

Regioproducte stärken den Biofachhandel

Werden Lebensmittel in der Schweiz produziert und verarbeitet, ist das ein starkes Verkaufsargument – insbesondere auch für Bioproducte. Neben der Swissness ist Regionalität gefragt. Hier punktet vor allem der Biofachhandel.

Dezent, warmes Licht, Gestelle vorwiegend aus Holz, das Personal in grünen Gärtnerschürzen: Die erste Kooperation von Migros mit der deutschen Biokette Alnatura, die Ende August in Zürich-Höngg eröffnete, unterscheidet sich deutlich von den zuweilen grell ausgeleuchteten Migros-Filialen mit harten, knalligen Farben.

Anders ist auch das Sortiment: Etwa zur Hälfte liefert der deutsche Partner eigene Backwaren und Grundnahrungsmittel von Allos, Rapunzel und der Eigenmarke Alnatura. Milchprodukte, Fleisch, Gemüse und Früchte hingegen kommen aus der Schweiz oder sind sogar speziell als aus der Region Zürich stammend deklariert. Alkohol sucht der Kunde – Migros bleibt Migros – vergebens. Auffällig ist das breite Kosmetiksoriment, das neben den bekannten deutschen Linien auch die Schweizer Marken Weleda und Farfalla umfasst. Persönlich bedient wird einzig an der Käsetheke, an der auch Sandwiches, Fruchtsalat und andere Snacks angeboten werden.

5000 Produkte liegen im neuen Ladenformat in Regalen, Obstkisten und

Kühltruhen – und der Laden in Zürich-Höngg soll kein Unikat bleiben: «Unsere Expansionsmitarbeiter freuen sich auf Ihre Kontaktaufnahme», wirbt die Migros um neue Ladenflächen für das Kooperationskonstrukt mit Alnatura.

Schweizer Angebot hat Vorrang

Schwappet mit Alnatura auch mehr ausländisches Bio in die Schweiz? «Biofrischprodukte kommen prioritär und primär aus dem Inland, das ist eine klare Regelung für die Beschaffung», beruhigt Migros-Sprecherin Christine Gaillat. So stammten Milchprodukte und Fleisch zu praktisch 100 Prozent aus Schweizer Produktion. Bei Brot seien es derzeit noch 40 Prozent. Die Migros hat sich jedoch im Rahmen des «Versprechens an die Generation M» verpflichtet, Getreidefelder in der Grösse von mindestens 140 Fussballfeldern auf Bio umzustellen – ein Fussballfeld entspricht etwa einer Hektare. Und beim neuen Ladenformat werde sogar noch bewusster auf Regionalität geachtet, was aufgrund der kleineren Volumen gut gelinge.

Ähnlich ist übrigens die Aufteilung bei Coop: Bei Frischprodukten dominiert die Schweiz, bei den Grundnahrungsmitteln das Ausland. «Bioäpfel aus Neuseeland oder Südafrika gibt es bei uns nicht. In der Saison 2011/12 konnten wir uns bei Bioäpfeln sogar ganz auf die Schweiz beschränken», so Conradin Bolliger, Leiter Nachhaltigkeits-Eigenmarken bei Coop. Doch wenn die hiesige Saison erschöpft sei wie etwa bei Tomaten, weiche man bei der Beschaffung aufs benachbarte Ausland aus. Bei Getreide und anderen Ackerkulturen habe die Schweiz allerdings anbautechnische Nachteile wie die kleinen Strukturen. Dennoch lanciere Coop Schweizer Produkte wie etwa Rapsöl und Sonnenblumenöl in Bioqualität. Aufgrund der kleinen Mengen seien diese allerdings nur kurze Zeit verfügbar – und viel teurer als Importöl.

«Eine 100-prozentige Selbstversorgung der Schweiz ist aufgrund mangelnder Flächen und wegen der klimatischen Bedingungen nicht möglich», betont Bolliger. Coop sei jedoch bestrebt, mit seiner Bioeigenmarke Naturaplan einen Inlandakzent zu setzen. Wenn immer möglich und sinnvoll, würden Schweizer Rohstoffe verwendet. «Der Fachhandel hingegen wird zu einem guten Teil vom Grosshandel bedient, hier überwiegen bei den Grundnahrungsmitteln ausländische Marken.»

