlagen, woraus die konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse mit einer vielfältigen Palette an Bio-Produkten entstand.

### 2.3. Knospe-Label für Glaubwürdigkeit

Für Coop war von Anfang an klar: Für eine glaubwürdige Marke braucht es eine kompetente sowie etablierte Partnerin. Deshalb hat sich Coop dem Knospe-Label – einem der weltweit strengsten und anspruchsvollsten Bio-Label – verpflichtet. Durch die Unabhängigkeit von Bio Suisse sowie deren strenge Richtlinien kann die hohe Glaubwürdigkeit von Naturaplan nachhaltig gewährleistet werden.

---

<sup>1</sup> Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen; 1981 gegründet. Heute umfasst der Dachverband über 30 bäuerliche Mitgliedorganisationen (mit 5'689 Knospe-Betrieben) und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau, FiBL.



Das Knospe-Gütesiegel wurde 1981 geschaffen und eingetragen, gleichzeitig mit der Verabschiedung der ersten Anbaurichtlinien. Heute gehen die Richtlinien von

**BIO SUISSE** Bio Suisse weit über die schweizerische Bio-Verordnung hinaus. So muss jeder Hof, der für Bio Suisse produziert, ganzheitlich biologisch wirtschaften. Das heisst: Alle Betriebszweige eines Hofes müssen den Bio-Richtlinien entsprechen. Nach der angepassten Bundesverordnung hingegen darf ein Hof parallel biologisch und konventionell produzieren. Ebenso müssen die Knospe-Bauern die sozialen Mindeststandards bei der Beschäftigung von Arbeitskräften einhalten. Die Richtlinien von Bio Suisse gehen vor allem auch bei der Verarbeitung von Lebensmitteln weit über die gesetzlichen Anforderungen für Bio-Produkte hinaus. Ausserdem fordert Bio Suisse die Verarbeitung von Knospe-Produkten in der Schweiz, um die Schweizer Lebensmittelbetriebe zu fördern. Die vollständige Verarbeitung im Ausland ist nur in begründeten Ausnahmefällen zugelassen.

Diese hohen Auflagen in der Produktion sowie das erhöhte Risiko eines Ernteausfalls aufgrund von Krankheiten, die nicht mit chemisch-synthetischen Pestiziden bekämpft werden können, führen zu einer geringeren Flächenproduktivität und bringen daher gegenüber herkömmlich produzierten Lebensmitteln einen gerechtfertigten Mehrpreis mit sich.

>> *Details zu den Richtlinien Kapitel: 6.4, Seite 14*

Die Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern, die ihren Betrieb in der Schweiz oder im Ausland nach Bio Suisse Richtlinien bewirtschaften, werden jährlich mindestens einmal angemeldet und z.T. auch unangemeldet von unabhängigen und staatlich anerkannten Kontrollinstitutionen kontrolliert. Zudem werden in Verarbeitungs- und Handelsbetrieben Herkunft der Rohstoffe, Warenflüsse, Rezepturen, Verarbeitungsverfahren, Lagerhaltung und Kennzeichnung überwacht. Nach erfolgreicher Kontrolle und Zertifizierung erhalten die Bio-Höfe sowie die Verarbeitungs- und Handelsbetriebe die Knospe-Urkunde und das Zertifikat für Bio-Produkte. Erst dann gelangen die Produkte bei Coop in den Verkauf.

>> [www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch) – Kontrolle & Zertifizierung  
(<http://www.bio-suisse.ch/de/kontrollezertifizierung2.php>)

## 2.4. Partnerschaft mit Verpflichtungen

Coop und Bio Suisse haben in ihrer Partnerschaftsvereinbarung festgelegt, dass die Detailhändlerin die geschützte und bekannte Knospe auf Naturaplan-Produkten sowie in der Kommunikation und Werbung für Naturaplan verwenden darf. Coop verpflichtet sich im Gegenzug (mit wenigen Ausnahmen, welche abgesprochen werden), nur Bio-Produkte mit der Knospe im Sortiment zu führen. Dies ergibt für Coop insbesondere bei Importprodukten oftmals Hindernisse. Denn heute fragt ausserhalb der Schweiz praktisch nur Coop nach Knospe-zertifizierten Produkten, weshalb es nicht immer einfach ist, einen Produzenten zu finden, der bereit ist, nach den anspruchsvollen Knospe-Standards zu produzieren. Diese Situation fordert einen hohen Entwicklungsbedarf und langfristige Lieferbeziehungen.

