

Das Bioangebot der Grossverteiler wird immer grösser: Gemüseauslage in einem Supermarkt. Foto: Martin Rütschi (Agentur)

Bio boomt, Bio-Läden lahmen

Coop und Migros setzen seit Jahren auf Bio-Produkte. Das treibt den Markt rasant an. Das Nachsehen haben jene, die den Trend ausgelöst haben: Die kleinen Bio-Läden.

Mischa Stünzi

Die Nachfrage nach Bio-Produkten steigt rasant an. Allein im letzten Jahr wuchs der Bio-Markt um knapp 8 Prozent auf über 2,5 Milliarden Franken. Seit 2011, das zeigen die gestern veröffentlichten Zahlen von Bio Suisse, ist der Umsatz um mehr als 40 Prozent gestiegen.

Am meisten profitieren davon die grossen Detailhändler Migros und Coop. Sie beherrschen gut drei Viertel des Markts. Für sie ist es ein lukratives Geschäft, weshalb Coop und Migros das Feld in den letzten Jahren intensiv beackert haben. Das zählt sich aus: Coop ist klare Marktführerin und Migros hat mit einem Wachstum beim Bio-Umsatz von fast 20 Prozent sehr stark zugelegt.

Spuren hinterlässt die Offensive der beiden Grossen allerdings beim Bio-Fach-

handel. Ironischerweise werden die kleinen Läden, die in den 80er-Jahren den Trend ins Rollen gebracht haben, damit zum Opfer ihres Erfolgs. Sie sind zwar immer noch der dritt wichtigste Absatzkanal für Bio-Produkte, verlieren aber kontinuierlich an Boden. Ein prominentes Opfer dieser Entwicklung war der Bio-Supermarkt Vatter am Berner Bärenplatz, der vor sechs Jahren schliessen musste, nachdem der Umsatz stetig geschrumpft war.

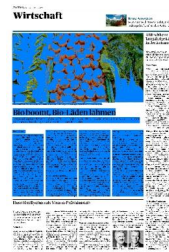
Letztes Jahr hat sich die Lage für die Bio-Läden noch verschärft. Zwar zeigt die Statistik schon lange, dass die Fachgeschäfte Jahr für Jahr Marktanteile verlieren. Doch 2016 haben sie am insgesamt wachsenden Markt nicht nur Anteile eingebüsst, sondern sogar Umsatz.

«Wir haben etwas andere Zahlen», sagt Pierre Moser, der in Zürich selber

einen Bio-Laden betreibt und gleichzeitig in der Leitung des Detailistenverbands Veledele sitzt. Laut Moser ist der Umsatz insgesamt weiter am Steigen, auch wenn die Entwicklung von Laden zu Laden sehr unterschiedlich sei. Gleich tönt es bei der Interessengemeinschaft Berner Bioläden. «Der Tenor ist nicht negativ», sagt deren Koordinator Daniel König, Leiter des Bio-Quartierladens Lola in der Lorraine, der von der Stiftung Contact geführt wird. Moser stimmt aber Bio Suisse zu, was den Marktanteil der Kleinen betrifft. Dieser sinke laufend.

Bio als Marketingstrategie

Für Moser ist klar, warum: «Coop und Migros machen ihr ganzes Marketing nur noch über Bio und Nachhaltigkeit. Man könnte meinen, das seien reine Bio-



Läden.» Den Fachgeschäften dagegen fehle das Geld, um zu kommunizieren, was der Unterschied zwischen dem Bio-Laden im Quartier und einem Alnatura-Supermarkt der Migros sei. «Wir setzen auf kleine Produzenten, die wir oft persönlich kennen. Das Alnatura-Sortiment dagegen wird zu grossen Teilen bei ausländischen Grossproduzenten eingekauft», sagt Moser. Ihn störe vor allem, dass sich Migros und Coop immer wieder mit Ideen brüsteten, die ursprünglich von Bio-Läden lanciert worden seien. Auch König findet es mühsam, wenn er eine Marke, die er aufgebaut hat, plötzlich im Migros- oder Coop-Regal sieht. Für ihn bedeutet das dann: Er muss sich wieder eine Nische und einen neuen Lieferanten suchen.

Potenzial wird nicht ausgeschöpft

Für Moser und König hat das Vorpreschen von Coop und Migros aber auch seine guten Seiten. Das habe Bio aus der Nische geholt und massentauglich gemacht. Das sei nicht nur negativ.

Laut Jürg Schenkel, Marketingchef von Bio Suisse, sind zudem nicht nur Coop und Migros Schuld am Umsatzrückgang bei den Bio-Fachgeschäften. Der Fachhandel habe auch ein strukturelles Problem. So finde derzeit in der Branche ein Generationenwechsel statt, sagt Schenkel. Einen Nachfolger zu finden, sei nicht immer einfach. Das musste laut König auch der Bio-Laden Gängglerie in Walkringen merken. Dieser

schloss 2015. König selber sagt: «Ich würde niemandem raten, einen Lebensmittelladen zu übernehmen. Das mag sehr negativ tönen, aber man muss sich bewusst sein: Die Präsenzzeiten sind hoch, die Margen klein, die Konkurrenz ist gross.»

Trotz aller Herausforderungen attestiert Schenkel den Bio-Läden grosses Potenzial. Dieses werde nur noch zu wenig ausgeschöpft. «Das Bedürfnis der Kunden nach Nähe und Beratung wächst. Davon kann der Fachhandel profitieren», sagt der Bio-Suisse-Mann

Alnatura-Markt imitiert Bio-Laden

Interessant wird sein, welchen Einfluss die neuen Alnatura-Supermärkte der Migros auf den Bio-Markt haben. Einen solchen betreibt der orange Riese seit kurzem auch am Bärenplatz in Bern - im Auftritt eher ein kleiner Bio-Laden als eine Migros-Filiale.

Schenkel von Bio Suisse zählt die Alnatura-Supermärkte, von denen es schweizweit acht Stück gibt, denn auch zum Fachhandel. Der Neuling werde am Markt für mehr Dynamik sorgen, sagt der Marketingspezialist und wertet das grundsätzlich positiv. Es sei aber nicht auszuschliessen, dass damit auch bei den Preisen eine neue Dynamik entstehe. Lola-Leiter König nimmt den Markteintritt von Alnatura gelassen. Gut gemachte Bio-Ecken in den regulären Filialen seien eine grössere Konkurrenz, glaubt er.