



Eine Bio-Revolte bahnt sich an

Projekt für 100 Filialen: Im Bio-Markt formiert sich ein

Aufstand gegen die Dominanz von Coop, Migros und Alnatura

VON BENJAMIN WEINMANN

Am Anfang waren sie allein. Die Biomärkte hatten ihre treue, aber überschaubare Kundschaft, die oft als Kupfer-Wolle-Bast-Fraktion verschrien wurde. Doch in den letzten Jahren ist der Bio-Mief verschwunden. Pumpernickel-Brot, glutenfreie Teigwaren und vegane Glace haben sich zum Massenmarkt entwickelt. Die Kunden wollen sich gesund und mit gutem Gewissen ernähren, auch wenn der Einkauf dadurch teurer wird. Das haben die beiden Detailhandelsriesen Coop und Migros erkannt - und fahren nun die grossen Gewinne ein.

Die einstigen Pioniere hingegen, die unabhängigen Fachmärkte, haben das Nachsehen. Sie setzen zwar mit zuletzt 270 Millionen Franken insgesamt mehr als vor fünf Jahren um, doch ihr Marktanteil ist von 13,2 auf 10,9 Prozent geschrumpft, wie neuste Zahlen des Dachverbands Bio Suisse zeigen. Dieser vertreibt das Knospe-Gütesiegel, das unter anderem für einen nachhaltigen Anbau steht. Nicht zuletzt seit dem Schweizer Markteinstieg der deutschen Bio-Kette Alnatura, die hierzulande in Kooperation mit der Migros Genossenschaft Zürich kräftig expandiert, geraten die Margen der kleinen Händler unter Druck. Aus den heute 8 Alnatura-Filialen sollen es mittelfristig 20 werden.

FC-Thun-Präsident mit Bio-Ader

Doch nun bahnt sich in der Branche ein Aufstand an. Die Beteiligungsgesellschaft Bio Development AG (BD AG) mit Sitz in Seon AG hat ein Projekt namens Renaissance gestartet, mit dem Ziel, die unabhängigen Biofachmärkte zu

stärken. Markus Lüthi, Verwaltungs- ratspräsident der Gesellschaft und nebenbei auch Präsident des FC Thun, bestätigt einen entsprechenden Bericht des deutschen Branchenblatts «Lebensmittelzeitung». «In den nächsten fünf Jahren möchten wir eine Verbundgruppe auf die Beine stellen mit bis zu 100 Filialen als Mitglieder», sagt Lüthi.

Schon heute ist die BD AG ein bekannter Player in der Branche. Sie ist Mehrheitsaktionärin des Grosshändlers Bio Partner AG, welche beim Renaissance-Projekt die Umsetzung übernimmt und zuletzt 117 Millionen Franken umsetzte. Pikant: Bio Partner beliefert heute nebst zahlreichen Bioläden unter anderem auch Coop, Migros und Alnatura mit Lebensmitteln.

Im Ausland ist die BD AG mit knapp 40 Prozent an der drittgrössten Bio-Kette Deutschlands beteiligt, der Berliner Bio Company, die es auf 57 Geschäfte bringt. Und im Süden ist die BD AG an der Kette EcorNaturaSi beteiligt, der Nummer 1 in Italien mit 270 Geschäften und 370 Millionen Euro Umsatz. Insgesamt umfasst das Geschäft der BD AG über 500 Millionen Franken um. «Wir werden in der Schweiz aber keine eigene Ladenkette starten, sondern die Unabhängigkeit der einzelnen Fachmärkte stärken.»

Anfang 2018 wolle man erste Informationsveranstaltungen für interessierte Biohändler durchführen und sie für die Idee gewinnen, sagt Lüthi. Die Vision ist ein Servicepaket, das den Händlern angeboten wird. «Wir werden individuelle Leistungen bieten, von der Standortberatung bis hin zum Marketing, der Ausbildung und dem

Innenausbau.»

Shops haben Facelifting nötig

Beim Auftritt vieler Bio-Märkte bestünde Aufholbedarf, sagt Lüthi diplomatisch. Will heissen: Das eine oder andere Geschäft ist in die Jahre gekommen, wirkt alt und hätte dringend ein Facelifting nötig. «Viele konnten sich Investitionen aber oft nicht leisten», sagt der 59-jährige. Auch die Schaffung eines neuen Labels für die geplante Verbundgruppe wird für einen späteren Zeitpunkt laut Lüthi geprüft, damit die Positionierung des Händlers auch optisch rasch erkennbar ist.

Er sagt, er habe prinzipiell nichts gegen die Bio-Offensive der Grosshändler. Aber: «Bio ist nun mal nur begrenzt industriell produzierbar für zwei Grossverteiler wie Migros und Coop.» Der Fachhandel spiele deshalb eine wichtige Rolle gerade in Bezug auf die individuelle Beratung im Geschäft und die regionalen, spezialisierten Sortimenten. «Das kann nur ein Fachmarkt bieten.» Beim Projekt Renaissance ginge es darum, dass sich die Konsumenten der Verarbeitungsprozesse bewusst würden, sagt Lüthi, «quasi von der Heugabel zur Essgabel.»

Laut Bio-Suisse wurden 2016 in der Schweiz 2,5 Milliarden Franken mit Bioprodukten umgesetzt - 8 Prozent mehr als im Vorjahr. Laut dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) mit Sitz in Frick AG ist die Schweiz gar Weltmeister mit jährlich 291 Franken an Pro-Kopf-Ausgaben für Bioprodukte. Marktführerin Coop bringt es auf 1,3 Milliarden Franken, die Migros auf 800 Millionen.

Schweiz am Wochenende

Aarau / Hauptausgabe

Schweiz am Wochenende/Aarau
5001 Aarau
058/ 200 58 58
<https://www.schweizamwochenende.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 33'696
Erscheinungsweise: wöchentlich



Seite: 16
Fläche: 49'855 mm²

Auftrag: 1008268
Themen-Nr.: 541.003

Referenz: 66882810
Ausschnitt Seite: 2/2



Saftiges Geschäft: Niemand kauft so viel Bioprodukte wie Schweizer Kunden. Keystone