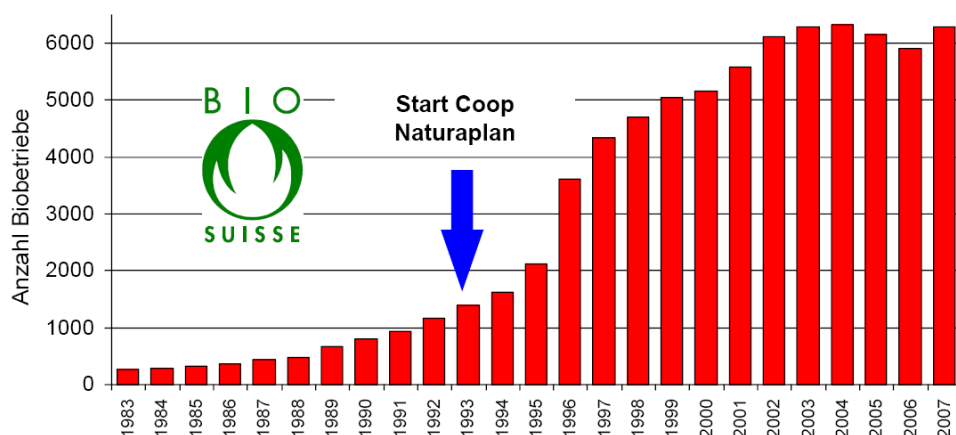
>> Details zur Knospe-Zertifizierung von ausländischen Produkten Kapitel: 2.6, Seite 6

Bio Suisse hingegen bringt sich bei regelmässigen Sitzungen in Bezug auf die Sortimentsentwicklung von Naturaplan aktiv ein. Ebenso finden auch auf strategischer Ebene regelmässig Gespräche zwischen Coop und Bio Suisse statt. Auch bei der Verabschiedung von neuen Naturaplan-Produkten ist Bio Suisse massgebend involviert. Der regelmässige und wertvolle Austausch hat im Laufe der Jahre eine beachtliche Professionalisierung im gesamten Prozess – vom Anbau über die Produktion bis hin zur Kommunikation – geschaffen.

## 2.5. Zusammenarbeit fördert biologische Landwirtschaft

Mit dem Aufbau eines grossen Bio-Sortiments und dem dichtesten Verkaufsstellennetz der Schweiz haben Coop und Bio Suisse der Bio-Landwirtschaft in der Schweiz zum Durchbruch verholfen. Diese Marktentwicklung hatte auch massgebenden Einfluss auf die Anzahl Bio-Bauern in der Schweiz. Seit dem Einstieg von Coop in den Bio-Markt im Jahr 1993 hat sich die Anzahl der Bio-Bauern von ca. 1'000 auf 6'249 im Jahr 2007 erhöht, was 11,3 Prozent aller Landwirtschaftsbetriebe in der Schweiz entspricht.

### Entwicklung Bio-Landbau in der Schweiz



Quelle: Coop, Oktober 2008

Dieses Wachstum beeinflusste auch Verarbeiter von Bio-Produkten stark. Pius Biedermann, Mitinhaber und Geschäftsführer der Molkerei Biedermann AG in Bischofszell, beispielsweise war vor zwanzig Jahren einer der ersten Verarbeiter von Bio-Milch in der Schweiz. Die Veränderungen im Schweizer Bio-Markt erlebte er direkt mit. Coop schreibt er dabei eine bedeutende Rolle zu: «Mit dem Einstieg von Coop in den Bio-Handel wurden neue Akzente gesetzt. Die Zusammenarbeit mit Coop war sowohl für unsere Milchproduzenten wie für uns, als Milchverarbeiter, eine Erfolgsgeschichte. Es war wie ein kleines Wirtschaftswunder, eine erfolgreiche Aufbauarbeit über 16 Jahre. Ohne diesen ausserordentlichen Einsatz hätte der Biomarkt nicht den heutigen Stellenwert.»

Ebenso wirkt sich die Entwicklung des Bio-Markts auf die Anbaufläche aus. Im vergangenen Jahr nahm die biologische Anbaufläche um 2'000 ha zu und betrug 121'000 ha (Vergleich 1999: 83'000 ha). Das sind 11,3 Prozent der gesamtschweizerischen landwirtschaftlichen Nutzfläche und entspricht der Grösse von über 160'000 Fussballfeldern. Damit verfügt die Schweiz hinter Österreich über den zweitgrössten Bio-Flächenanteil Europas und trägt einen wichtigen Teil zum Naturschutz bei. Denn dank den ökologischen Ausgleichsflächen<sup>2</sup> auf jedem Bio-Betrieb, dem Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide und Düngemittel sowie der Wahrung der natürlichen Kreisläufe hat der biologische Landbau positive Auswirkungen auf die Natur. Dass die Zahl der Bio-Bauernhöfe weiter zunimmt, ist jedoch nicht nur aus ökologischen Gründen wünschenswert, sondern auch um die steigende Kunden-Nachfrage in Zukunft mit den gewünschten Produkten bedienen zu können.

