

# Der grösste Grossist ist im Umbau

Die Fusion von Vanadis, Via Verde und Eichberg zur Bio Partner Schweiz AG im Jahr 2007 verlief harzig. An der nun Mitte März anstehenden Generalversammlung sollen ein stark erneuerter Verwaltungsrat, ein zusätzlicher Investor und eine Billiglinie für frischen Wind sorgen. Eine starke Bio Partner Schweiz AG ist zentral für die dritte Biokraft neben Migros und Coop. Denn mit dem zu erwartenden Agrarfreihandelsabkommen erhalten ausländische Ketten und Grossisten Zugang zum Schweizer Biobusiness.

**K**onkurrenz belebt das Geschäft. Doch ist der Markt zu klein, kann sie auch zur Krise führen. Ein Beispiel dafür ist der Biogrosshandel, wie ein Rückblick in die letzten zwei Jahrzehnte zeigt. In den Achtzigerjahren mauserten sich einzelne Läden zu regionalen Grosshändlern, um für sich und Kolleginnen tiefere Preise zu erreichen und attraktivere Sortimente zu beschaffen. 1989 folgte die nächste Stufe: Sieben dieser Regionalverteiler (Bioservice AG, Gmüeschratte, Vita Terra, Biocasa, Reformexpress, AVG Galmiz und Horai) kooperierten unter dem Namen Via Verde; wegen Animositäten blieb die Eichberg AG ausgeschlossen.

Als der Verteiler Reformexpress jedoch in finanzielle Nöte fuhr und 1995 im Schotter des Konkurses hängen blieb, knackte es im Gebälk der biogrossistischen Kooperation. Lassen sich solche Entwicklungen durch gegenseitige Abstimmung und Zusammenarbeit ver-

meiden? Angeregt von der CoOpera Beteiligungen AG, die an der Vanadis wie an Via Verde beteiligt war, kam es 2000 zu Gesprächen zwischen den Unternehmen, in die auf Anregung von Via Verde auch Eichberg einbezogen wurde. Das Ergebnis war eine Zweierkooperation unter dem Namen Bio Partner. Die offside gestellte Via Verde legte sich daraufhin ebenfalls ein Trockensortiment zu, um konkurrenzfähig zu bleiben.

## Unsinnige Konkurrenzsituation

Später allerdings folgten unternehmerische Fehlentscheidungen der Via-Verde-Geschäftsführung, etwa das Outsourcing des Fuhrparks zu ungünstigen Bedingungen. Als 2004 die Banken ihre Hand auf Via Verde legen wollten, übernahm die CoOpera Beteiligungen AG Via Verde ganz. Damit waren aber die grundsätzlichen und langfristigen Probleme nicht gelöst: Zwei leistungsfähige Verteilzentren in nächster Nähe waren betriebswirtschaftlich unsinnig und bildeten für die absehbare Grenzöffnung eine ungünstige Voraussetzung. Es war wiederum die CoOpera, die insbesondere an Witzig the Office Company, CoOpera Leasing sowie heute an der Bio Partner Schweiz AG beteiligt ist, welche Fusionsgespräche anregte.

## Bio Partner bekommt neuen Grossinvestor

Die CoOpera-Gruppe mit Beteiligungen an Via Verde und Vanadis auf der einen Seite und die Eichberg-Gruppe um die Familie Mahler fusionierten 2007 zur Bio Partner Schweiz AG (BPS). Ein Rechenfehler vereitelte die angestrebte paritätische Beteiligung, was zu einer hauchdünnen Aktienmehrheit für die Eichberg-Gruppe führte. In der Folge schieden an der Generalversammlung vom 6. August 2008 die CoOpera-Verwaltungsräte aus der BPS aus.