«Am grössten ist die Konkurrenz bei den sogenannten Hartwaren», erklärt Valérie Monnin, die bei Bio Suisse den Fachhandel betreut. Im Trockensortiment – also bei Tees, Dauerbackwaren, Süssigkeiten, salzigen Snacks, Teigwaren – gebe es sehr wenige Schweizer Labelprodukte. Im Allgemeinen stamme die Ware aus der EU und sei oft nach EU-Richtlinien hergestellt. Der Grund liege einerseits beim Biogrosshandel, der sich von den grossen Lebensmittelhändlern abgrenzen wolle und daher Bioware biete, die sonst nicht verfügbar sei. «Und andererseits schaffen es wegen der Dominanz der beiden grossen Detailhänd-

Bild: zVg



Auch das Pilotprojekt Migros-Alnatura in Zürich-Höngg ...



... setzt auf Swissness und Regionalität.

ler im Schweizer Biomarkt nur wenige Schweizer Verarbeiter, eine eigene Bio-marke aufzubauen.»

Peterli aus dem Emmental

Tatsächlich stammt im Biofachhandel ein grosser Teil des Hartwarensortiments vom Grosshändler, insbesondere vom Leader Bio Partner Schweiz AG in Seon. «Überall dort, wo Produkte aus der Schweiz in zuverlässiger Verfügbarkeit und Qualität zu beschaffen sind, werden diese den Importprodukten vorgezogen», betont Geschäftsführer Andreas Jiménez. Bei Obst und Gemüse allerdings impor-

Bio Partner ohne Küferweg

Per Ende August kündigte die Weinhandlung Küferweg in Seon die langjährige Partnerschaft mit der Bio Partner Schweiz AG auf. «Bio Partner war zu weit weg vom Weinkunden, eine kompetente Beratung war nicht mehr möglich», so Küferweg-Geschäftsführer Markus Schamberger. Zudem sei es bei Bio Partner zu vielen personellen Wechsels gekommen, weshalb häufig keine Ansprechperson vorhanden gewesen sei.

Küferweg machte einen Viertel seines Umsatzes über Bio Partner – doch zu einem Stellenabbau komme es nicht, betont Schamberger: «Wir werden im Gegenteil etwas aufstocken, da wir alles daran setzen, in den Regalen des Biofachhandels zu bleiben, und diese Kunden nun wieder direkt bearbeiten.» Bio Partner bezieht den Wein neu von der Peter Riegel Weinimport GmbH in Orsingen bei Singen, dem nach eigenen Angaben grössten deutschen Bio-weinimporteur. pld



Bilder: Mirjam Rodehacke

tiere man einen bedeutenden Teil – aber das widerspiegle nicht die Situation am Verkaufspunkt: «Viele Biofachgeschäfte profilieren ihre Kompetenz im Sortiment Früchte und Gemüse mit dem Zukauf bei einem lokalen Produzenten.» Er stelle fest, dass die Konsumentinnen und Konsumenten nach regional produzierten Produkten fragten und auch bereit seien, dafür einen angemessenen Preis zu zahlen.

Ein Beispiel für dieses Vorgehen ist der Hallerladen der Produzenten-Konsumenten-Genossenschaft Bern, erklärt Cornelia Hügi-Mäder: «Unsere Kundschaft schätzt neben Bio die Regionalität – und wir pflegen deshalb sehr intensive Kontakte zu regionalen Gemüse- und Obstproduzenten. Aufgrund der kleinen Struktur und Menge sei es dem Hallerladen etwa möglich, um 11.30 Uhr allerfrischeste Himbeeren anzubieten, die um 10 Uhr noch am Strauch auf dem Bauernhof in Ammerzwil hingen. Doch nicht nur Frischware kommt aus der Umgebung: So liefert etwa ein Bauer aus dem nahen Uettiligen Getreideflocken und Fruchtemüesli, statt dass der Hallerladen einzig auf Mischungen von Rapunzel zurückgreift. Und getrocknete Petersilie und Schnittlauch kommen aus dem Emmental, auch wenn es wohl praktischer wäre, diese wie die anderen Gewürze von der österreichischen Marke Sonnentor zu beziehen.

