

Handelszeitung
8021 Zürich
043/ 444 59 00
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 36'320
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 8
Fläche: 100'334 mm²

Biomania

Migros Das Geschäft mit dem Biokonzept Alnatura läuft noch nicht so wie erhofft. Der Detailhändler nimmt erste Anpassungen vor und geht mit dem Konzept in die eigenen Filialen.



Supermarkt von Alnatura: Die deutsche Biokette will sich in der Schweiz dank Migros etablieren.

BENITA VOGEL

Die Verkäuferin kniet vor einem Kosmetikgestell. Sie wischt eine Flasche nach der anderen ab. Die Shampoos im Alnatura in Zürich-Höngg haben etwas Staub angesetzt. Auch vis-à-vis, bei der Kühlvitrine, hantieren zwei Angestellte. Sie kleben rote Punkte auf Joghurt und Käse, um sie vor dem Ablaufdatum verkaufen zu können.

Der erste Biosupermarkt der Migros Zürich läuft knapp sechs Monate nach seiner Eröffnung noch nicht auf Hochtouren. Der Schweizer Detailhändler und die deutsche Kette Alnatura hatten sich letztes Jahr auf eine Zusammenarbeit verständigt, um ein neues Konzept für Biomärkte zu lancieren. «Bei mehreren meiner Besuche hatte es oft mehr Verkaufspersonal als

Kunden», sagt Toralf Richter, Marketingberater der Firma Bossert & Richter. Die Migros habe wohl etwas höhere Kundenfrequenzen erwartet.

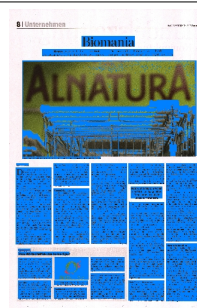
An der Kasse schüttelt eine Angestellte denn auch den Kopf, als sie gefragt wird, ob die Geschäfte gut laufen. «Die Samstage sind jeweils gut, unter der Woche fehlen uns aber die Kunden.» Vielleicht liege das am Standort.

Laut Migros-Zürich-Chef Jörg Blunschigibt es «verschiedene Blickwinkel». «Am Samstag kommen die Kunden von weit her. Unter der Wochen haben wir noch zu wenig Tagesfrequenz», sagt er. Dafür falle aber der Durchschnittseinkauf pro Kunde höher aus. «Und die Kunden-Feedbacks sind durchwegs positiv.» Drei Viertel der Klientel, die bei Alnatura einkauft, kehrten

zurück. «Für ein völlig neues Einzelhandelsformat in einem neuen Segment, das der Schweizer Detailhandel nicht kannte, läuft es sehr gut», ergänzt Alnatura-Chef Götz Rehn. Die Marke müsse aber noch bekannter werden.

Supermärkte floppten

Der Alnatura-Gründer und der Migros-Zürich-Chef wollen mit dem neuen Konzept nicht nur Migros' Rückstand beim Bioumsatz gegenüber Coop aufholen. Sie wollen auch die Schweizer Biokultur verändern. «Wir wollen zeigen, dass wir auch mit schlanken Prozessen nachhaltig arbeiten.» Heute sei es fast verpönt, im Biobereich effizient zu wirtschaften, sagt er. Alnatura unterscheidet sich von den meisten Bioläden in Grösse und Preisstrategie. Als Supermarkt arbeitet die deutsche Kette



Handelszeitung
8021 Zürich
043/ 444 59 00
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 36'320
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 8
Fläche: 100'334 mm²

auf grösseren Flächen und verlangt für Eigenmarken tiefere Preise – derart niedrige, dass es sich nicht auszahlen könne, sagt ein Bioladenbetreiber, der anonym bleiben will.

Die Schweiz ist für das deutsche Konzept ein harter Boden. Biosupermärkte haben hierzulande stets gefloppt. Das Konzept Yardo beispielsweise schaffte es in fünf Jahren nicht über einen einzigen Standort hinaus und musste diesen letztlich aufgeben. Die Schweiz birgt Besonderheiten. «Der Biomarkt in der Schweiz ist bereits weit entwickelt und wird von den Grossverteilern bestimmt», sagt Experte Richter (siehe Kasten).