«Nach wie vor halten die auch in anderen Bioprojekten engagierte CoOpera und die ihr zugewandten Kleinaktionäre

aber mehr als einen Drittel an der BPS. Sie könnten diesen Anteil theoretisch jederzeit verkaufen», so Matthias Wiesmann, Verwaltungsratspräsident der CoOpera Beteiligungen AG. Bei einer allfälligen Veräusserung der BPS-Anteile werde CoOpera die Interessen des Grossisten wahren wollen: «Die Liefersicherheit wird immer zentraler.» Schon heute komme es vor, dass der Markt in gewissen Sortimenten durch die Grossverteiler in ganz Europa leer gekauft sei. Als

## Mehr Marketing im Fachhandel

Kunden von Bio Partner Schweiz und Horai können am Programm «Echt Bio» kooperieren: Für monatlich 125 Franken erhalten die angeschlossenen 65 Läden, also etwa ein Drittel der Deutschschweizer Bioläden, unter anderem Plakate, Vorlagen für Kinodias, Kundenkarten oder Zuschüsse für Inserate in Lokalblättern. Zum Programm gehören auch wöchentlich wechselnde Aktionen inklusive Werbematerial. Eine Bedingung für die Teilnahme am konzertierten Auftritt ist, dass der Laden mindestens 70 Prozent seines Food-Sortiments in Bioqualität führt.

«Gerade für selbstständige Läden ist dies attraktiv, während Ketten und grössere Geschäfte eher in eigene Marketinganstrengungen investieren», so Heinz Bossert, Geschäftsleiter der verantwortlichen Bio Plus AG. Die Agentur Bio Plus unterstützt zudem verschiedene Bioproduzenten und -läden im Marketing.

Seit Anfang Jahr publiziert Bio Plus zudem die Monatszeitschrift «oliv», die kostenlos im Biofachhandel, in der Biogastronomie und in den 250 «Natürli»-Läden in der Region Zürich aufliegt. Ziel sei es, mit den monatlich verteilten 50000 Exemplaren eine breitere Kundenschaft für die Produkte und deren Geschichten im Biofachhandel zu interessieren, erklärt Redaktionsleiterin Chantal Lüthy Loor Bowen. Finanziert werde die Publikation durch Inserate und Publireportagen. pld

Bilder: Joël Kochy/Bio Partner Schweiz AG



## Fachhandel macht 15 Prozent des Bioumsatzes

2008 wurden in der Schweiz laut Bio Suisse mit Bioprodukten 1,44 Milliarden Franken umgesetzt. 50 Prozent entfielen auf Coop, 24 Prozent auf Migros, 15,6 Prozent oder 225 Millionen Franken auf den Fachhandel. Gegenüber 2007 verbesserte sich die dritte Kraft um 13 Prozent. pld

kleiner Nachfrager sei BPS nicht in der Lage, international gewichtig aufzutreten. Wiesmann: «Bio Partner muss sich überlegen, ob sie nicht mit ausländischen Partnern gemeinsame Beschaffungsstrukturen etablieren will.»

Bei BPS ist man sich bewusst, dass der Wind heftiger und kälter weht. An der Generalversammlung vom 18. März 2010 wird sich das Unternehmen eine neue Führung geben. Einzig Verwaltungsratspräsident René Zoller und der Gemüselieferant Stephan Müller von der BioLand Agrarprodukte AG verbleiben im Leitungsgremium. «Derzeit klären wir ab, wer die Abgänge ersetzen wird, wobei alle Bereiche mit einem Sitz im Verwaltungsrat berücksichtigt sein sollen», so Zoller. Dazu gehörten auch die wichtigen Partner – also die Läden, Lieferanten und CoOpera – sowie ein neuer, gewichtiger Investor. Dessen Namen und die Höhe des Engagements will Zoller aber noch nicht nennen. Doch der neue Teilhaber werde dazu beitragen, die früheren Zwiste in der BPS, die inzwischen beigelegt werden konnten, nicht mehr aufleben zu lassen. Zudem befinde sich BPS auf Expansionskurs – was die Kapitalerhöhung nötig mache.

### BPS bringt «Bio Budget»

Im Alltagsgeschäft will man sich nach den Tumulten der letzten zwei Jahre konsolidieren und dann eine Strategie für die Zukunft formulieren, sagt BPS-Geschäftsführer Stefan Menti. Weiterhin erster Ansprechpartner wird der Biofachhandel sein, auch wenn man ein kleines Voll-Sortiment führt, die Migros-Tochter Le Shop bedient und in der Rohstofflinie auch zwei Produkte für Coop beschafft. Kein Thema sei ein direktes Engagement im Detailhandel: «Yardo musste aus Sanierungsgründen übernommen werden, ansonsten akquirieren wir keine eigenen Läden», beschreibt Menti die Ausnahme, welche die Regel bestätige.

