

Forschungsinstitut für biologischen Landbau

Ackerstrasse

CH-5070 Frick

Tel: 062/865 7272; Fax: 062/865 7273

Email: admin@fibl.ch



Biofachhandel Schweiz 2001

**Ergebnisse einer Untersuchung über die Strukturen des
Fachhandels für biologisch erzeugte Nahrungsmittel in
der Schweiz im Zeitraum 2000 - 2001**

Dr. Toralf Richter



Die Studie wurde gemeinsam mit der Unternehmensberatung Synergie (Deutschland) und unter fachlicher Mithilfe von Experten der Unternehmen Bio Plus AG, Reformhaus Müller AG, und Via Verde AG erstellt.

Gliederung

1	Einleitung	3
2	Soziodemografisches Umfeld der Schweiz.....	4
3	Umsatzvolumen Lebensmittel	4
4	Struktur im konventionellen Lebensmittelhandel (Grossverteiler).....	5
5	Geschichtliche Entwicklung des Biomarktes Schweiz	6
6	Trends in der Vermarktung von Bioprodukten	6
7	Der Fachhandel für Bioprodukte in der Schweiz.....	8
8	Die Struktur des Fachhandels in der Schweiz	8
9	Der Grosshandel für Bioprodukte	15
10	Import von Bioprodukten	17
11	Struktur und Strategien des Fachhandels	18
12	Erwartete Veränderungen im Fachhandel	19
13	Anhang.....	20

1 Einleitung

Der Biofachhandel (Bioläden, Reformhäuser, Drogeriemärkte mit Biosortimenten) hat seit Mitte der 90er Jahre mit dem Einstieg vieler konventioneller Einkaufsstätten in die Vermarktung von Bioprodukten als Absatzort prozentual an Bedeutung verloren. Dieser Prozess läuft gegenwärtig nicht nur in der Schweiz, sondern in vielen europäischen Ländern ab, in denen Bioläden und Reformhäuser einst die Pioniere in der Vermarktung von Bioprodukten waren. In dem Bewusstsein des heute stärkeren Wettbewerbs findet gegenwärtig bei vielen Ladeninhabern eine Neuorientierung hin zu mehr Kundenorientierung statt. Diese Geschäfte können vom allgemeinen Bioboom profitieren. Gleichzeitig scheinen sich andere Ladeninhaber tatenlos ihrem Schicksal zu ergeben und verlieren folgerichtig an Marktbedeutung.

Die nachfolgende Untersuchung möchte vor diesem Hintergrund der strukturellen Umgestaltung die aktuelle Situation des Biofachhandels in der Schweiz stärker durchleuchten und Schwächen sowie Entwicklungspotentiale für den Fachhandel aufzeigen. Die getroffenen Aussagen des Berichts stützen sich im Wesentlichen auf das Expertenwissen wichtiger Schlüsselakteure des Schweizer Biofachhandels. Besonderer Dank gilt deshalb Markus Schamberger (Bio Plus), Daniel Stich (Via Verde) sowie Albert Keel (Reformhaus Müller AG) für die freundliche Bereitstellung von Expertenwissen.

Die Studie beschreibt zuerst das externe Umfeld für die Vermarktung von Bioprodukten im soziodemografischen und ökonomischen Bereich und ordnet den Fachhandel in seiner umsatzbezogenen Bedeutung in die bestehenden Vermarktungskanäle ein. Danach werden die wichtigsten Absatzschienen innerhalb des Biofachhandels der Schweiz beschrieben.

Abschliessend wird ein kurzer Ausblick auf die erwartete künftige Entwicklung des Biofachhandels in der Schweiz sowie seiner Herausforderungen gegeben.

2 Soziodemografisches Umfeld der Schweiz

In der Schweiz lebten im Jahr 2000 etwas mehr als 7 Mio. Einwohner. Im internationalen Vergleich besitzt die Schweiz damit z.B. weniger Konsumentinnen und Konsumenten als einzelne Bundesländer in Deutschland, wie Bayern oder Baden-Württemberg.

Mit einer Haushaltsgrösse von 2,3 Personen pro Haushalt ist die Schweiz ungefähr vergleichbar mit Deutschland. Ähnlich wie in anderen Ländern Europas ist aus verschiedenen Gründen (z.B. zunehmender Individualismus der Menschen) immer mehr ein Trend hin zum kleineren sowie häufiger zum kinderlosen Haushalt zu beobachten. Für den Nahrungsmittelkonsum bedeutet diese Tendenz, dass immer häufiger ausser Haus verzehrt wird und Fertig- und Halbfertigprodukte stärker nachgefragt werden (auch bei Bioprodukten).

Das Durchschnittseinkommen pro Kopf für nicht selbstständige Arbeit betrug im Jahr 2000 circa 33.000 sFr, wobei das Einkommen seit Jahren kontinuierlich um 1.5 – 2% steigt. Damit liegt die Schweiz auf einem Spitzenplatz in Europa, parallel auch in der Höhe der Kaufkraft ihrer Haushalte.

Tabelle 1: Ausgewählte soziodemografische und ökonomische Parameter Schweiz

Bevölkerungszahl des Landes	2000	7.204.100 Einwohner
Anzahl der Haushalte	1990	2,8 Mio. Haushalte
Schätzung Bundesamt für Statistik	2000	3,0 Mio. Haushalte
Durchschnittliche Haushaltsgrösse	1990	2,33 Personen
Schätzung	2000	2,30 Personen
Bruttoinlandsprodukt zu Marktpreisen	2000	404.392 Mio. sFr (277.450 Mio. €)
Durchschnittseinkommen pro Kopf (nicht selbstständige Arbeit) –	2000*	33.350 sFr (20.844 €)

Quelle: Bundesamt für Statistik

*Schätzung basiert auf durchschn. Einkommen für nicht selbstständige Arbeit für 1999 multipliziert mit der durchschnittlichen jährlichen Erhöhung des Einkommens der letzten Jahre um 2%

3 Umsatzvolumen Lebensmittel

Im Jahr 2000 wurden in der Schweiz Lebensmittel im Wert von 37.5 Mrd. sFr (23,4 Mrd. €) gekauft (siehe Tabelle 2). Der Anteil an biologisch erzeugten Lebensmitteln lag hierbei bei 2.1% (490 Mio. €). Dies entspricht einem pro Kopf Umsatz von gerade 109 sFr (68 €).

In den letzten Jahren sind die Umsätze mit Bioprodukten um circa 20% jährlich angestiegen. Da noch beachtliche Marktentwicklungspotentiale in der Schweiz bestehen (ausser COOP und Migros haben alle anderen Supermarktketten bisher nur marginale Biosortimente; der Absatz von Biofleisch ist bisher unterproportional entwickelt), wird auch in den nächsten Jahren mit einem

jährlichen Wachstum von ungefähr 20% gerechnet. Dies würde eine Verdopplung des Umsatzes mit Bioprodukten in fünf Jahren bedeuten.