## **2.6. Knospe-Zertifizierung von ausländischen Produkten**

Auch bei importierten Rohstoffen und im Ausland hergestellten Bio-Produkten setzt Coop – als einzige Grossverteilerin – auf die Knospe. Denn nur diese gewährleistet auch im Ausland die hohen Ansprüche von Coop. Eine weitere Voraussetzung für die Zertifizierung mit der Knospe ist ein absolutes Flugverbot für den Import ausländischer Produkte. Frischprodukte wie Obst und Gemüse aus Übersee werden grundsätzlich nur dann mit der Knospe ausgezeichnet, wenn sie wie z.B. Bananen aus klimatischen Gründen nicht in Europa produziert werden können.

Importiert werden also vor allem Produkte, die in der Schweiz aus klimatischen Gründen nicht angebaut werden können (z.B. Orangen, Kaffee usw.) oder nicht ausreichend vorhanden sind wie Getreide. Bio-Fische und -Crevetten aus kontrollierter biologischer Zucht in

Aquakulturen werden aufgrund des Flugverbots (Transport nur per Frachtschiff, Bahn und Strasse) grösstenteils tiefgekühlt angeboten. Die Bio-Auflagen des Knospe-Labels fordern auch im Ausland tierfreundliche Haltung, natürliches Wachstum, kontrollierte Fütterung und verbieten die Anwendung von Gentechnologie. Mit der Einhaltung der Bio Suisse-Richtlinien unterstützt Coop auch in den ausländischen Anbauregionen das ökologische Gleichgewicht.

Ausserdem fordert Bio Suisse die Verarbeitung von Knospe-Produkten in der Schweiz, um die Schweizer Lebensmittelbetriebe zu fördern. Die vollständige Verarbeitung im Ausland ist nur in begründeten Ausnahmefällen zugelassen.

---

<sup>2</sup> Naturnahe Flächen, welche einen wichtigen Beitrag zur Artenvielfalt in der Kulturlandschaft leisten.

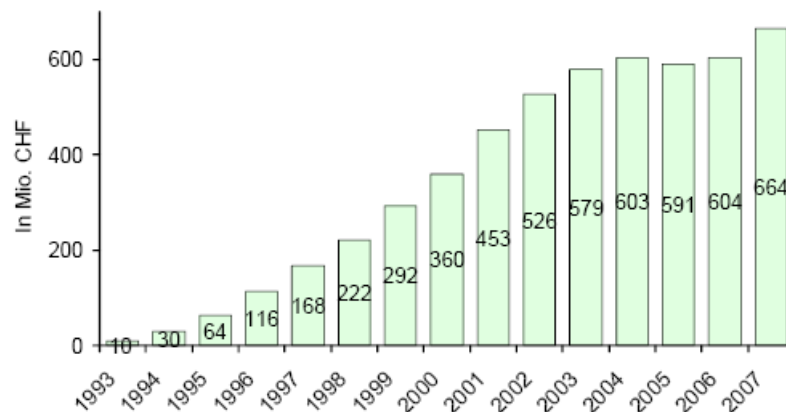
### 3. Bio-Markt Schweiz

#### 3.1. Coop: Marktführerin im Schweizer Bio-Markt

Mit über 1'600 Bio-Produkten unter dem Label Naturaplan ist Coop heute Marktführerin im Schweizer Bio-Markt und bietet in allen Coop-Supermärkten, Coop City Warenhäusern, Coop Pronto Shops und bei coop@home als einzige Schweizer Grossverteilerin Bio-Produkte fast ausschliesslich mit der Knospe an. Coop ist mit rund 722 Millionen Franken Umsatz und mehr als 50 Prozent Marktanteil die Nummer 1 in der Schweiz und eine der grössten Bio-Anbieterinnen weltweit. In der Anfangsphase nach Einführung von Naturaplan im Jahr 1993 betrug der Umsatz nur rund 10 Millionen Franken. Heute ist Naturaplan zudem das bekannteste Label für biologisch und tierfreundlich produzierte Lebensmittel in der Schweiz. Der Bekanntheitsgrad der Marke Naturaplan stieg von 22 Prozent im Startjahr auf heute über 90 Prozent (Quelle: Isopublic, Feb. 2008).