Um den Anteil der Schweizer Labelprodukte im Biofachhandel zu erhöhen, haben Bio Suisse und Demeter im Frühjahr die Promotionskampagne «Aus gutem Grund» lanciert (siehe www.ausgutem-grund.ch). Sie verschafft Herstellern, die in der Schweiz verarbeiten, eine

Plattform im Biofachhandel und soll die Vernetzung zwischen Biofachhandel, Lebensmittelverarbeiterinnen und Grossisten fördern.

Mit Swissness und Regionalität gegen Einkaufstourismus

Allein vom Absatz über den Biofachhandel können aber höchstens einzelne Produzentinnen und Verarbeiter leben. Meist läuft die Vermarktung über mehrere Ebenen, wie Ueli Schwaller, Geschäftsführer der Gautschi AG in Utzenstorf BE, betont. Das auf Saucen spezialisierte Unternehmen produziert nur etwa 15 Prozent Bio und geschäftet häufig mit den Grossverteilern.

«In unserer Grösse ist es von Vorteil, entweder Migros oder Coop als Kunden zu haben», so Schwaller, gerade auch, um genügend Umschlag für Novitäten zu erreichen. Produkte, die es nicht in die Regale der Grossverteiler schaffen, haben es schwer. So etwa das 2011 lancierte Dressing mit Schweizer Alpenkräutern: Es blieb ein Ladenhüter und wurde wieder aus dem Gautschi-Sortiment genommen.

Stark auf die Zusammenarbeit mit dem Biofachhandel baut Biofarm: «Den Erfolg unserer Getreide-, Müesli-, Öl- und Essiglinien sehen wir als Bestätigung dafür, dass die Zusammenarbeit zwischen Schweizer Biolandwirtschaft und Biofachhandel gut funktioniert», erklärt Claudia Niggli, Teamleiterin Verkauf und Marketing. Von der Pionierarbeit der Kleinen profitierten übrigens gelegentlich auch die Grossen: «Ohne unsere Entwicklungsarbeit beispielsweise beim Biorapsanbau, wo wir das Öl zuerst in den Biofachhandel brachten, hätte nicht Coop ein paar Jahre später ebenfalls ein

Schweizer Biorapsöl und ein Biosonnenblumenöl einführen können.»

Das Interesse an einer engen Zusammenarbeit zwischen Schweizer Verarbeitern und Biofachhandel sei gegenseitig. Denn mit Rapunzel und Co. könne sich der Fachhandel nicht von den übrigen

Anbietern abgrenzen – was er dringend müsse: «Angesichts des billigen Euros kann der Fachhandel sonst seinen Kundinnen und Kunden nicht erklären, weshalb sie nicht dieselben Bioprodukte deutlich günstiger *ennet* der Grenze einkaufen sollen.» Niggli glaubt, die Argu-

mente für einen Kaufentscheid im Biofachhandel seien heute sehr vielschichtig. Entscheidend sei, ob die Mehrwerte von Bio – wie etwa Ökologie, Tierschutz, Gesundheit, Regionalität – spür- und erlebbar würden.

Pieter Poldervaart, Mirjam Rodehacke

«Authentizität wird immer gefragter»

Das relativ hochpreisige Biofarm-Sortiment ist bewusst auf den Biofachhandel ausgerichtet. Swissness werde in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen, ist Claudia Niggli, Teamleiterin Verkauf und Marketing, überzeugt.

bioaktuell: Vor vierzig Jahren wurde die Biofarm Genossenschaft gegründet. Wo steht man heute?

Claudia Niggli: Die Biofarm bleibt auch nach vier erfolgreichen Jahrzehnten dem Gründungsgedanken verpflichtet und fördert den Schweizer Biolandbau.