Tabelle 2: Umsätze Lebensmittel allgemein und Bio-Lebensmittel Schweiz

Merkmal		Wert
Umsätze Lebensmittel	(2000)	37.5 Mrd. sFr 23.4 Mrd. €
Umsätze Lebensmittel pro Kopf	(2000)	5.250 sFr 3.250 €
Umsätze Bio-Lebensmittel	(2000)	784 Mio. sFr 490 Mio. €
Anteil Umsatz Bio-Lebensmittel/Lebensmittel total	(2000)	2,1%
Ausgaben Bio-Lebensmittel pro Kopf	(2000)	109 sFr 68 €
Ausgaben Bio-Lebensmittel pro Kopf - Prognose	(2005)	200 sFr 125 €

Quelle: ETH Zürich, Bio Suisse, FiBL

4 Struktur im konventionellen Lebensmittelhandel (Grossverteiler)

In den letzten Jahren hat ähnlich wie in anderen Teilen Europas auch in der Schweiz der Prozess der Konzentration im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zugenommen. Allein die beiden grössten Einzelunternehmen Migros und COOP vermarkten rund 70% aller Lebensmittel in der Schweiz (mit steigender Tendenz) (siehe Tabelle 3). Der Freiraum für einzelne Nischenplayer bleibt dadurch begrenzt. Aufgrund der hohen Konzentration im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel auf zwei Unternehmen haben deren Interventionen im Biomarkt einen gewaltigen Einfluss. Im Jahr 2001 verkauften beide Unternehmen zusammen

Tabelle 3: Übersicht über die Umsatzanteile von Bioprodukten der beiden führenden Supermarktketten der Schweiz COOP und Migros (2001)

Rang	Firma	Marktanteil Bioumsatz zu Umsatz FOOD des Unternehmens	Marktanteil Bioumsatz zu Bioumsatz Schweiz
1	COOP	6,3%	48%
2	Migros	2,5%	24%

Quelle: Bio Suisse

5 Geschichtliche Entwicklung des Biomarktes Schweiz

Ähnlich wie in anderen Ländern Westeuropas wurden Bioprodukte bis in die 70er Jahre meist als konventionelle Ware verkauft, da noch keine Strukturen der Erfassung und Verarbeitung von Bioprodukten bestanden. Lediglich verkaufsfertige Erzeugnisse, wie Obst, Gemüse und Getreide, konnten von den Bauern mit Direktvermarktungsmöglichkeiten zu einem höheren Preis als den für konventionelle Produkte vermarktet werden.

Der Biofachhandel ist in der Schweiz seit den 70er Jahren etabliert. Er nahm zu einer Zeit, in der es noch keine staatliche Förderung gab, eine entscheidende Pionierrolle zur Verbreitung von Bioprodukten unter einer breiteren Konsumentenschicht ein (v.a. in urbanen Gebieten) und war für viele Biobauern ein Garant für einen verlässlichen Absatz, eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel und eine rentable Produktion. Trotz der Erweiterung der Absatzmöglichkeiten durch den Biofachhandel wurde weiterhin nur ein enger Konsumentenkreis mit Bioprodukten erreicht. Erst mit der agrarpolitischen Förderung des biologischen Landbaus sowie mit dem Einstieg der Grossverteiler COOP und Migros in die Vermarktung von Bioprodukten in den 90er Jahren wurden entscheidende Impulse für eine deutliche Markterweiterung auf der Angebots- und Nachfrageseite sowie die Marktdurchdringung gelegt.

Die Markterschliessung wurde durch das geschlossene Auftreten des Biodachverbandes *Bio Suisse* in den 70er Jahren und die Markteinführung seines Labels, „Knospe“, entscheidend positiv beeinflusst.

Schweizer Konsumenten gelten im europäischen Massstab als besonders qualitäts- und umweltbewusst in ihren Kaufentscheidungen. Zudem ist das Mass an Auseinandersetzung mit dem Thema Nahrungsmittelproduktion (Involvement beim Nahrungsmittelkauf) bei Schweizer Konsumenten tendenziell höher als in den meisten europäischen Ländern, da die Schweizer über Volksabstimmungen selbst die Richtung und Ausgestaltung der Agrarpolitik mitbestimmen können.

Die hier aufgeführten Motoren der Marktentwicklung für Bioprodukte haben in ihrer Summe zu einem im europäischen Vergleich relativ gereiften Biomarkt mit günstigem Marktumfeld geführt.

6 Trends in der Vermarktung von Bioprodukten

Gegenwärtig befinden sich die einzelnen Märkte für Bioprodukte zum grossen Teil im Gleichgewicht. Auch im Jahr 2000 konnte in der Schweizer Landwirtschaft sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite wiederholt ein relativ harmonisches Wachstum verzeichnet werden. Die Dynamik des Marktwachstums wird dabei etwas stärker durch die Nachfrage des Lebensmitteleinzelhandels (der Grossverteiler) getrieben als durch die Umstellungsbereitschaft der Landwirte und das damit verfügbare nationale Angebot an Bioprodukten.

Die Anzahl an Biobetrieben in der Schweiz lag im März 2001 bei 5 814. Damit wirtschafteten heute fast 10% (9,5%) aller Schweizer Betriebe biologisch. Ähnlich wie in anderen europäischen Ländern ist die Bedeutung des biologischen Landbaus in einzelnen Regionen/Kantonen aber durchaus unterschiedlich. Der höchste Anteil an Biobetrieben liegt

in den Bergkantonen, während im französischen Teil der Schweiz nicht mehr als 3% der Betriebe biologisch wirtschaften.

Insgesamt wurden im Jahr 2000 Bio-Lebensmittel im Wert von 784 Mio. sFr über verschiedene Absatzkanäle an den Endverbraucher abgesetzt. Dies bedeutete ein Marktwachstum von 19% gegenüber dem Jahr 1999.

Allein über die beiden Handelsketten COOP und Migros wurden im Jahr 2000 69% aller Biolebensmittel umgesetzt (siehe Tabelle 4). Der Prozess der Konzentration im Absatz von Bioprodukten auf wenige Unternehmen nimmt in der Schweiz dabei stetig zu. Bei COOP machen Biolebensmittel damit einen Marktanteil von 5,3 % in Relation aller verkauften Lebensmittel aus, bei Migros entspricht der Bioumsatz einem Marktanteil von 2,2%. In beiden Unternehmen wurden im Jahr 2000 zwischen 600 bis 650 Bioprodukten im Sortiment angeboten. COOP hat jedoch das dichtere Distributionsnetz in Bezug auf ein breites Biosortiment.