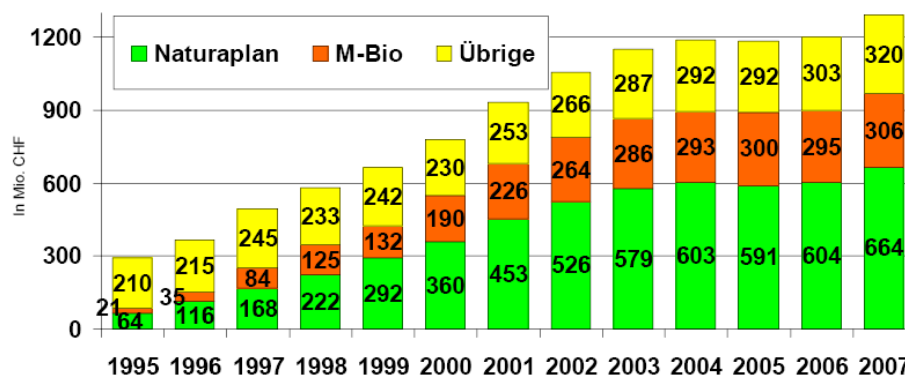
#### Umsatz Coop Bio-Lebensmittel

2008: 9 %



Quelle: Coop, Januar 2009

#### Anteil am Schweizer Bio-Markt von Naturaplan (Marktzahlen 2008 werden von Bio Suisse im März veröffentlicht)

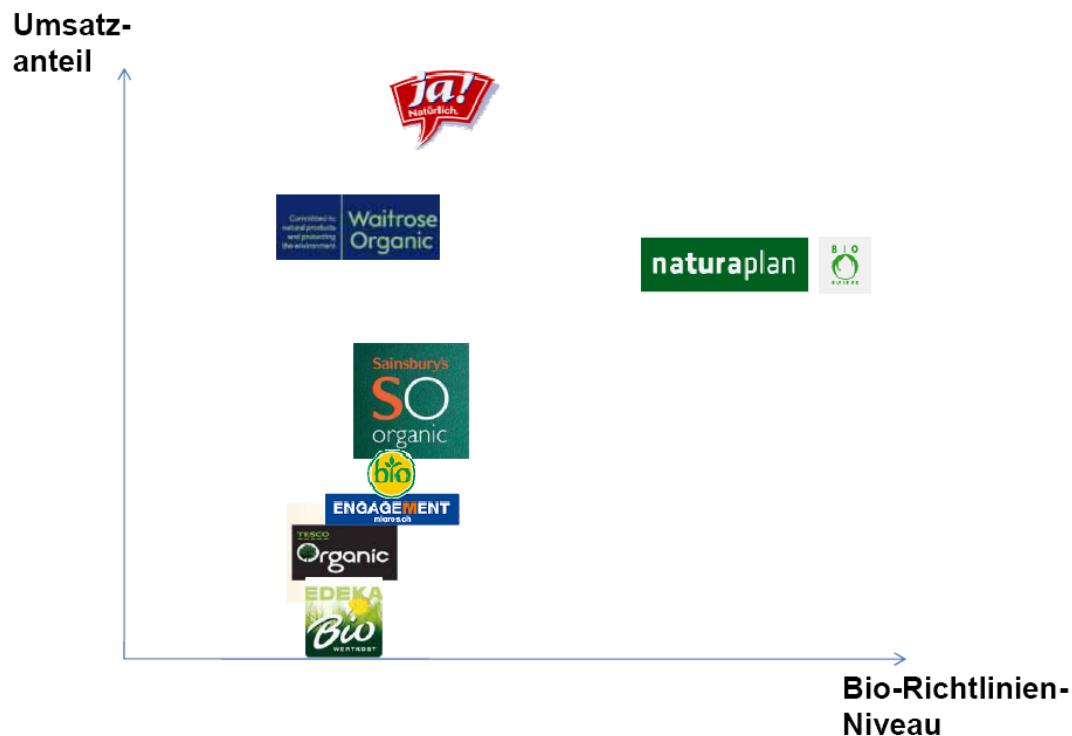


Quelle: Bio Suisse, 2008

### 3.2. Naturaplan im Umfeld anderer Labels

Verglichen mit der Mehrzahl anderer Bio-Labels im Schweizer, deutschen und englischen Markt verfolgt Naturaplan mit den strengen Knospe-Richtlinien einen der anspruchsvollsten Wege. Dies veranschaulicht die nachfolgende Grafik<sup>3</sup>. Die grosse Mehrheit der Labels richtet sich – wie in der Grafik ersichtlich – vor allem nach der europäischen Bio-Verordnung. Naturaplan generiert trotz der Einhaltung der hohen Anforderungen von Bio Suisse einen sehr hohen Umsatzanteil im Vergleich zu anderen Labels. Diese Tatsache bestätigt Coop in ihrer strategischen Ausrichtung.

