

MARKT

Silberstreifen am Milch-Horizont

Der Biomilchmarkt steckt in der Krise. Das ist nichts Neues. Neu sind aber die Silberstreifen, die am Horizont auszumachen sind. Der Marketingrappen der Biomilchproduzenten wird für die Absatzförderung im Inland, aber auch für den Aufbau von Exportkanälen für Biokäse verwendet. Eine Übersicht über die Grosswetterlage.

Rund ein Drittel der in der Schweiz produzierten Biomilch wird derzeit in den konventionellen Kanal geleitet. Die Situation am Biomilchmarkt ist noch dramatischer als im Biomilchbericht letzten Herbst prognostiziert. Von den Deklassierungen sind für 2006 voraussichtlich rund 80 Millionen Kilo Biomilch betroffen. Wo liegt das Problem?

Auf der Angebotsseite bewegt sich wenig. Das gesamte Kontingent für Vollknospe-Milch beläuft sich für 2006 auf rund 215 Millionen Kilo, wovon 97 Prozent auch als solche gesammelt wird. Auf der Seite der Nachfrage ist die Situation weniger stabil. 2005 wurden noch 165 Millionen Kilo Biomilch mit der Knospe verarbeitet, für 2006 rechnen die rund 150 lizenzierten Verarbeitungsbetriebe mit einem Rückgang auf 137 Millionen Kilo. Ein Teil davon kann mit Effizienzsteigerungen durch verbesserte Technik in der Verarbeitung begründet werden (weniger Menge nötig, bis die Leitungen und Anlagen gereinigt sind). Andererseits rechnen die Verarbeiter mit geringerer Konsumentennachfrage.

Geringe Einbussen im Regal

Wie sieht es der Detailhandel? Bei Coop, wo der Grossteil der Biomilchprodukte

über den Ladentisch geht, sieht die Lage noch nicht dramatisch aus. «Es gab in diesem Jahr Rückgänge bei den Biomilchprodukten», bestätigt Christian Waffenschmidt, Projektleiter Natura-plan bei Coop, «diese sind mengenmässig aber sehr gering. Leicht stärkere Einbussen gab es beim Umsatz, da sich die Preissenkung für Biopastmilch vor einem Jahr um 5 Rappen immer noch bemerkbar macht und der Aktionsanteil dieses Jahr etwas zugenommen hat.» Ähnliches gilt für den Hoffnungsträger regionale Biospezialitäten, wo das Sortiment weiter ausgebaut wird.

Auslaufmodell Marktsplaltung

Die aktuelle Schiefelage am Biomilchmarkt drückt auch auf die Produzentenpreise. Die Differenz zwischen Biomilch und konventioneller Milch ist bis Anfang Jahr auf rund 8 Rappen pro Kilo geschmolzen, wie eine Erhebung des Bundesamts für Landwirtschaft ergibt. Dabei nimmt der Preisdruck weiter zu: Einerseits drückt der Angebotsüberhang auf die Preise, und andererseits beginnen die Biomilchmarktorganisationen, sich am Markt gegenseitig zu konkurrenzieren, was zusätzlich auf den Preis drückt.

Jüngstes Beispiel: Dieses Frühjahr

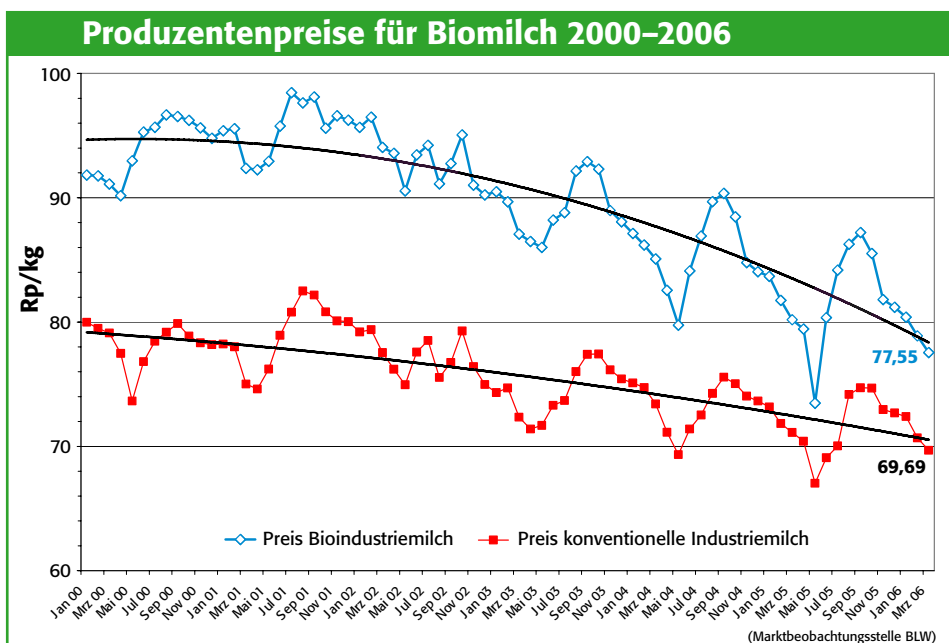
schloss Emmi einen Milchkaufvertrag mit dem Biomilchpool ab, die bisherigen Emmi-Lieferanten der IG Biomilch der ZMP hatten das Nachsehen und müssen nun einen gewichtigen Teil ihrer Milch in den konventionellen Kanal liefern. Die gemeinsame Bewältigung der Überschussverwertung, die so genannte Marktsplaltung, wie sie im letzten Jahr einigermaßen funktioniert hatte, ist damit kaum mehr ein Thema. Einige Organisationen ziehen die drei Rappen pro Kilo für die solidarische Deklassierung der überschüssigen Milch zwar noch ein, bis auf Weiteres aber auf ein Sperrkonto.