Tabelle 4: Verteilung der Bioumsätze auf verschiedene Absatzkanäle in der Schweiz im Jahr 2000

Absatzkanäle	Umsatz in sFr (€)	Umsatzanteil
COOP	360 (225)	46%
Migros	179 (112)	23%
Naturkostläden/Reformhäuser	153 (96)	19%
Direktvermarktung	52 (32)	7%
Andere	40 (25)	5%
Gesamt	784 (490)	100%

Quelle: Bio Suisse

Getragen werden die Umsatzzuwächse bei den Handelsketten durch die Verbreiterung des Angebots (z.B. Fleisch und Convenience-Produkte) sowie durch die Erhöhung der Dichte an Verkaufsstellen mit breiten Biosortimenten.

Ein wichtiger Eckpfeiler des Nachfragezuwachses in der Schweiz liegt zudem in der Zunahme der Bekanntheit bestehender Biomarken bei den Konsumenten. In den letzten Jahren intensivierten sowohl die Bio Suisse als auch COOP und Migros die Werbung für Biomarken deutlich. Eine repräsentative Konsumentenumfrage im Jahr 2000 durch die Bio Suisse ergab für die drei wichtigen Schweizer Labelprogramme *Knospe*, *Migros Bio* und *COOP Naturaplan* einen gestützten Bekanntheitsgrad zwischen 60-80%.

Der Biofachhandel der Schweiz, vorrangig repräsentiert durch Bioläden und Reformhäuser, konnte in den letzten Jahren ebenfalls leichte Umsatzzuwächse verzeichnen. Sein Marktanteil insgesamt ist jedoch rückläufig und lag im Jahr 2000 bei 19%.

Für die nächsten Jahre wird mit einem weiteren Nachfragewachstum von 20% gerechnet. Auf der Produzentenseite werden Erhöhungen in den Direktzahlungen für Biobetriebe sowie oft fehlende Alternativen für die konventionelle Berglandwirtschaft (Preisrückgang durch weiteren Rückgang der staatlichen Preisstützungen bei Milch) den Anteil an Biobetrieben erhöhen.

7 Der Fachhandel für Bioprodukte in der Schweiz

Heute wird von den Käufern von Bioprodukten nur noch jeder fünfte Schweizer Franken im Biofachhandel ausgegeben. Der Umsatzanteil des Biofachhandels in Relation zum Gesamtverkauf an Bioprodukten ist in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken, auch wenn die absoluten Umsätze leicht angewachsen sind.

Den Biofachhandel der Schweiz prägen heute massgeblich die Bioläden sowie die Reformhäuser. Daneben spielen Drogeriemärkte mit einem kleinen Sortiment an Biowaren sowie ein Biosupermarkt in Bern lediglich eine untergeordnete Rolle. Ähnlich wie in anderen europäischen Ländern vollzieht sich auch im Schweizer Fachhandel gegenwärtig eine Strukturanpassung. Dass heisst, kleinere, teilweise wenig professionell geführte Läden, oft in benachteiligten Lagen, weichen Läden mit grösseren Verkaufsflächen und mit einer Sortimentsstruktur und -präsentation, die sich an vorrangig qualitätsorientierte oder gesundheitsbewusste Kunden ausrichtet.

Insgesamt hat der Schweizer Biofachhandel in den letzten Jahren entgegen allen Befürchtungen nach dem Beginn des Verkaufs von Bioprodukten über die Handelsketten COOP und Migros im Verkauf vom damit ausgelösten allgemeinen Bioboom sogar profitiert.

Der Biofachhandel der Schweiz ist nicht mehr über einen Verband organisiert. Zunehmende Differenzen zwischen einzelnen Mitgliedern und Individualismus führten zur Zersplitterung und deren Auflösung. Durch die fehlende Verbandsanbindung fehlt heute die Interessensvertretung nach aussen sowie eine Bewerbung für die Fachhandelsschiene allgemein, ebenso wie die systematische konzeptionelle Weiterentwicklung des Biofachhandels.

8 Die Struktur des Fachhandels in der Schweiz

Im nachfolgenden Abschnitt werden die wichtigsten Absatzschienen des Schweizer Biofachhandels im Detail beschrieben.

Bioläden

In Bioläden werden biologisch erzeugte Nahrungsmittel, teilweise auch Textilien aus Biobaumwolle sowie Kosmetika aus natürlichen Materialien verkauft. Schweizer Bioläden sind von ihrer Struktur vergleichbar mit dem deutschen Naturkost Einzelhandel. Bioläden besitzen in der Schweiz seit den 70er Jahren eine Bedeutung im Markt. In dieser Zeit setzte ausgelöst durch kritische Diskussionen zu Kernkraftwerken und Waldsterben eine intensive Umweltdiskussion ein. Die damit verbundene stärkere Sensibilisierung der Konsumenten führte zu einer stärkeren Nachfrage nach Bioprodukten und die Entwicklung des Biofachhandels. Heute erlebt der Bioladen in der Schweiz eine schrittweise Wandlung vom

„Protestladen“ hin zum Delikatessengeschäft, parallel zur Weiterentwicklung der Ansprüche der heutigen Käufer von Bioprodukten.

Gemäss einer Umfrage rekrutieren sich Kunden in Bioläden der Schweiz heute mehrheitlich aus Personen, die in einem sozialen Beruf im weiteren Sinne arbeiten (umfassend Berufe im Bereich Pflege, Betreuung, Beratung, Bildung, Ausbildung). Überdurchschnittlich vertreten sind weiterhin höhere Einkommensgruppen sowie Singles- und Paarhaushalte.

Es wird geschätzt, dass über die bestehenden 400-500 Bioläden heute 66-70% aller Bioprodukte des Schweizer Biofachhandels verkauft werden. Der Umsatz pro Geschäft liegt im Durchschnitt bei 600.000-700.000 sFr (375.000-435.000 €), wobei die Schwankungsbreite zwischen 450.000 sFr bis hin zu 1,2 Mio. sFr pro Geschäft liegt. Der Gesamtumsatz über alle Bioläden dürfte im Jahr 2000 zwischen 80-90 Mio. sFr (50-55 €) betragen haben.

In Bioläden arbeiten durchschnittlich 2-3 Mitarbeiter, die Verkaufsfläche liegt im Schnitt bei 70-80m². Häufig werden Bioläden als reine Familienbetriebe geführt.