#### Einordnung der Bio-Labels hinsichtlich Umsatzanteil und Richtlinieniveau:



Quelle: Jörg Reuter. ÖKOSTRATEGIEBERATUNG, 2008

>> Möglicher Interviewpartner: Jörg Reuter. Siehe: Kapitel 7.3, Seite 15

<sup>3</sup> Quelle: Jörg Reuter, Inhaber und Geschäftsführer der Ökostrategieberatung in Berlin, beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren mit Spezialfragen des Marketings für Öko-Produkte. In seiner Beratungstätigkeit unterstützt er seine Kunden bei der Integration von Bio in Marken-Strategien und beim Aufbau erfolgreicher Bio-Sortimente. Naturaplan ist für ihn ein besonders gelungenes Beispiel im europäischen Bio-Markt.

## 4. Coop-Engagement für nachhaltiges Wirtschaften

### 4.1. Coop Fonds für Nachhaltigkeit

Zum 10-jährigen Bestehen von Naturaplan schuf Coop 2003 den Naturaplan-Fonds, der jährlich mit zehn Millionen Franken ausgestattet ist. Zudem richtete Coop 2007 einen Klimafonds mit 1,5 Millionen Franken pro Jahr ein, mit dem der CO<sub>2</sub>-Ausstoss nicht vermeidbarer Geschäftsreisen und Flugtransporte von nicht biologischen Coop Produkten kompensiert wird. Um die Kräfte zu bündeln und Nachhaltigkeit ganzheitlich zu fördern, legte Coop per 1. Januar 2008 die beiden Fonds zum «Coop Fonds für Nachhaltigkeit» zusammen, der schrittweise bis 2011 auf insgesamt 15 Millionen Franken pro Jahr ausgebaut wird.

Mit dem Fonds werden aktuell 33 Projekte unterstützt, die aus rein kommerziellen Gründen nicht finanzierbar wären. Die Projekte siedeln sich in den Themengebieten Klimaveränderung, Wald, erneuerbare Ressourcen, Wasser als globale Ressource, Überfischung, Bio-Landwirtschaft, Tierschutz, gesunde und ausgewogene Ernährung, Bildung in Entwicklungsländern, regionale Wertschöpfung und Fairer Handel an.

Ein Schwerpunkt des Naturaplan-Fonds bzw. des Coop Fonds für Nachhaltigkeit ist bereits seit mehreren Jahren die Unterstützung diverser Forschungs- und Entwicklungsprojekte am renommierten Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL.

>> [www.coop.ch](http://www.coop.ch) – Coop Fonds für Nachhaltigkeit > Pflanzen, Tiere und Boden  
(<http://www.coop.ch/naturaplan-fonds/pflanzen-de.htm>)

>> [www.coop.ch](http://www.coop.ch) – Coop Fonds für Nachhaltigkeit, Quantensprung für die Bio-Landwirtschaft  
([http://www.coop.ch/naturaplan-fonds/biolandwirtschaft\\_quantensprung-de.htm](http://www.coop.ch/naturaplan-fonds/biolandwirtschaft_quantensprung-de.htm))

### 4.2. Engagement für den künftigen Bio-Landbau

Die Auszeichnungen von WWF (Schweiz) und «4 Pfoten» zum nachhaltigsten Detailhändler in der Schweiz (2006) und der «Public Eye Positive Award» am World Economic Forum WEF in Davos (2007) für das Engagement für die Bio-Landwirtschaft geben Coop Bestätigung und Motivation zugleich, den eingeschlagenen Weg im Bio-Markt weiterzugehen.

Um die Bio-Landwirtschaft weiter zu fördern, braucht es viel spezifisches Wissen. Bio Suisse ist es deshalb ein Anliegen, eine entsprechende Ausbildung mit eidgenössisch anerkanntem Berufstitel anzubieten. 2004 konnten Bio Suisse, Demeter (Verein für biologisch-dynamische Landwirtschaft) und das Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL mit Unterstützung des Coop Fonds für Nachhaltigkeit einen Pilotlehrgang entwickeln, der im Jahre 2007 bereits zum dritten Mal erfolgreich abgeschlossen wurde. Ziel ist es, dass die Absolventinnen und

Absolventen den eidgenössischen Fähigkeitsausweis «Landwirt/in mit Spezialrichtung Biolandbau» abschliessen können.