Die schwierige Marktlage für Biomilch ist nicht neu, seit einigen Jahren zeichneten sich die heutigen Probleme ab. Dies führte vorübergehend zu zahlreichen Ausstiegen von Biomilchproduzenten aus der Knospe. Sie versuchten, die Milch mit Bundesbio oder anderen Biolabels zu vermarkten. Mit wenig Erfolg. Trotz allem scheint die Knospe aber nach wie vor den besten Rahmen zu bieten: Nach einem vorübergehenden Anstieg auf 5 Prozent im Jahr 2003 fiel die Biomilch ohne Knospe wieder auf 2,5 Prozent zurück (M-Bio wird hier zur Knospe gerechnet, weil für diesen Kanal die Knospe-Anforderungen erfüllt sein müssen).

Neuer Wind im Marketing

Die trüben Marktaussichten veranlassten die Milchmarktrunde und die Fachkommission Milch der Bio Suisse – zwei praktisch identische Gremien, zusammengesetzt aus den sechs Biomilchmarktorganisationen – in die Offensive zu gehen und dem eigenen Marketing für Knospe mehr Gewicht zu geben. Finanziert werden die Anstrengungen mit einem Marketingrappen, den die Biomilchlieferanten entrichten. Im vergangenen Milchjahr kamen auf diese Weise rund 1,4 Millionen Franken zusammen.

Zunächst setzten die verantwortlichen Produzentenvertreter auf einen Kreativprozess, der neue Marktideen generieren sollte. Rückblickend sind sich die Akteure allerdings einig, dass damit



ein Holzweg beschritten wurde und die erwünschten Ergebnisse ausblieben.

Seit letztem Herbst wird nun der Marketinggruppen Erfolg versprechender eingesetzt, und zwar in der Absatzförderung im Inland, Produktverbesserung und Entwicklung von Innovationen, der gezielten Kundenpflege (Neudeutsch: *Key account*) sowie der Entwicklung der Exportmärkte für Käse.

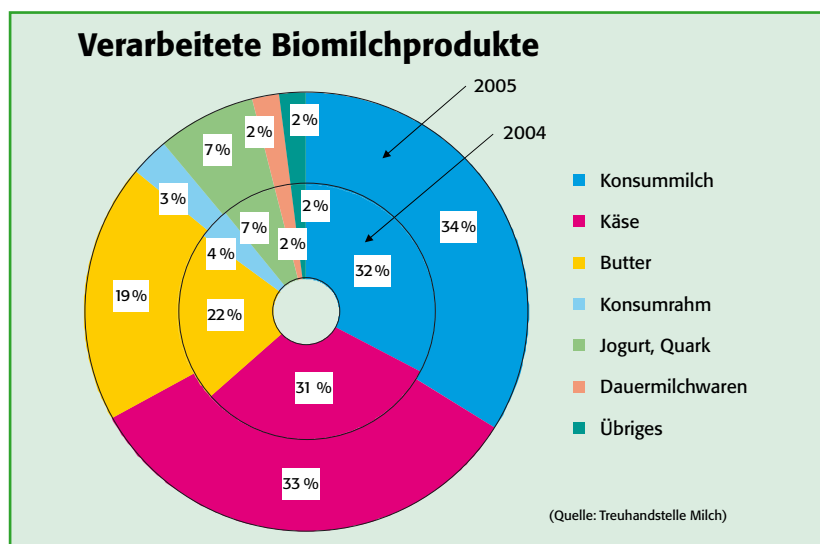
Käse läuft gut

«Der Export von Biokäse birgt ein sehr hohes Potenzial», erklärt Pierre Coulin, Produktmanager Milch bei Bio Suisse. Schon allein das Produkt Biokäse stellt einen Silberstreifen am Biomilch-Horizont dar; ein wachsender Anteil Biomilch wird zur Käse verarbeitet, der Biomilchbericht rechnet für das laufende Jahr mit einem Zuwachs von fünf Prozent. Am Inlandmarkt lässt sich Biokäse gut platzieren, dessen Anteil am gesamten Käsekonsum erst bei bescheidenen drei Prozent liegt. Und auch für den Export ist die Zeit reif, sagt Coulin: «Die Biomärkte rund um unser Land, besonders in Deutschland, entwickeln sich zurzeit rasant.»