Das Sortiment der Bioläden besitzt im Vergleich zu anderen Verkaufsschienen des Fachhandels eine deutliche Gewichtung des Frischesortimentes. So setzt sich nach Schätzungen das Gesamtsortiment wertmässig zur Hälfte aus Frischeprodukten, zu 30% aus Trockenprodukten und zu 20% aus Non-Food-Artikeln zusammen. Neben dem Themenbereich „Frische“ dienen auch Produkte vom Demeter-Hersteller *Vanadis* als besondere Profilierungsschiene z.B. gegenüber den konventionellen Grossverteilern. Die umsatzbezogen wichtigsten Produktgruppen für Bioläden sind in der Reihenfolge ihrer Nennung Früchte/Gemüse, Milch/Molkereiprodukte, Brot, Käse, Trockenprodukte und Konserven. In den letzten Jahren haben zudem Tiefkühlwaren langsam an Bedeutung gewonnen.

Es wird erwartet, dass zukünftig Tiefkühlwaren, Fleisch und Convenience-Produkte in Bioläden eine grössere Umsatzbedeutung erhalten werden und sich das Warensortiment in seiner Zusammensetzung damit immer mehr den Sortimenten herkömmlicher Geschäfte und Supermärkte angleicht.

Die Lieferantenstruktur der Bioläden ist heterogen. Bioläden werden von bis zu 10 Lieferanten beliefert, wobei zwei bis drei Grosshändler den Hauptteil der Waren bereitstellen. Darüber hinaus wird teilweise auch mit lokalen Landwirten im Frischesortiment regionaler Produkte zusammengearbeitet („Farbtupfer im Sortiment“). Eine besondere Heraushebung des regionalen Ursprungs von Sortimentsgruppen oder regionaler Produzenten in der Kommunikation und damit eine regionale Profilierung erfolgt jedoch kaum.

Besonders die Bioladenbetreiber, die es verstehen, neben dem Thema „Frische“ auch das Thema „Genuss“ zu besetzen (z.B. *Bioladen Höhener*, Basel), agieren relativ erfolgreich im Markt. Weiterhin wichtig für viele Kunden der Bioläden ist der persönliche Kontakt zu den Verläufern oder den Ladeninhabern (andere Kundensegmente lehnen Bioläden aus genau diesem Grund wiederum ab und kaufen deshalb bevorzugt bei Grossverteilern/Supermarktketten). Ein weiterer Wettbewerbsvorteil gegenüber den konventionellen Supermarktketten liegt zweifellos im Vertrauensvorsprung der angebotenen Bioprodukte. Gespräche mit Käufern in Bioläden zeigten, dass Bioprodukte, die über Supermärkte verkauft werden, oft als undurchsichtig hinsichtlich Produktionsrichtlinien und Kontrollen empfunden werden und man nicht genau weiss, ob auch der Biobauer von der Vermarktung profitieren kann (Fair Trade Aspekt). Dass Biobauern, den gleichen Preis

erhalten, wenn Ihre Produkte über Grosshändler oder Verarbeiter erfasst und danach an Bioläden, Reformhäuser oder Supermarktketten weiterverteilt werden, ist den meisten Kunden in Bioläden unklar.

Eine aktuelle Konsumentenbefragung im Auftrag von *Bio Plus* ergab, dass der Preis bisher noch nicht als entscheidender Unterschied zwischen dem Biofachhandel auf der einen und Bioprodukten in Supermärkten auf der anderen Seite wahrgenommen wird. Die Preise für Bioprodukte, die in Bioläden verkauft werden, liegen in der Regel aber bis zu 25% über den Preisen vergleichbarer Bioprodukte in Supermärkten. Sie sind damit vergleichbar mit den Konsumentenpreisen für Bioprodukte, die in Reformhäusern angeboten werden. Bisher erfolgt in Bioläden keine wesentliche Differenzierung im Preis innerhalb eines Sortiments. Zukünftig wird aber auch in Bioläden das Thema Preisgestaltung und Diversifizierung der Sortimente über Preise wichtiger. Da Bioläden-Kunden meist auch in Supermärkten einkaufen, haben sie mittlerweile ein Gefühl für die Preisnuancen zwischen Biofachhandel und Supermarkt bekommen. Das preispolitische Mittel der Aktionspreise sowie eine preisliche Differenzierung des Angebots in ein Basis-Biosortiment („Bio-Budget-Linie“) und ein Premium-Biosortiment könnte deshalb wichtiger im Marketing von Bioläden werden.

Die Schwächen vieler Biogeschäfte bzw. die wichtigsten Unterschiede zwischen mehr oder weniger erfolgreichen Betreibern von Bioläden liegen im Faktor Mensch begründet, wenn Ladeninhaber nicht Willens oder in der Lage sind, sich auf veränderte Kundenwünsche und –strukturen einzustellen. Aufgrund der zunehmend knapperen Zeit für Einkäufe vieler berufstätiger Konsumenten spielt die Standortfrage der Bioläden deshalb heute ebenfalls eine wichtigere Rolle denn je. Auch hier liegt für viele Bioläden ein Potential zur Vergrösserung des Kundenkreises und damit Umsatzwachstum (z.B. über die Erschliessung von Laufkundschaft). In Bezug auf die Sortimentsgestaltung ist zu bemerken, dass die Sortimentszusammensetzung oft keiner Erfolgskontrolle unterworfen werden, so dass Ladenhüter nicht konsequent ausgelistet werden.

Als weitere Schwäche muss der geringe Organisationsgrad der Branche aufgeführt werden. Es fehlt ein branchenübergreifender Verband, der die Interessen seiner Mitglieder vertritt und den Biofachhandel mit seinen Chancen und Herausforderungen über PR-Massnahmen stärker im öffentlichen Bewusstsein hält.

Die kommenden Jahre werden für viele Ladeninhaber von Bioläden deshalb eine grosse Herausforderung darstellen. Erfolgreich im Sinne eines weiteren Umsatzwachstums werden lediglich Läden mit einer ausgesprochenen Top-Lage, einer modernen und trendgerechten Kommunikation sowie einer qualitätsorientierten Genussausrichtung des Sortiments sein. Andere Läden werden kaum neue Kunden sowie zusätzliche Umsätze erzielen können, da der Wettbewerb um den Verkaufsort, in dem Konsumenten heute Bioprodukte kaufen, zunimmt. Ihre Zukunft wird deshalb in der Aufgabe oder einer Subsistenzwirtschaft liegen.