EEE Bild: Lorem ipsum EEE



Claudia Niggli, Biofarm.

Was unterscheidet Biofarm von anderen Grossisten und Verarbeitern?

Wir sind primär eine Produzentengenosenschaft. Zwar handeln wir auch mit zugekaufter Ware, doch unser Kerngeschäft ist es, die Bioprodukte unserer Genossenschafter zu fairen Preisen zu

«Biofarm bleibt dem Gründungsgedanken verpflichtet und fördert den Schweizer Biolandbau.»

vermarkten. In diesem Konzept schwingt auch viel Idealismus mit, etwa wenn es darum geht, Kleinstmengen wie das erste Schweizer Kürbiskernöl zu erzeugen oder neue Produkte wie den Eiscafé-Sirup zu testen.

Wie wichtig ist Swissness für Biofarm und welchen Stellenwert hat sie für die Biofarm-Kundschaft?

Sie ist zentral. Zwei Drittel der von Biofarm vermarkteten Produkte haben Schweizer Ursprung.

Biofarm diversifiziert und baut mit einem Online-Shop ein zusätzliches Standbein auf. Welche Bilanz ziehen Sie zwei Jahre nach der Lancierung?

Der Online-Shop ist für die Biofarm vorderhand keine nennenswerte Vermarktungsschiene. Er dient uns jedoch als elektronisches Schaufenster für unsere Angebotspalette und liefert uns wertvolle

Hinweise zu den Bedürfnissen der Endverbraucherinnen und Endverbraucher. Für die Vermarktung unserer Produkte setzen wir jedoch nach wie vor in erster Linie auf unsere langjährigen Partner im Biofach- und Reformfachhandel. Deshalb weist unsere Homepage mit einem Link auf «das Biofachgeschäft in Ihrer Region» hin.

Migros hat mit dem Alnatura-Format einen starken deutschen Partner und günstigen Zulieferer. Kann auch Biofarm liefern?

Wir sind überzeugt, mit unseren Produkten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten. Trotzdem können wir den kommerziellen Bedürfnissen von Alnatura als direkter Partner nicht entsprechen. Es ist aber möglich, dass einzelne Biofarm-Produkte via Grossisten den Weg in die Alnatura-Regale finden.

Der Biofachhandel schwächelt. Wie reagiert Biofarm auf die Delle?

Dem Biofachhandel weht in der Tat ein rauer Wind entgegen. Umso wichtiger

ist es für diese Geschäfte, sich mit natürlichen Schweizer Bioprodukten vom Supermarktangebot abzuheben, wobei natürlich die Kriterien der Schweizer Knospe eingehalten werden müssen. Die Knospe wird künftig als Differenzierungslabel noch mehr an Bedeutung gewinnen, wenn mit den Alnatura-Produkten von Migros immer mehr Ware in die Schweizer Supermarktregale kommt, die nicht Knospe-zertifiziert ist.

Wie will sich Biofarm profilieren?

Trends bewirken immer auch Gegen-trends. So setzt etwa die zunehmende Globalisierung des Lebensmittelmarkts eine Spirale des Misstrauens in Gang, die sich zu unseren Gunsten dreht: Immer breitere Bevölkerungsschichten sehnen sich nach Ursprünglichkeit, regionalen Produkten sowie unbehandelter und natürlicher Nahrung. Die Grossverteiler reagieren mit Inszenierungen und erfinden

«Immer mehr Menschen sehnen sich nach Ursprünglichkeit und natürlicher Nahrung aus der Region.»

Geschichten hinter den Lebensmitteln. Biofarm braucht das nicht, bei uns ist Authentizität durch unsere Produktionsweise verbürgt.

Welche neuen Projekte hat Biofarm im Auge?

Im Vordergrund steht zurzeit die Ausdehnung unserer Kompetenz im Bereich der Öle. Dazu kommt ein vielversprechendes Projekt, das den Anbau von Gelbsenf fördern will. Daraus wollen wir köstliche Schweizer Senfspezialitäten herstellen wie zu Grossmutterzeiten.

Interview: Pieter Poldervaart