Für den Export von Biomilchprodukten wurden in den vergangenen Jahren immer wieder Anstrengungen unternommen, wobei die erzielten Mengen relativ gering waren. Mit einer Vermarktungsplattform will nun die Bio Suisse den Schweizer Biokäse in den Fachhandel und in gepflegte Supermärkte der umliegenden Länder bringen, mit Schwerpunkt Deutschland. Diesem Bestreben kommt der liberalisierte Zutritt zu den Exportmärkten entgegen; bis Mitte 2007 sollen alle Zollschränke abgebaut sein.

Plattform für Käsevermarktung

Seit letzten Herbst wird an der Exportoffensive gearbeitet, die im Februar dieses Jahres in die Pilotphase getreten war. Federführend ist die Fachkommission Milch; der Biomilchpool und die Prokana setzen das Projekt in Partnerschaft mit der Genossenschaft der Weich- und Halbhartkäsefabrikanten SGWH als Marketingorganisation und dem Handelsunternehmen Schwyzer Milchhaus um. Biokäse aus der Schweiz tritt an verschiedenen internationalen Messen auf. Die ersten Feedbacks seien sehr positiv gewesen, weiss Roberto Mentil, Biomilchpool-Geschäftsführer, es seien bereits erste Lieferungen abgewickelt worden, mit weiteren Kunden seien Verhandlungen am Laufen. Der Marktkenner



warnet allerdings davor, Wunder zu erwarten: «Man muss sich im Klaren sein, dass niemand auf Schweizer Bioprodukte wartet.» Vielmehr gehe es darum, die an den Messen geknüpften Kundenkontakte weiter zu pflegen. «Und das ist eine Menge Knochenarbeit.»

Welchen Umfang die Exporte der-einst einnehmen werden, wagt Mentil nicht zu prognostizieren. Man habe zwar für das Pilotprojekt der Vermarktungsplattform eine Zielgrösse definiert, diese werde aber während der Aufbauphase nicht veröffentlicht.

Am konventionellen Milchmarkt wird seit über 100 Jahren im grossen Stil exportiert. Was auch sinnvoll ist, denn die Schweiz mit einer futterbaubetonten Landwirtschaft und einer angestammten Käsetradition hat auf den internationalen Märkten durchaus etwas zu bieten. Mit wachsender Bedeutung der Bioproduktion liegt es auf der Hand, dass ein Teil dieser Exporte durchaus auch in Bioqualität abgewickelt werden könnte.

Keine Offensive von Emmi

Auf der Prioritätenliste von Emmi steht der Export von Biokäse hingegen ziemlich weit hinten. «Emmi hat zurzeit nicht im Sinn, eine Exportoffensive mit Biokäse zu starten», erklärt Emmi-Presse-sprecher Stephan Wehrle auf Anfrage. Er räumt zwar ein, dass Biokäse in den Nischenmärkten im deutschsprachigen Europa, in Benelux oder Skandinavien eine Chance haben könnte, wenn ein zusätzlicher Mehrwert damit verbunden werde. Und wenn die Nachfrage stiege, würde Emmi den Export pushen. Doch allein der Absender Schweiz stelle an den internationalen Märkten einen Mehrwert für Qualität und Genuss dar, da brauche der Käse nicht auch noch biologisch

zu sein. Umso wichtiger also, dass Bio Suisse im Marketing eine aktive Rolle übernimmt.

Nebst dem «klassischen» Export von Schweizer Biokäse ist die Fachkommission Milch auch an anderen Projekten dran. Im Export stehen die Märkte in den USA und Grossbritannien zur Diskussion, die eine besondere Zertifizierung erfordern. 30 Schweizer Betriebe sind nach den Richtlinien der Soil Association zertifiziert und damit bereit für die Belieferung der Briten mit Biomilchprodukten.

Neue Kanäle im Inland

Aber auch im Inland suchen die Milchfachleute von Bio Suisse nach neuen Absatzkanälen, namentlich in den Bereichen Gastronomie und Grossküchen. Man betritt damit zwar schwieriges Gelände, welches aber ein grosses Entwicklungspotenzial hat. Auch die etablierten Märkte sollen mit Werbung und Innovationen gefördert werden, damit der Biomilchabsatz durchstarten kann. Coop wartet mit einem Halbfettquark aus Biomilch auf und führt die elfte Region mit eigener Biomilch ein. Ausserdem sollen Landwirte in den Coop-Filialen die Konsumierenden mit Degustationen auf Biomilchprodukte aufmerksam machen. Auch das 25-Jahre-Jubiläum der Bio Suisse, das mit Plakaten und Inseraten begleitet wird, dürfte einen Beitrag zu einer besser gestimmten Konsumentenschaft leisten.

Pierre Coulin ist zuversichtlich, dass der neue Marketingplan für die Biomilchprodukte aufgehen wird: «Seit letztem Herbst ist sehr viel gelaufen, und es erreichten uns in kurzer Zeit erfreulich viele positive Signale vom Markt.»

Alfred Schädeli