Aus den genannten Gründen wird deshalb damit gerechnet, dass es eine weitere Strukturanpassung gibt, in der Form, dass die Anzahl der Bioläden weiter abnehmen, der Umsatz pro verbleibenden Geschäft jedoch zunehmen wird. Insgesamt wird mit einem jährlichen Umsatzwachstum in der Summe aller Schweizer Bioläden von circa 10% gerechnet. Das Sortiment wird zukünftig noch stärker frische- und convenience-dominiert. Neben einer Zunahme an professioneller Ladengestaltung wird auch die Kommunikation moderner werden und sich an einem zunehmend breiteren Kundenkreis orientieren. Im preispolitischen Handeln wird die Differenzierung der Preise wichtiger, das heisst für Leitprodukte die Einführung einer „Bio-Budget-Linie“ sowie das noch stärkere Arbeiten mit

Aktionspreisen (z.B. bei Sortimenten wie Obst, Gemüse, Brot oder Käse). Überhaupt sollte der Preis als Profilierungs- und Differenzierungsfeld stärker in das Bewusstsein der Bioladeninhaber gerückt werden.

Reformhäuser

Vor dem Beginn der Bioladen-Bewegung gab es in der Schweiz schon längere Zeit eine Reformbewegung mit Reformläden (biona). Einzelne ökologisch orientierte Ladeninhaber führten schon früh Bioprodukte in ihren Sortimenten. Andererseits gab es noch Mitte der 90er Jahre Reformhäuser mit mehrheitlich konventionell erzeugten Nahrungsmittelsortimenten. Erst als andere Vermarkter Frischeprodukte aus biologischer Erzeugung massiv anboten und Reformhäuser mit Umsatzproblemen zu kämpfen hatten, rückten Bioprodukte in einem deutlich breiteren Umfang in die Regale der Reformhäuser ein. Heute erleben Schweizer Reformhäuser selbst eine Reform, weg vom Gesundheitsladen mit der Zielgruppe älterer Konsumenten hin zu modernen „Vitalshops“, in denen Wellness in seiner gesamten Breite angeboten und beworben wird. Mit dieser weitergehenden Definition des Themas Gesundheit und Wohlbefinden wird eine deutliche Verbreiterung der Kundenstruktur erreicht.

Gegenwärtig ist eine kontinuierliche Abnahme der Anzahl an Reformhausfilialen in der Schweiz zu beobachten. Insgesamt gibt es ungefähr 120 Reformhäuser sowie weitere 60-80 Drogeriemärkte mit einem begrenzten Reformwarensortiment. 24 der 120 Reformhäuser gehören zur Kette Reformhaus Müller AG, dem dynamischsten Schweizer Unternehmen der Reformwarenbranche.

Heute werden über Reformhäuser schätzungsweise Bioprodukte in einem Gesamtwert von circa 70 Mio. sFr (43 Mio. €) umgesetzt. Dies entspricht 55-60% des gesamten Umsatzes oder 80% des gesamten Food-Umsatzes der Reformhäuser. Damit liegt heute der Schwerpunkt des Nahrungsmittelverkaufs in Reformhäusern eindeutig bei Bioprodukten. Im Vergleich dazu wurden 1996 erst die Hälfte der verkauften Nahrungsmittel in Bioqualität verkauft.

Das Biosortiment der Reformhäuser setzt sich wertmässig zu 50% aus Trockenprodukten, 35% aus Non-Food-Produkten und lediglich 15% aus Frischeprodukten (siehe Tabelle 5). Das Frischesortiment, welches eine strategisch immer wichtigere Bedeutung einnimmt, setzt sich hauptsächlich aus Waren der weissen und grünen Linie (Milch/Molkereiprodukte, Gemüse) zusammen. Im Gegensatz zu Bioläden spielen Demeter-Produkte in Schweizer Reformhäusern nur eine untergeordnete Rolle. Der Anteil an Biowaren in Reformhäusern ist vor allem im Frischesortiment relativ hoch.

Tabelle 5: Strukturelle Verteilung des Biosortiments in Schweizer Reformhäusern 2001

Sortiment	Anteil am Gesamtumsatz Bio der Reformhäuser (%)	Anteil der Sortimente in Bioqualität(%)
Frischesortiment	15	90-95
Trockensortiment	50	80-85
Non-Food-Sortiment	35	20-30

Quelle: KEEL, Reformhaus Müller AG, Schätzungen 2002

Die umsatzbezogenen wichtigsten Produktgruppen der Reformhäuser in Bioqualität sind in der Reihenfolge ihrer Nennung Trockenprodukte, Früchte/Gemüse, Käse sowie Milch und Molkereiprodukte. Der Schwerpunkt liegt jedoch im Gegensatz zu Bioläden eindeutig im Produktbereich lang haltbarer Waren. Ein wesentlicher Unterschied zu Bioläden liegt zudem im breiten Angebot an Nahrungsergänzungsmitteln. Für die Zukunft wird erwartet, dass aufgrund von Kundenwünschen in Reformhäusern Frischeprodukte in einem breiteren Sortimentsumfang verkauft werden.

Reformhäuser haben eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 70m², arbeiten in der Regel mit 2-3 Angestellten und setzen durchschnittlich Bioprodukte mit einem Wert von 300.000 bis 400.000 sFr (188.000-250.000 €) bei einem durchschnittlichen Gesamtumsatz von 600.000 sFr (375.000 €) um.

Die Lieferantenstruktur der Reformhäuser ist heterogen. Reformhäuser werden von circa 20 Lieferanten beliefert. Auch lokale Landwirte treten als Lieferanten für Früchte, Gemüse, Eier oder Brot auf. Der Hauptteil der biologisch erzeugten Ware wird jedoch von zwei Naturkostgrosshändlern geliefert (Via Verde, Biopartner).

Im Vergleich zu Bioläden liegt das Profilierungsfeld der Reformhäuser im Bereich Beratung in Fragen einer gesunden Ernährung. Vor allem in einer an den Verkauf direkt gekoppelten exzellenten Ernährungsberatung wird ein beachtliches Potential für einen Mehrkauf pro Einkaufsbesuch gesehen.

Im Gegensatz zu Bioläden werden in Reformhäusern weniger ökologisch und sozial orientierte und mehr gesundheitsorientierte Käufer angesprochen. Dagegen sind die Preise für Bioprodukte z.B. vergleichbar mit denen in Bioläden und dienen nicht der Differenzierung zwischen beiden Absatzschiene des Biofachhandels.

Schwächen des Vermarktungskanal Reformhaus liegen in der häufigen Ideen- und Konzeptionslosigkeit einzelner Ladeninhaber, die ein antiquiertes, bzw. zu einseitiges Bild von Gesundheitsbewusstsein dem Konsumenten kommunizieren. Dementsprechend hoch ist der Altersdurchschnitt der meisten Kunden in Reformhäusern. Viele Ladeninhaber altern quasi parallel zu ihren Stammkunden. Jüngere Ladeninhaber sind dagegen als deutlich dynamischer und trendorientierter in ihrer Ausrichtung. Zudem versäumen es viele Ladeninhaber noch, sich durch eine gute Verkaufsberatung zu profilieren.