Der Preisdruck in den Läden sei ihm bewusst, so Menti, umso mehr, als er selbst drei Jahre lang den Biosupermarkt Rägiboge in Winterthur geleitet habe. Bis Ende März evaluiert BPS deshalb eine Bio-Einsteiger-Linie, danach soll ein Pilotversuch starten.

Mit dieser Offensive erntet er Applaus bei Urs Mantel, früherer Verwaltungsratspräsident der Via Verde und heute unabhängiger Berater der Branche. «Qualität allein reicht nicht. Der Endkunde vergleicht heute den Preis im Fachhandel mit jenem bei Coop – und beschafft sich deshalb häufig den Grundbedarf im Grossverteiler, bloss Spezialitäten im Bioladen.» Es sei vorteilhaft, ein Trockensortiment wie von BPS geplant – Mantel schweben 500 preiswerte Produkte auf Coop-Preisniveau vor – zu kombinieren mit einer günstigen Eigenmarke. «Damit bietet man nicht nur dem Schweizer Detailhandel Paroli, sondern ist auch gewappnet, wenn Alnatura & Co. kommen.» Auf den Megatrend Regionalität habe BPS bisher keine Antwort gefunden. Dieses Feld werde regionalen Verteilern überlassen, stellt Mantel fest. Vor allem aber brauche BPS jetzt

Fortsetzung Seite 7



Fortsetzung von Seite 5

ein Aktionariat, das an einem Strick ziehe, sowie Ruhe im Betrieb, um den richtigen Weg in die Zukunft einzuschlagen.

Eine andere Strategie ist Swissness, wie sie die Biofarm Genossenschaft seit bald 40 Jahren vorlebt. «Durch die Entwicklung hin zu einem Agrarhandelsabkommen wird der Preisunterschied etwa von ausländischen Biokürbiskernen zu Schweizer Ware noch grösser werden. Wir glauben aber daran, dass die Kundschaft heimische Produkte auch dann honorieren und Biofarm-Produkte bevorzugen wird», sagt Sonja Röhli-Sberger, Kommunikationsverantwortliche bei Biofarm. Umsatzzahlen gibt das Unternehmen, das sowohl an die Biogrossisten als auch direkt an Läden liefert, keine bekannt.

### Hat der Leader alles im Griff?

Nicht nur in der Strategie, auch im Betriebsalltag gibt es Nachholbedarf für BPS. Mehrere Ladner kritisieren etwa, es würden zu selten neue Produkte lanciert. Und Andreas Höhener vom gleichnamigen Basler Fachgeschäft stört sich an den enormen Gehältern auf der Teppichetage und an der hervorragenden Ausstattung in der BPS-Zentrale – Rahmenbedingungen, von denen die Ladenbetreiber nur träumen könnten, die sie aber mit einer «horrenden Grossistenmarge» mitfinanzierten.



Seit Matthias Wiesmann von CoOpera als Berater und Leitungsmitglied eines Bioladens engen Kontakt zum Betriebsalltag pflegt, stösst auch er wiederholt auf Unzufriedenheit mit BPS. Er weist auf die jährliche Sozialberichterstattung hin, welche die Statuten von BPS verlangen. Dieser Rapport sollte Probleme im Umgang mit den Stakeholders, zu denen die Ladner gehören, transparent machen und so Korrekturen ermöglichen.

Die Leistungen von BPS seien zufriedenstellend, die Kinderkrankheiten auskuriiert, meint hingegen Christian Meier, Inhaber von «Buono» in Brugg und per März zurücktretender BPS-Verwaltungsrat: «Versorgungsengpässe und Fehllieferungen bewegen sich heute im akzeptablen Rahmen.» Positiv wertet er auch das Marketingpaket «Echt Bio» (vgl. Kasten Seite 4). Die Gründe für seinen Rücktritt will Meier nicht publiziert sehen.

### Alnatura und Bodan in den Startlöchern

Mit FiBL-Direktor Urs Niggli ist ein besonders prominenter Abgang aus dem BPS-Verwaltungsrat zu verzeichnen.

Fortsetzung Seite 9

