

Schweizer stehen auf Discount-Bio

Bioland Trotz Bio-Boom bei Aldi & Co. verweigert ihnen Bio Suisse die Knospe - noch

VON CARLA STAMPFLI

Jedes fünfte Ei, das in der Schweiz verkauft wird, stammt aus biologischer Produktion. Doch auch Frischprodukte wie Gemüse und Früchte sowie Fleisch und Convenience-Produkte sind der grosse Renner im Bioland Schweiz. Das zeigen die neusten Zahlen von Bio Suisse, der Vereinigung schweizerischer biologischer Landbau-Organisationen und Eigentümerin der Marke «Knospe», die gestern bekannt wurden. Der Gesamtumsatz biologisch produzierter und verarbeiteter Güter im Jahr 2014 stieg auf 2,2 Milliarden Franken - das sind 7,5 Prozent mehr als im Vorjahr. Nur gerade beim Bio-Brot oder beim Bio-Käse wird weniger abgesetzt.

Rund zwei Drittel aller Bio-Produkte werden hierzulande bei Coop und Migros verkauft. Die Grossverleiher legten um 2,5 respektive 14,8 Prozent zu. Erstaunlich ist, dass auch der unter dem Stichwort «übriger Detailhandel» geführte Bereich gegenüber dem Vorjahr um 30,7 Prozent gewachsen ist. Dazu gehören die beiden Discounter Aldi Suisse und Lidl Schweiz, wie Daniel Bärtschi, Geschäftsführer von Bio Suisse, bestätigt.

Die beiden deutschen Discounter, die mit ihren Tochter-Unternehmen seit 10 respektive 6 Jahren in der Schweiz präsent sind, führen laut eigenen Angaben bereits heute Waren im Sortiment, die

«Noch haben die Discounter nicht alle Vorgaben der Distributionspolitik erfüllt.»

Jürg Schenkel
Leiter Marketing Bio Suisse

nach Vorgaben von Bio Suisse produziert werden. Doch sie dürfen diese Artikel nicht mit der «Knospe» auszeichnen. Das soll vorerst auch so bleiben: «Noch haben die Discounter nicht alle Vorgaben der Distributionspolitik erfüllt», sagt Jürg Schenkel, Marketingleiter von Bio Suisse, gegenüber der «Nordwestschweiz».

Die Vorgaben würden unter anderem ein langfristiges Engagement für den Bio-Landbau vorsehen, zum Beispiel in Form von Investitionen in die Forschung, so Schenkel weiter. Ebenso gehöre ein repräsentatives, umfassendes Sortiment mit Bioproducten dazu. Dies sei für Discounter schwierig zu erfüllen, bestätigt auch Daniel Bärtschi. Denn die Discounter verfügten nur über ein eingeschränktes Sortiment. Mit anderen Worten: Aldi und Lidl können also Markenartikel mit der Knospe verkaufen, sie dürfen jedoch bei eigenen Produkten wie Eiern oder Salaten nicht damit werben.

Aldi mit eigenem Bio-Label

Schon seit 2008 ist Aldi mit Bio Suisse im Gespräch. Aldi sei bereit, der Forderung von Bio Suisse nach einem verstärkten finanziellen Engagement im Bio-Landbau nachzukommen, sagt Aldi-Medienexperte Philippe Vetterli. Genutzt habe es nichts. Deshalb hat Aldi im November nun ein eigenes Label, «Nature Suisse Bio» lanciert. Die meisten Produkte unter diesem Label

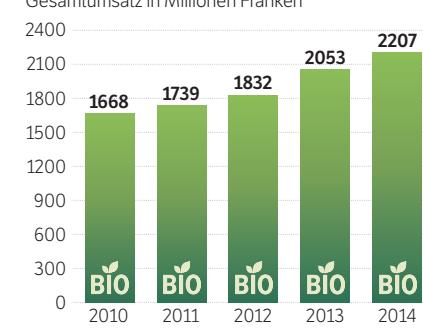


Bei Frischprodukten, wie Salat, setzen Schweizer auf Bio.