Ein erfolgreiches Beispiel für eine mit einer Restrukturierung verbundenen Kundenneugewinnung ist die *Reformhaus Müller AG*. In acht Läden der Kette wurde die Ladeneinrichtung heller und damit freundlicher gestaltet, der Name wurde von Reformhaus in Vitalshop verändert und das bestehende Sortiment wurde in seiner Tiefe gestrafft. Dieser relativ einfache Umstrukturierungsprozess von Sortiments- und Kommunikationspolitik führte zu einer drastischen Verjüngung der Kundenstruktur um circa 15 Jahre (auf durchschnittlich 40-45 Jahre) und damit zu einen Umsatzzugewinn, da die älteren Käufer nach der Umstrukturierung hier weiterhin einkauften. In jedem Laden der *Reformhaus Müller AG* arbeitet ein geschulter Ernährungsberater, um gezielt auf die Bedürfnisse und Fragen der Hauptklientel, gesundheitsbewusster Käufer, eingehen zu können. Gegenwärtig erzielt die *Reformhaus Müller AG* einen in der Branche überdurchschnittlichen Umsatz pro Filiale von 1 Mio. sFr. Das Unternehmen bestätigt, in den nächsten Jahren vor allem durch die Akquisition neuer Läden weiter extern wachsen zu wollen.

Als Schwäche der Absatzschiene Reformhaus muss der geringe Organisationsgrad aufgeführt werden. Gegenseitiger Neid der Ladenbesitzer und eine wenig professionelle

Führung führten zu einer Auflösung des Verbandes. Damit fehlt heute in der Schweiz eine ladenübergreifende Ausrichtung und Interessensvertretung im Reformwarenbereich.

Die kommenden Jahre werden für viele Ladeninhaber von Reformhäusern, ähnlich wie bei den Bioladeninhabern eine grosse Herausforderung darstellen. Erfolgreich im Sinne eines weiteren Umsatzwachstums werden lediglich Läden mit einer ausgesprochenen Top-Lage, einer modernen Sortiments- und Kommunikationsstruktur sowie ausgezeichneten Ernährungsberatern als Verkäufern sein. Für die nächsten drei Jahre wird damit gerechnet, dass einzelne Reformhäuser Umsatzzuwächse bis zu 10% verzeichnen, während gleichzeitig andere Läden mit Umsatzeinbussen rechnen müssen. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass der Bioanteil im Frischesortiment auf nahe 100% steigen wird. Insgesamt wird die Anzahl an Reformhäusern in der Schweiz abnehmen.

Neben den näher charakterisierten Vermarktungskanälen des Biofachhandels, Bioladen und Reformhaus, werden Bioprodukte weiterhin in Drogeriemärkten und Biosupermärkten angeboten.

Drogeriemärkte

Mehr und mehr führen auch Drogeriemärkte ein Sortiment aus biologisch erzeugten Nahrungsmitteln mit Konzentration auf Trockensortimente. Diese Entwicklung geht mit der allgemeinen Durchdringung von Bioprodukten im Schweizer Detailhandel/Einzelhandel einher.

Biosupermärkte

Supermärkte mit einem ausschliesslichen Angebot an biologisch erzeugten Nahrungsmitteln sind in der Schweiz bisher kaum verbreitet. Lediglich in Bern existiert ein Biosupermarkt mit einer Verkaufsfläche von 450 m² und einem Umsatz von 7 Mio. sFr (*Der logische Supermarkt Vatter*). Die Sortimentsstruktur ähnelt einem linear verbreiterten Bioladen. Die Sortimentstiefe ist aufgrund der grösseren Verkaufsfläche höher. Zudem ist der Verkauf von Fleisch und das grössere Angebot an Tiefkühlware ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal gegenüber vielen Bioläden.

Ursachen für die bislang zurückhaltende Entwicklung dieses Absatzkanals werden in der Schweiz durch die kompetente und flächendeckende Vermarktung von Bioprodukten über Schweizer konventionelle Supermarktketten/Grossverteiler sowie die relativ geringe Anzahl geeigneter Standorte (Städte ab 100.000 - 200.000 Einwohner) vermutet. Für die Zukunft wird von einem Potential von maximal 20 Standorten für Biosupermärkte in der Schweiz ausgegangen. Von Grosshändlern werden zwei konkrete Projekte zur Eröffnung weiterer Biosupermärkte genannt.

Insgesamt wird davon ausgegangen, dass die beiden grossen Supermarktketten Migros und COOP in den nächsten Jahren keine eigenen Biosupermärkte eröffnen werden und die Entwicklung dieser Vermarktungsschiene somit der weiteren Profilierung des Biofachhandel vorbehalten bleibt.

Die nachfolgende Tabelle 6 fasst die wichtigsten Kennzahlen zum Schweizer Biofachhandel noch einmal zusammen.

Tabelle 6: Der Schweizer Biofachhandel auf einem Blick

	Fachhandel total	Bioläden	Reformhäuser	Übrige*
Umsatz	150 Mio sFr (94 Mio. €)	75 Mio. sFr (47 Mio. €)	70 Mio. sFr (44 €)	5 Mio. sFr (3 Mio. €)
Anteil bezogen auf den Gesamtumsatz des Biofachhandels	100%	50%	45%	5%
Anzahl Outlets	600 – 700	400 – 500	120	60 – 80
Durchschnittsgröße d. Outlets (m ²)	70 - 80 m ²	70 - 80 m ²	70 m ²	-
Kernkompetenz	- Kundenbindung - Beratung - Authentizität	- Demeterprodukte - Frischeprodukte - Authentizität	- Beratung	- Bio als Ergänzung des Sortiments (Drogeriemärkte) - breites und tiefes Angebot, Top Lage (Biosupermarkt)
Kernsortimente	Frische- oder Trockensortiment	Frischesortiment	Trockensortiment	-
Anteil Frischesortiment	40%	50%	15%	-
Anteil Trockenprodukte	40%	30%	50%	-
Anteil Non-Food	20%	20%	35%	-

*Drogeriemärkte mit Bioangebot

9 Der Grosshandel für Bioprodukte

Gegenwärtig zeichnet sich in der Schweiz eine Konzentration des Grosshandels für Bioprodukte ab.

Seit Jahren etabliert ist die Firma *Via Verde AG*. Die *Via Verde AG* entwickelte sich aus verschiedenen kleineren regionalen Bio-Grosshändlern heraus. Die *Via Verde AG* importiert Frisch- & Trockenprodukte aus biologischem Anbau für verschiedene Bio-Regionalverteilern und Verarbeiter. Zudem wird ein Verteilservice für einen Grossteil der deutschsprachigen Schweiz unterhalten. Ein Anteil von 50% aller verkauften Waren wird über den Biofachhandel abgesetzt. Insgesamt dürfte der Marktanteil der Firma *Via Verde AG* in Bezug auf die Belieferung des gesamten Biofachhandels bei ca. 10% liegen, im Frischebereich bei bis zu 60%.