>> [www.coop.ch](http://www.coop.ch) – Coop Fonds für Nachhaltigkeit > Bio Schule Schweiz  
([http://www.coop.ch/naturaplan-fonds/biolandwirtschaft\\_bioschule-de.htm](http://www.coop.ch/naturaplan-fonds/biolandwirtschaft_bioschule-de.htm))

#### **4.3. «Bio-Landwirtschaft» für Jugendliche**

Coop setzt sich zudem dafür ein, dass bereits Jugendliche ein Gefühl und Interesse für nachhaltiges Wirtschaften entwickeln und unterstützte mit dem Fonds für Nachhaltigkeit das Projekt «planète bio suisse». Dank diesem steht für interessierte Lehrerinnen und Lehrer seit Frühling 2006 ein Lehrmittel von Bio Suisse zur Verfügung, mit dem sich die Themen rund um die Bio-Landwirtschaft im Schulzimmer vermitteln lassen.

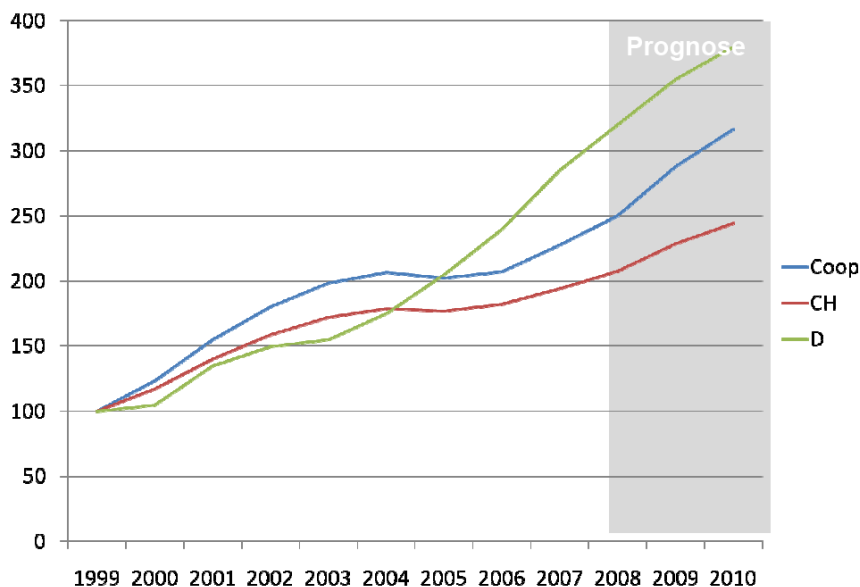
>> [www.coop.ch](http://www.coop.ch) – Coop Fonds für Nachhaltigkeit, planète bio suisse  
(<http://www.coop.ch/naturaplan-fonds/pflanzen-de.htm>)

## 5. Bio: Mode-Hype oder Bewusstseins-Wandel?

### 5.1. Steigende Nachfrage

Die Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten nach Bio-Produkten ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Für das Jahr 2007 zog Bio Suisse eine positive Bilanz. Der Umsatz mit Bio-Produkten stieg 2007 um 7,7 Prozent auf knapp 1,3 Milliarden Franken. Der Bio-Lebensmittelmarkt wuchs damit mehr als doppelt so stark wie der konventionelle Lebensmittelmarkt (plus 3 Prozent). Auch das überdurchschnittliche Wachstum des Bio-Sortiments von Coop im Jahr 2008 mit 9% bestätigt diese Entwicklung.

#### Entwicklung des Umsatzes mit Biolebensmitteln in CH und D



Quelle: Jörg Reuter. ÖKOSTRATEGIEBERATUNG, 2008

### 5.2. Bio: Markt mit Zukunftschancen

Coop ist überzeugt, dass nachhaltig produzierte Lebensmittel auch in Zukunft von den Kundinnen und Kunden nachgefragt werden. Denn die Konsumentinnen und Konsumenten fordern zunehmend natur- und tiergerecht erzeugte Lebensmittel sowie sozial und ökologisch korrekt produzierte Produkte in allen Lebenslagen.

Auch Jörg Reuter, Ökostrategieberater, Berlin, ist der Ansicht, dass der Trend zu Bio-Produkten aufgrund der aktuellen Marktentwicklung nicht mehr aufzuhalten ist: «Seit 2001 ist der Markt für Bio-Lebensmittel in den meisten westeuropäischen Ländern zwischen 30 und 50 Prozent gewachsen. Auch für die kommenden Jahre ist in vielen Ländern von einem zweistelligen Marktwachstum auszugehen.» Reuter ist der Ansicht, dass zwei bedeutende Entwicklungen den Bio-Markt stark vorangetrieben haben: «Bio wird in Deutschland vor allem aufgrund der Discounter-Angebote preiswerter. Bio-Supermärkte sorgen dafür, dass

Bio in der Breite der Gesellschaft als sozial akzeptiertes und begehrtes Lifestyle-Thema angesehen wird.»