Blunschli und Rehn kennen den Schweizer Sonderfall. Sie haben im Pilot-Laden in Zürich-Höngg bereits verschiedene Änderungen vorgenommen. Die Anzahl Angestellter wurde leicht reduziert, gegenwärtig arbeiten zehn Mitarbeiter im Geschäft. Auch beim Sortiment nahmen sie Modifikationen vor. «Bei einigen Frischprodukten haben wir die Sortimentstiefe etwas verringert, bei anderen bauen wir aus», sagt Blunschli. Die Kunden wollten beispielsweise mehr Frischfleisch. Das ergaben Befragungen Ende November. «Der grobe Wurf des Pilot-Biomarkts ist gut gelungen», erklärt Rehn, «jetzt geht es um die Detailarbeit.»

Gleichzeitig will die Migros die Expansion vorantreiben. Blunschli widerspricht dem Eindruck von Marktbeobachtern, diese komme nicht so schnell voran wie angekündigt. «Sechs Filialen in der Region Zürich sind nach wie vor das Ziel», sagt er. Man sei in Verhandlungen mit Vermietern. Fest steht, dass im November dieses Jahres im Einkaufszentrum Regensdorf eine zweite Alnatura-Filiale öffnen wird – neben einer Migros-Filiale und einem Coop. Auch Standorte in anderen Regionen soll es geben. Die Genossenschaft Luzern prüft laufend Standorte in Luzern und Zug. Spruchreif sei noch nichts, sagt

Sprecherin Rahel Probst. Auch die Migros Aare hält Ausschau nach geeigneten Standorten. Die meisten übrigen Genossenschaften geben sich aber zurückhaltend bis abweisend. Die Ostschweiz etwa hat keine Pläne. Insbesondere die Westschweizer Einheiten sind skeptisch. Genf will erst die Zürcher Erfahrungen analysieren. Migros Wallis sieht kein Potenzial

Migros und Alnatura wollen den Rückstand gegenüber Coop aufholen und die Biokultur verändern.

für einen eigenen Bioladen. Neuchâtel/Fribourg will den Verkauf von Bioprodukten zwar fördern, aber ohne das Zürcher Konzept.

Das scheint Blunschli wenig zu kümmern. Er treibt die Expansion auch auf anderer Schiene voran. Ab 21. Januar werden Alnatura-Produkte in drei bestehenden Migros-Filialen verkauft. Zürich-Limmatplatz, Glatt und Rüslikon-Parkside werden je rund 400 Produkte der Bereiche Lebensmittel, Babynahrung und Kosmetik führen. «Wir haben diese duale Strategie von Anfang an geplant und wollen beobachten, wie Alnatura-Produkte bei Kunden im Migros-Laden ankommen», sagt Blunschli. Zu erwarten sei, dass dadurch der Absatz der Eigenmarke Migros-Bio steigt.

Experte Richter beurteilt die Markenecke in Migros-Märkten als «schlaue Lösung». «Migros benutzt die Alnatura-Biosupermärkte zur Marktforschung und kann die Rennerprodukte in die eigenen Migros-Filialen integrieren.» Mit der eigenen Biomarke und Alnatura im Sortiment erarbeite sich der orange Riese sogar einen Vorteil gegenüber der Hauptkonkurrenz. Coop führe mit Naturaplan lediglich eine Biomarke. Richter prognostiziert, dass Migros in der Schweiz mittelfristig mit den Alnatura-Ecken mehr Umsatz erzielen werde als mit den separaten Alnatura-Biosupermärkten.

Gute Chancen für Alnatura

Überhaupt gibt Richter Alnatura in der Schweiz gute Erfolgchancen. «Dank der Marktmacht des Partners Migros sowie dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis der Alnatura-Bioprodukte», sagt er. Richter gilt in der Schweizer Bioszene als wichti-

ger Kenner. Der Detailhandelsriese könne Alnatura bezahlbare und trotzdem frequenzstarke Standorte verschaffen. «An zu hohen Standortkosten sind die bisherigen grossen Anbieter wie Yardo und Vatter gescheitert», sagt Richter. Diese hätten zum Teil doppelt so viel Umsatz erwirtschaften müssen, um alleine die hohen Mieten erwirtschaften zu können. Denn ab Ladenflächen von 250 Quadratmetern sinken in Biofachgeschäften die Umsätze pro Quadratmeter, was bei den hohen Schweizer Mietzinsen schnell zur Rentabilitätsfalle wird.