Biopartner ist der Name einer Kooperation der Bio-Grosshändler *Eichberg Bio AG*, der *Vanadis AG* sowie der Firma *Bio Steinmann*. Alle drei Firmen agieren im selben Markt, komplementieren sich jedoch in ihrem Sortiment (Frischeprodukte; Demeterprodukte; Trockenprodukte; Konditorei- und Confiserieprodukte). Aufgrund auslaufender Mietverträge, prekären Platzverhältnissen, einem logistisch ungünstigen Standort (*Vanadis AG*) und der Anforderungen des stetig wachsenden Marktes, drängte sich den drei Firmen eine Kooperation an neuem Standort auf. Jahrelange gute Zusammenarbeit und das daraus gewonnene Vertrauen bildeten die Grundlage für die Zusammenarbeit.

Ende 2000 wurde die *Bio Plus AG* gegründet, die das Marketing der drei *Biopartner*-Firmen übernehmen soll. Damit soll sichergestellt werden, dass die *Biopartner*-Firmen als Einheit am Markt auftreten. Mit den Marketingdienstleistungen soll nach eigenen Angaben weniger ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Grosshändlern erzielt werden als vielmehr das Überleben der wichtigsten Kundengruppe, dem Biofachhandel gesichert werden.

Die Firmen innerhalb der Kooperation *Biopartner* erzielen einen Umsatzanteil bezogen auf alle an den Biofachhandel gelieferten Waren von weniger als 10% (Umsatz 40 Mio. sFr).

Nachfolgend werden die beteiligten Unternehmen des Zusammenschlusses *Biopartner* kurz skizziert.

Eichberg Bio AG

- Pionier mit 40 Jahren Erfahrung in Landbau, Planung, Lagerhaltung, Import und Handel mit Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau;
- Sortiment: Grüne Linie Salate, Weisse Linie, Frischteigwaren, Getränke, Braune Linie (Trockenfrüchte, Nüsse und Kerne, Fette und Öle, Getreide, Hülsenfrüchte, Halbfabrikate Tiefkühl Linie TK-Gemüse und Früchte, TK-Fruchtsäfte und Konzentrate, TK-Kräuter, TK-Convenience Produkte, Speiseeis);
- Kundenstruktur: Grosshandel und Industrie, Bäckereien und Gastronomie, Biofach- und Reformhandel, Export;
- Anzahl Mitarbeiter: 56 (Vollzeitstellen 37);
- Anzahl Kunden: 650;
- Anzahl Artikel: 1390;

- Umsatz 2000: 19.5 Mio. sFr
- Umsatzverteilung: 53% im Einzelhandel, 47% im Grosshandel;
- Anzahl verarbeitete Aufträge pro Tag: 100;
- Anzahl Touren pro Tag: 7-12;
- Ø Warenausgang pro Tag: 30-40 t.

Vanadis AG

- Gründungsjahr 1974;
- Marktführer im Handel von Demeter-Erzeugnissen (keine Frischprodukte);
- Sortiment: Getreideprodukte, Teigwaren, Öle und Fette, Frühstück Produkte, Kindernahrung, Trockenfrüchte, Schokoladenprodukte, Tees usw., Nonfood Kosmetik, Körperpflege, Reinigungsmittel, Tierfutter usw.;
- Kundenstruktur: Facheinzelhandel, Institutionen (Heime, Spitäler, Sanatorien), Gastronomie;
- Anzahl Mitarbeiter: 34 (Vollzeitstellen 28, Lehrlinge 1);
- Anzahl Kunden: 700;
- Anzahl Artikel: 2400 (Food 1700, Nonfood 700),
- Umsatz 2000: 18.4 Mio. sFr ;
- Umsatzverteilung: 85% im Einzelhandel, 4% in Gastronomie; 11% in Institutionen;
- Anzahl verarbeitete Aufträge pro Tag: 60;
- Ø Warenausgang pro Tag 15 t

Bio Steinmann AG

- Gründungsjahr 1998;
- Spezialist für feinste Bäckerei-, Konditorei- und Confiserie Produkte;
- Sortiment: Pralinés, Schokoladenprodukte, Gebäck, Snacks usw.;
- Kundenstruktur: Facheinzelhandel, Grosshandel, Gastronomie
- Anzahl Mitarbeiter: 2;
- Anzahl Artikel: 85;
- Umsatz 2000: 500'000.

Bio Plus AG

- Gründungsjahr 2000;
- Unternehmensausrichtung: Erbringung von Marketingdienstleistungen für Firmen und Produkte mit naturnahem Hintergrund (Marketing-, Verkaufs-, Werbe-, Verkaufsförderungs-, Marktforschungs-, Ladenkonzepte und Beratungen);
- Kundenstruktur: Grosshandel, Fachhandel, Gastronomie, Produzenten, Verarbeiter;
- Anzahl Mitarbeiter: 3;
- Budget 2001: 300'000.

Sowohl die *Via Verde AG* als auch die Kooperation *Biopartner* beliefern neben dem Biofachhandel auch im grösseren Umfang die Unternehmen *COOP* und *Migros*. Beide Unternehmungen haben zudem eine nationale Ausrichtung.

Eine weitere Kooperation zwischen Bio-Grosshändlern besteht mit den Firmen *Vita Terra*, Arlesheim (Kanton Basel Landschaft), *Pico Bio*, Zürich und *Bio-Service Marin* (Kanton Neuenburg). Die Zusammenarbeit erfolgt in den Bereichen Einkauf, Logistik und Infrastruktur. Heute erzielen die drei Firmen einen Umsatz von 16 Mio. sFr. Jede der Partnerfirmen bleibt selbständig und dank der regionalen Verankerung nahe beim Kunden also regional ausgerichtet. Der gemeinsame Einkauf wird von der Firma *Bio-Service* betrieben.

10 Import von Bioprodukten

In der Vergangenheit war die Palette importierter Bioprodukte breit, mengenmässig aber beschränkt aus folgenden Gründen:

- Aufgrund der wirtschaftlich-politischen Sonderrolle der Schweiz innerhalb Europas konnten relativ starke tarifäre Einfuhrhemmnisse von Lebensmitteln bis heute aufrecht gehalten werden.
- Der Verband Bio Suisse dominiert zum grössten Teil den Schweizer Biomarkt. Ungefähr $\frac{3}{4}$ aller in der Schweiz verkauften Bioprodukte entsprechen den Richtlinien der Bio Suisse. Bio Suisse stellt für Importprodukte hohe Anforderungen an die Richtlinien und steuert den Import bei Produkten;
- Hohe Qualitätsanforderungen der Händler an Bioprodukte;
- Starke regionale und saisonale Präferenzen für Bioprodukte durch Schweizer Konsumenten.