Regina Fuhrer, Präsidentin von Bio Suisse, ist ebenfalls vom Potenzial des Bio-Marktes überzeugt. Nicht nur die positive Entwicklung in den vergangenen Jahren lassen ihrer Ansicht nach darauf schliessen, sondern auch die hervorragenden Verkaufszahlen, welche vereinzelt gar zu Lieferengpässen führen. Der Markt könnte also gut einige hundert weitere Bio-Betriebe verkraften und so weiteres Wachstum fördern.

Es spricht Vieles dafür, dass ein echter Bewusstseins-Wandel der Konsumentinnen und Konsumenten im Gange ist. Das bedeutet aber auch eine Herausforderung für die Produzenten und Detailhändler: Das Angebot an Bio-Lebensmitteln muss ebenso den bisherigen Bio-Konsumentinnen und Konsumenten entsprechen wie dem trendigen, gesunden und nachhaltigen Lebensstil der so genannten LOHAS.

Diese Ansicht teilt auch Pius Biedermann, Mitinhaber und Geschäftsführer der Molkerei Biedermann AG in Bischofszell, die vor zwanzig Jahren einer der ersten Verarbeiter von Bio-Milch in der Schweiz war: «Das Kundenbedürfnis hat sich stark gewandelt. Dabei ist es wichtig, dem Wunsch nach Gesundheit und Natürlichkeit innovativ nachzukommen. Die erfreuliche Entwicklung unseres Betriebes durch die Zusammenarbeit mit Coop gibt uns heute die Möglichkeit, in neue Bio-Produkte zu investieren.»

Die Zukunftsaussichten von Bio in der Schweiz macht Pius Biedermann stark von einem echten Engagement abhängig: «Wenn es uns gelingt, mit Bio-Produkten – produziert, hergestellt und verteilt nach den besten ökologischen Massstäben und in einem guten Arbeitsumfeld – Natürlichkeit, Gesundheit und Wohlbefinden zu vermitteln und zu leben, dann haben Bio-Produkte auch in Zukunft grosse Marktchancen und sind glaubwürdig.»

Um diesem Anspruch gerecht zu werden und ein hohe Qualität zu halten, entwickeln sich die Bio-Produkte unter der Marke Naturaplan ständig weiter und passen sich den veränderten Konsumentenbedürfnissen an. Erst im Frühjahr 2008 hat Coop der Marke Naturaplan einen neuen, zeitgemässen Auftritt verliehen. Zudem bringt Coop auch im Jahr 2009 weitere neue Bio-Produkte auf den Markt. Produkte wie die kürzlich eingeführten Bio Sushi, der Bio Botanic Energy Drink oder das Bio Joghurt Glacé verheissen Genuss in höchster Bio-Qualität und entsprechen ganz der aktuellen Nachfrage. Coop hat sich zum Ziel gesetzt, diesen Weg konsequent weiter zu verfolgen.

## 6. Zahlen und Fakten – Stand 31. Dezember 2008

### 6.1. Coop

- Umsatz Coop Gruppe 18,1 Mrd. CHF
- Marktanteil Food (2007) 21,6 %
- Umsatz mit Bio-Lebensmitteln 722 Mio. CHF (ca. 90 Fr. pro Einwohner in der Schweiz)
- Umsatz Naturaplan-Produkte 678 Mio. CHF
- Anzahl Produkte mit Bio-Knospe ca. 1'600
- Mitarbeitende ca. 48'000
- Mitgliederhaushalte ca. 2,5 Mio.
- Anzahl Verkaufsstellen 1'885
- Verkaufsfläche in m<sup>2</sup> ca. 1'701'000
- Umsatz mit ökologisch und sozial profilierten Kompetenzmarken <sup>4</sup> 1,47 Mrd. CHF

### 6.2. Bio Suisse (2007)

- Umsatz Bio-Produkte 1,295 Mrd. CHF
- Umsatzsteigerung 2007 + 7,7 %
- Bio-Betriebe Schweiz 6'249 (11,3 % aller Landwirtschaftsbetriebe)
- Mitglieder 6'000 (Knospe-Landwirtschaftsbetriebe, über 90 % der Schweizer Biobetriebe)
- Lizenznehmer 700 (Verarbeiter, Handelsbetriebe, Importeure)

### 6.3. Weiterführende Links

- Coop [www.coop.ch](http://www.coop.ch)
- Naturaplan [www.coop.ch/naturaplan](http://www.coop.ch/naturaplan)
- Coop Fonds für Nachhaltigkeit [www.coop.ch/naturaplan-fonds](http://www.coop.ch/naturaplan-fonds)
- Planète bio suisse [www.coop.ch/naturaplan-fonds/pflanzen-de.htm](http://www.coop.ch/naturaplan-fonds/pflanzen-de.htm)
- Bio Suisse [www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch)
- Bio.inspecta [www.bio-inspecta.ch](http://www.bio-inspecta.ch)
- Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) [www.fibl.org](http://www.fibl.org)
- LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability [www.lohas.de](http://www.lohas.de) / [www.lohas.com](http://www.lohas.com)