GAETAN BALLY/KEystone

DER BIOMARKT WÄCHST

Gesamtumsatz in Millionen Franken



QUELLE: BIO SUISSE

GRAFIK: NCH/BAR

würden von Knospe-zertifizierten Bio-Betrieben hergestellt, sagt Vetterli. Der Anteil an Bio-Produkten liegt bei Aldi schon heute zwischen vier und sechs Prozent, Tendenz steigend. «Das Bedürfnis von Kundinnen und Kunden nach Bio-Produkten ist spürbar», so der Aldi-Sprecher weiter.

«Wir sehen die Entwicklung bei Aldi positiv», sagt dazu Daniel Bärtschi von Bio Suisse, denn es sei ein Bekenntnis zu Schweizer Bio-Rohstoffen und fügt an: «Wir finden es gut, wenn Discounter Schweizer Bio-Rohstoffe einkaufen und verarbeiten.» Schlussendlich gehe es auch darum, dass die Produkte abgesetzt werden können. Für gewisse Produzenten seien Discounter eben ein möglicher Kanal, aber nicht der einzige. Dass Discounter gegenüber dem Vorjahr einen grossen Schritt nach vorne gemacht haben, begründet Daniel Bärtschi unter anderem mit der Eröffnung neuer Filialen.

Gespräche nicht auf Eis gelegt

Obwohl Bio Suisse Aldi seit Jahren die Knospe verweigert, sollen die Gespräche weitergeführt werden. Man sei nach wie vor an der Auslobung der Bio-Produkte mit dem Knospe-Label interessiert, lautet es vonseiten Aldis. Dies, weil ein unabhängiges Bio-Label dem Endverbraucher eine bessere Orientierung ermöglichen würde. «Wir haben einen guten Dialog und sehen gewisse Möglichkeiten, zusammenzuarbeiten», sagt Bio-Suisse-Geschäftsführer Daniel Bärtschi. Wohin diese Gespräche führen, sei im Moment offen.

Die Skigebiete sind frühlingsmüde

Wintersport In den Bergen locken perfekte Pistenbedingungen. Warum geht trotzdem keiner mehr hin?

VON DANIEL FUCHS

Weihnachten waren grün, der Saisonbeginn für manch ein Skigebiet verknorzt. Was für ein Unterschied zum Bild, das sich über Ostern zeigte: «Pulver, gut» hieß es im Schneebericht. Beste Werbung eigentlich, denn die Pistenbedingungen wären auch diese Woche noch perfekt.

Wären - denn nur ein paar Skigebiete haben noch offen (siehe Box). Und: Wer hat nach Ostern überhaupt noch Lust auf Wintersport? Niemand, sagen sich die Bergbahnen. Der Frühlingsbetrieb lohnt sich für sie nicht.

Die Skis stehen längst im Keller

Dabei liegt nie mehr Schnee in den Bergen als im Frühling. Zwar wird auf 2400 Meter über Meer künftig deutlich weniger Schnee liegen als heute, die Schneedecke wird aber sogar im Mai noch etwa gleich dick sein wie im Dezember. So die Vorhersagen des Schnee- und Lawinenforschungsinstituts SLF in Davos, das Modelle der Schneedecke unter Berücksichtigung

eines sich wandelnden Klimas berechnet hat.

Warum also nicht auf die perfekten Pisten im Frühling setzen und mit schöner Sulz um die Gunst der Schneesporthörer aus dem Flachland werben? Nützt nichts, sagen die Skigebiete. Wird es erst einmal warm im Flachland, so haben die Menschen keine Lust mehr auf Winter. Dann sind sie auf Frühling getrimmt, so die Argumentation. Viel wichtiger für die Wintersportorte seien dagegen weisse Weihnachten im Flachland, die das Geschäft ankurbeln.

