

Jahresrapport ZM Knospe-Kernobstbeiträge 2025

Januar 2026

Der Einzug der Kernobstbeiträge wurde von der Delegiertenversammlung von Bio Suisse in den [Statuten](#) verankert. Gemäss Statutenbeschluss und Reglement können durch Bio Suisse auf den Stufen Anbau (Flächenabgabe) und Handel (Mengenabgabe) finanzielle Mittel eingezogen werden. Die Mittel dürfen ausschliesslich für die Absatzförderung von Knospe-Tafelkernobst verwendet werden.

2025 – Rechnung

	Zweckgebundene Mittel Kernobst	
	Aufwand	Ertrag
Saldo 31.12.2024		86'806
Promo Apfel des Monats	1072	
Online Promos Kernobst	12'213	
Produktübergreifende Promotion Roadshow Detailhandel	25'000	
Einnahmen Produzentenbeiträge		47'415
Saldo 31.12.2025		95'937

2025 – Mittelverwendung

Auch im Jahr 2025 wurden diverse absatzfördernde Massnahmen im Bereich Bio-Kernobst umgesetzt. Es sind dies die Promotionen in den Onlineshops von Farmy, Migros und Mahler sowie die «Apfel des Monats»-Aktion im Detailhandel. Auch wurde ein Teil der Bio Suisse Roadshow bei Coop mit den Kernobstbeiträgen finanziert.

Apfel des Monats



Im Januar sowie im Oktober 2025 wurden zwei «Apfel des Monats»-Promotionen durchgeführt. Die bereits zur Tradition gewordene Promotion stiess bei den Coop Kundinnen und Kunden wieder auf grosses Interesse. Im 2025 wurde die Promo

überarbeitet: Ab Oktober wurde kein Flyer mehr den Foodtainern beigelegt. Mittels eines QR-Codes auf dem Geschmacksgruppensticker wurde auf den Wettbewerb verlinkt. Am Januar-Wettbewerb, welcher noch mit Flyer



stattfand, nahmen 5'748 Personen teil. Die Aktion im Oktober war weniger erfolgreich: es nahmen 1'005 Personen am Wettbewerb teil. Die Teilnehmerzahl im Oktober fällt jeweils geringer aus als im Januar. Dies ist darauf zurückzuführen, dass im Oktober mehr Konkurrenz mit anderen Fruchtarten am POS vorliegt. Zudem ist die Apfelsorte

„Ladina“ bei den Konsument:innen noch wenig bekannt und muss daher zunächst durch gezielte Promotionsmassnahmen stärker ins Bewusstsein der Verbraucher gebracht werden. Beide Promotionen führten aufgrund des ansprechenden Wettbewerbs und des zweiten Verkaufspunktes zu verstärkten Abverkäufen von Bio-Topaz und Bio-Ladina im Detailhandel.

Online-Promos für Bio-Äpfel

Aufgrund der hohen Lagerbestände von Bio-Tafeläpfeln wurden zur Absatzförderung in den online Shops von **Migros, Farmy und Mahler** im Frühling 2025 diverse Promotionen durchgeführt. Die Abverkäufe konnten während der Promotionszeit gesteigert werden.

Auch im Herbst/Winter 2025 wurden online Promotionen zu Bio-Tafeläpfel durchgeführt. Diese fanden in den online Shops bei Migros, Mahler, Farmy und Biopartner statt. Da diese Aktivitäten aber nicht aus dem Kernobst-, sondern aus dem Bio Suisse Budget finanziert wurden, werden sie in diesem Jahresbericht nicht aufgeführt.