Im Biofachhandel gilt, dass bei gängigen Margen die Miete nicht mehr als 5 bis 7 Prozent des Umsatzes betragen sollte. «Die Migros als Partner und Standorteigentümer kann hier gerade in einer Pilot-Phase sicher anders kalkulieren, als wenn Alnatura auf dem Schweizer Markt sich alleine nach bezahlbarer Ladenfläche umschauchen müsste», sagt Richter. Ein Vorteil von Alnatura seien auch die günstigen Eigenmarken. Bei Preisvergleichen hat Richter festgestellt, dass Alnatura-Produkte 30 bis 50 Prozent billiger sind als Bioartikel anderer Marken in Schweizer Bioläden. «Deshalb kann Alnatura bei jungen Konsumenten und Familien in städtischen Gebieten Anklang finden», glaubt der Experte. Da die Marke vor allem entlang den Grenzgebieten nach Deutschland bekannt sei, sieht er vor allem in den Regionen Basel, Zürich und Schaffhausen Potenzial für das Joint Venture.

Migros trägt das Risiko

Die beiden Partner haben noch einen langen Weg vor sich. Ein Gewinner steht heute schon fest. Alnatura hat dank der Migros einen zusätzlichen Absatzkanal und den ersten richtigen Auslandmarkt erschlossen. Die deutsche Biokette kann auch von der Einkaufsgemeinschaft mit der Migros profitieren. Ihr Risiko ist überschaubar. Bis auf das Konzeptionelle hat Alnatura in der Schweiz keine hohen Kosten. Sie beschäftigt hier ein Team von zwei Leuten, das dieses Jahr auf vier aufgestockt werden soll. Dieses kümmert sich um die Sortimentsgestaltung. Zusätzlich will Rehn Produktmanager einstellen, um den Anteil an Schweizer Rohstoffen und Produkten bei Alnatura zu steigern. Die Investitionen in den Marktaufbau be-



Handelszeitung
8021 Zürich
043/ 444 59 00
www.handelszeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 36'320
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3
Abo-Nr.: 1008268
Seite: 8
Fläche: 100'334 mm²

rappt die Migros Zürich. Sie kauft Alnatura die Produkte ab, mittels eines Zusammenarbeitsvertrags.

Sie muss sich im Wesentlichen darum kümmern, dass die Produkte künftig nicht mehr staubig werden.

BIOMARKT

Von Wirtschaftskrise keine Spur

Entwicklung In der Schweiz boomt der Markt mit Bioprodukten. Laut dem Verband Biosuisse wurde 2011 insgesamt ein Umsatz von über 1,7 Milliarden Franken erzielt. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von rund 4 Prozent. Ein Ende des Trends ist nicht in Sicht. «Der Biomarkt wird weiter wachsen», sagt Biosuisse-Sprecherin Sabine Lubow.

Betriebe 2012 wirtschafteten 5618 Schweizer Betriebe unter der Marke Knospe, die Biosuisse unter Einhaltung von Richtlinien verleiht. Zählt man die rund 400 Betriebe hinzu, die nach den Biorichtlinien des Bundes arbeiten, produziert gut jeder zehnte Schweizer Landwirtschaftsbetrieb biologisch.



Bio-Knospe: Das Label von Biosuisse hat in der Schweiz rund 30 Konkurrenten.

Marktriesen Grösster Player im Markt ist Coop. Der Detailhändler setzte 2011 knapp 900 Millionen Franken mit biologischen Produkten um. 2012 zog der Umsatz um 4,5 Prozent an. Bei der

Konkurrentin Migros liegt das Plus im vergangenen Jahr sogar bei 10 Prozent. Zusammen dominieren die beiden Unternehmen das Biosegment deutlich. Ihr Marktanteil liegt bei rund 80 Prozent.

Labels Biozertifikate spriessen wie Pilze aus dem Boden. Auf dem hiesigen Markt sind rund 30 Labels erhältlich. Zu den bekanntesten gehören Kagfreiland, Migros Bio, die Knospe von Biosuisse oder Naturaplan und Naturafarm von Coop. Den Zuwachs an Labels beobachtet Biosuisse kritisch. Er erschwere die Orientierung der Konsumenten und mindere die Glaubwürdigkeit von Labels mit strengeren Richtlinien. (dbe)