Dabei ginge es auch anders, wie es die Skitourenfahrer vorzeigen: Für sie kommt der eigentliche Saisonhöhepunkt erst. Bei gutem Wetter bescherten Auffahrt und Pfingsten dem Alpenclub SAC noch einmal volle Hütten. Können die Skigebiete nicht vom SAC lernen, die guten Schneeverhältnisse bewerben und so die Saison sinnvoll verlängern?

Kaum, meint Schweiz Tourismus. «Es ist psychologisch bedingt: Die meisten Leute haben genug vom Winter und wollen ins Strassencafé, den Garten be-

stellen oder eine Bike-Tour unternehmen», sagt die Sprecherin Daniela Bär. An das paradoxe Verhalten der Wintersportler hat sich auch die Industrie angepasst. Oder war es umgekehrt? Wer Anfang April im Sportgeschäft nach Skiausrüstung fragt, wird schräg angehaut und in den Keller zu den längst weggestellten Modellen geführt.

Dafür ist längst die Gartensaison eingeläutet - obwohl die frisch eingetopfte Pflanze noch auf dem Balkon erfriert.

Kaum noch weisse Weihnachten

Frühlingsskifahren hin oder her: Einige tiefer gelegene Skigebiete werden

den Klimawandel nicht überleben. Denn die SLF-Forscher berechneten, dass zwischen 1000 und 1700 Metern bis zum Ende dieses Jahrhunderts nur noch in jedem zweiten Winter eine geschlossene Schneedecke liegen wird. Besonders gravierend: Bis dann soll es im Mittelland nur noch an zwei Tagen pro Jahr schneien.

Wenig, wenn man bedenkt, dass Wintersportorte und Skiindustrie auf weisse Weihnachten im Flachland angewiesen sind, aber dabei scheitern, die frühlingsmüden Menschen bei wärmeren Temperaturen überhaupt noch auf die Piste zu bringen.

NACH OSTERN IST FÜR VIELE SCHLUSS

Vor allem die Grossen haben noch offen

Zahlreiche Wintersportgebiete fahren ihren Betrieb nach Ostern sukzessive zurück. Manche haben ihn bereits jetzt eingestellt. Bis Ende April sind die wenigsten geöffnet. Viele machen vorher dicht oder lassen - wenn überhaupt - ihre Anla-

gen nur noch am Wochenende laufen.

Die grossen Wintersportdestinationen

haben den Vorteil, dass sie den Betrieb auf einzelne Teilgebiete oder in die höher gelegenen Regionen reduzieren können.

Den Überblick hat myswitzerland.com

Banken

Spekulationen um Vontobel und Bär

Die beiden börsenkotierten Privatbanken Vontobel und Julius Bär sind zurzeit Gegenstand heftiger Börsenspekulationen. Gestern schoss der Julius-Bär-Titel um über 4 Prozent in die Höhe, gleichzeitig stiegen die Volumen der gehandelten Aktien. In den Tagen zuvor sind die Vontobel-Aktien angestiegen. Hintergrund sind verschiedene Spekulationen. Zum einen geht es um ein Einverleiben von Julius Bär durch die Credit Suisse, verbunden mit einer möglichen Abspaltung der Einheit.

Zum anderen wird über ein Zusammensehen der beiden Privatbanken spekuliert. Dies vor dem Hintergrund einer laufenden Konsolidierung in der Branche. Die Gerüchte kehren seit Jahren immer wieder. Tatsache ist: Die Mehrheit an Stimmen und Kapital liegt im Fall von Vontobel bei den Familien Vontobel und im Aktionärs-Pool. Ihr Aktionärsbindungsvertrag gilt bis zum 31. Dezember 2017 und wird automatisch um jeweils drei Jahre verlängert, sofern er nicht gekündigt wird. Per Ende 2014 waren laut Homepage der Bank 40 Prozent der Vontobel-Aktien gebunden. (ASC)