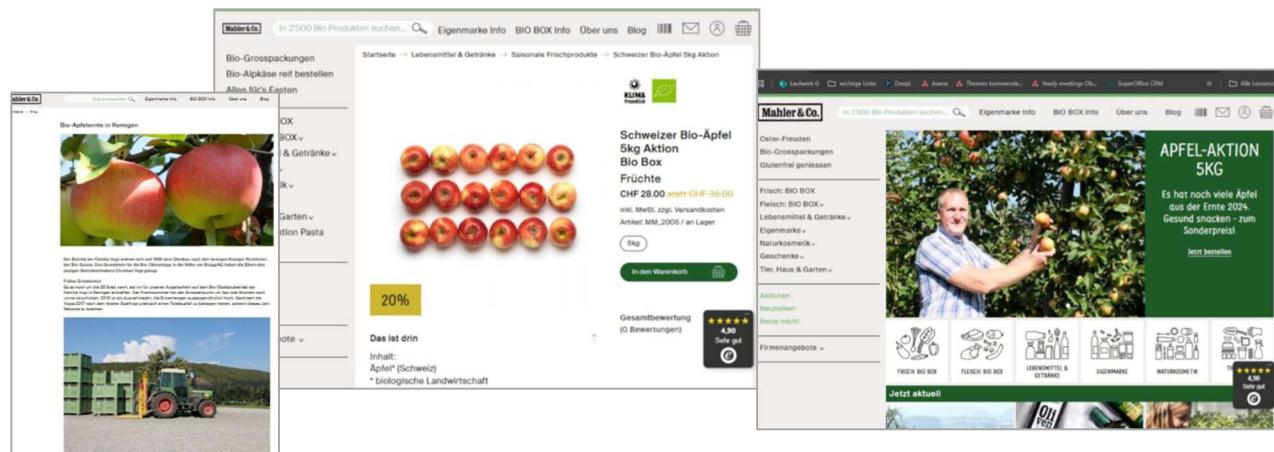
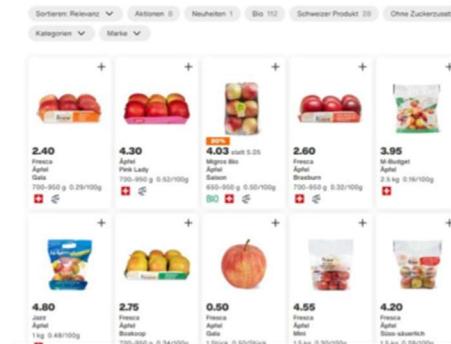
Bei **Farmy** wurde ein Homepage Banner und ein Newsletter Artikel zu Bio-Äpfeln in der letzten März Woche geschaltet / verschickt. Die Aktivität führten zu einem Mehrumsatz bei Bio-Äpfeln.

Im Online-Shop der **Migros** wurde in den KW 12 und 14 eine Promo zu Bio-Äpfeln durchgeführt. Konsument:innen profitierten von 20% Rabatt auf den Kauf von Bio-Äpfeln. Die Promotion führte zu verstärkten Abverkäufen der Knospe-Äpfeln.

Bei **Mahler & Co.** Wurden diverse Aktivitäten durchgeführt, um den Verkauf der hohen Bio-Äpfelmengen aus der Rekordernte 2024 anzukurbeln:

- Ein Abo-Zusatz 5 kg und ein Shopartikel 5 kg mit 20% Rabatt.
- Artikel im Aktions-Newsletter KW 12
- KW12/13 Artikel als Startseitenbanner + im Aktions-Rubrik auf der Homepage
- Bereits bestehender Blogbeitrag zu Bio-Äpfeln wurde überarbeitet und neu gepostet
- Passende Bio-Apfel-Rezepte wurden mit Blog & Newsletter verlinkt
- In KW13/14 wurde ein Social Media Aktionspost + Storyline Post zu Bio-Äpfeln geschaltet

Dank den Bio-Absatzförderungsaktivitäten konnte der Absatz von Bio-Äpfeln bei Mahler gesteigert werden.



Roadshow Coop

Während 92 Promotionstage wurde im 2025 erneut die nationale In-Store Promo in 23 Shopping Centern in Zusammenarbeit mit Coop durchgeführt. Dabei wurden diverse Bio-Produkte an einem Stand, einer sogenannten Roadshow, in den Läden beworben. Der Mehrwert von Knospe-Produkten, insbesondere die 3 Fokus Themen, Tierwohl, keine chemisch-synthetische Pestizide, wurden vermittelt. Knospe-Kernobst konnte dabei gut sichtbar platziert werden. Unter anderem wurden Bio-Äpfel als Gewinn beim Glücksrad abgegeben. Die Raodshow war mit diversen flankierenden Massnahmen gekoppelt. Darunter Wettbewerbe und Rabatte. Es wurden über 32'150 Knospe-Produkte abgegeben.

Der Promostand zog viele Passanten an und wurde gut aufgenommen: An den im 2025 durchgeführten Promotagen fanden 123'512 Kontakte statt. Über 47'880 Engaged visitors (Teilnehmer:innen Glücksrad, Abgabe Bons, Gespräche am Stand) wurden registriert, 28'979 Rabattbons wurden eingelöst und 14'854 Personen nahmen am Wettbewerb teil.