<sup>4</sup> Naturaplan, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Naturafarm, Pro Montagna, ProSpecieRara, Slow Food

## 6.4. Bio-Richtlinien

Die Bio-Produkte von Naturaplan richten sich nach der Schweizerischen Bio-Verordnung und zusätzlich nach den sehr viel strengeren Richtlinien von Bio Suisse (Knospe-Gütesiegel).

>> Schweizer Bio-Verordnung: [www.admin.ch](http://www.admin.ch) – Dokumentation > Systematische Sammlung > Landesrecht  
([http://www.admin.ch/ch/d/sr/c910\\_18.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/c910_18.html))

Die Knospe von Bio Suisse geht vor allem in folgenden Punkten über die gesetzlichen Anforderungen an Bio-Produkte hinaus:

- Gesamtbetriebliche Bio-Produktion (geschlossener Kreislauf) und natürliche Vielfalt auf dem Bio-Hof
- Soziale Mindestanforderungen: Bio Suisse verlangt von allen Knospe-Bauern die Einhaltung von sozialen Mindeststandards bei der Beschäftigung von Arbeitskräften
- Förderung der Artenvielfalt: Mindestens 7 Prozent der bewirtschafteten Fläche müssen als ökologische Ausgleichsflächen ausgeschieden werden; Reb- und Baumkulturen müssen begrünt sein.
- Schonung des Klimas: Knospe-Produkte dürfen nicht mit dem Flugzeug transportiert werden.
- Energiesparen: Die Beheizung von Gewächshäusern für die Gemüseproduktion im Winter ist verboten – Gewächshäuser dürfen lediglich frostfrei gehalten werden.
- Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit: Bio Suisse stellt höhere Anforderungen an die Fruchtfolge und schreibt tiefere Limiten für den Einsatz von Kupfer vor.
- Keine unnötigen Frischprodukte aus Übersee: Ausser Tropenfrüchten werden keine Frischprodukte mit der Knospe ausgezeichnet. Bevorzugung von regionalen Schweizer Produkten.
- Keine Rodung von Urwaldflächen: Für Knospe-Produkte dürfen keine Urwaldflächen gerodet werden.
- Schonung der Wasserressourcen: Knospe-Betriebe in trockenen Gebieten müssen Wasserressourcen möglichst nachhaltig nutzen.
- Lückenlose Rückverfolgbarkeit: Auch bei Importen muss jedes Produkt bis zum einzelnen Bauern zurückverfolgt werden können.
- Authentische Produkte: Keine Zugabe von Farb- und Aromastoffen oder auch färbenden Zutaten wie z.B. Randensaft
- Keine Bestrahlung (z.B. Mikrowellen)
- Keine Rekonstitution (d.h. keine Rückverdünnung von Konzentrat, z.B. bei Orangensaft)
- Keine Vitaminisierung
- Keine gehärteten Fette
- Weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe
- Möglichst schonende Verarbeitungsverfahren
- Möglichst ökologische Verpackung

## 7. Kontakte und Interviewpartner

### 7.1. Medienstelle Coop

Susanne Erdös, Leiterin Medienstelle  
+41 61 336 71 96  
susanne.erdoes@coop.ch

Karl Weisskopf, Mediensprecher  
+41 61 336 71 07  
karl.weisskopf@coop.ch

Nicolas Schmied, Mediensprecher  
+41 61 336 71 39  
nicolas.schmied@coop.ch

Denise Stadler, Mediensprecherin  
+41 61 336 71 10  
denise.stadler@coop.ch

Kontakt für weiteres Text- und Bildmaterial  
Tanja Hollenstein  
+41 44 258 41 33  
produktepr@coop.ch

### 7.2. Medienstelle Bio Suisse

Jacqueline Forster-Zigerli, PR und Öffentlichkeitsarbeit  
+41 61 385 96 25  
Jacqueline.forster@bio-suisse.ch

### 7.3. Interviewpartner/Gesprächspartner für Roundtable

Hansueli Loosli, Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop  
Christian Waffenschmidt, Leiter Kompetenzmarken VIVA Coop  
Regina Fuhrer, Präsidentin Bio Suisse  
Jörg Reuter, Ökostrategieberater, Berlin  
Pius Biedermann, Molkerei Biedermann AG, Bischofszell

Kontakte werden über die Medienstelle Coop koordiniert.