Trotz dieser Hemmfaktoren ist der Anteil importierter Bioprodukte zum Teil relativ hoch (siehe Tabelle 7) und die Importe von Bioprodukten nehmen parallel zum wachsenden Markt deutlich zu (v.a. bei Hartweizen, Brot- und Futtergetreide, Soja, Reis, Zitrusfrüchte, Trockenfrüchte).

Tabelle 7: Geschätzter Importanteil von Bioprodukten in der Schweiz im Jahr 2000

Produktgruppe	Importanteil von Bioprodukten in relation zum Gesamtkonsum)
Ölsaaten	100%
Getreide	90%
Früchte (incl. Nüsse)	60%
Wein	20%
Gemüse	10%
Rindfleisch	10%
Eier	10%
Kartoffeln	4%
Milch/Milchprodukte	0,1%
Schafffleisch	0%
Schweinefleisch	0%
Geflügelfleisch	0%

Quelle: FiBL, Bio Suisse

11 Struktur und Strategien des Fachhandels

Der Biofachhandel der Schweiz befindet sich seit einigen Jahren im Prozess der Neuorientierung. Nachdem in den 70er und 80er Jahren fast ausschliesslich ökologisch und sozial motiviert kaufende Konsumenten ("Körnlpicker") die Läden frequentierten, so ist das Käuferspektrum heute vielfältiger, seine Bedürfnisbefriedigung für die Ladenbesitzer damit auch schwieriger geworden. Viele Ladenbesitzer führen ihre Geschäfte seit der Pionierzeit. Nicht alle haben sich mit dem Zeitgeist gewandelt.

Gegenüber dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel wird momentan eine Profilierung in der Sortimentspolitik durch Frischprodukte, verschiedene exklusive Fachhandelsmarken (*Vanadis, Bio Steinmann, Morga, Biofarm*) sowie Demeterprodukte, die exklusiv im Biofachhandel vertrieben werden, angestrebt.

Vor allem im Preis unterscheiden sich Bioprodukte im Biofachhandel deutlich von denen im konventionellen Supermarkt. Die Preisabstände liegen meist zwischen 10 – 20%, für verarbeitete Produkte sogar bei über 50%.

Bis zu diesem Punkt ähnelt der Schweizer Biofachhandel anderen Ländern, wie z.B. Deutschland. Dass momentan aber nicht mehr als ein Biosupermarkt in der Schweiz besteht, zeigt aber auch, dass es trotzdem strukturelle Unterschiede gibt. Schweizer Bioläden sind meist relativ klein. Die Durchschnittsgrösse der Filialen liegt zwischen 70-80%, sie werden von 2-3 Mitarbeitern geführt (meist Familienbetriebe) und ihre Umsätze im Durchschnitt zwischen 600.000-700.000 sFr pro Jahr.

12 Erwartete Veränderungen im Fachhandel

Der Schweizer Biofachhandel steht in den nächsten Jahren vor grossen Herausforderungen:

- Zunehmender interner und externer Wettbewerb;
- Nachfolge und künftige Weiterführung vieler Läden ist aufgrund geringer Rentabilität ungewiss.

Die benannten Herausforderungen werden zu einer Neustrukturierung des Biofachhandels führen. Veränderungen, die bereits einsetzen oder erwartet werden sind:

- straffere Distribution durch Konzentration der Grosshändler;
- Kundenansprache orientiert sich zunehmend an jüngeren Kunden;
- Entwicklung und Bewerbung einer Dachmarke für den Biofachhandel;
- Die Sortimente passen sich in ihrer Zusammensetzung den Märkten konventioneller Vermarkter an;
- Das Sortiment wird im Preis differenziert (Bio-Budget-Linie für Grundsoriment), zudem wird verstärkt mit Aktionspreisen gearbeitet;
- Benachteiligte Standorte und kleine Verkaufsflächen werden ersetzt durch grössere Standorte (bis hin zu Biosupermärkten) und kundenfreundliche Lagen.

Insgesamt kann trotz oder gerade wegen der Strukturanpassung mit einer stärkeren Wettbewerbsfähigkeit des Biofachhandels in den nächsten Jahren gegenüber den konventionellen Supermarktketten gerechnet werden. Beide wichtigen Vermarktungsschienen für Bioprodukte werden weiterhin ihre Umsätze zum Teil deutlich erweitern, wenn gleich sich der Marktanteil des Biofachhandels mit zunehmender Dominanz der Supermarktketten verringern wird.

13 Anhang

Nützliche Adressen zum Biofachhandel Schweiz

Bio-Produzentenverbände

Name	Adresse	Telefon	Fax	E-mail/Homepage
Demeter Schweiz	Grabenackerstr. 15 Postfach CH-4142 Münchenstein	+ 41 – 61 – 41 60 643	+ 41 – 61 – 41 60 644	kuefferheer@dplanet.ch
Bio Suisse	Missionsstrasse 60 CH-4055 Basel	+41 - 061 385 96 10	+41 - 061 385 96 11	bio@bio-suisse.ch www.bio-suisse.ch
Bioterra	Dubstrasse 33 CH-8003 Zürich	+41 – 1 - 463 5514	+41 – 1 - 463 4849	bioterra@swissonline.ch www.bioterra.ch

Zertifizierer für Bioprodukte

Name	Adresse	Telefon	Fax	E-mail/Homepage
bio.inspecta	Ackerstrasse Postfach CH-5070 Frick	+ 41 – 62 – 865 6300	+ 41 – 62 – 865 6301	admin@bio-inspecta.ch www.bio-inspecta.ch

Forschungseinrichtung

Name	Adresse	Telefon	Fax	E-mail/Homepage
Forschungs- institut für biologischen Landbau (FiBL)	Ackerstrasse CH-5070 Frick	+ 41 – 62 – 865 7272	+ 41 – 62 – 865 7273	Admib@fibl.ch www.fibl.ch
Forschungs- institut für biologischen Landbau (FiBL) - Marktanalysen -	Dr. Toralf Richter Ackerstrasse CH-5070 Frick	+ 41 – 62 – 865 7280	+ 41 – 62 – 865 7273	toralf.richter@fibl.ch www.fibl.ch

Grosshandel mit Schwerpunkt Vermarktung and den Biofachhandel

Name	Adresse	Telefon	Fax	E-mail/Homepage
Via Verde AG	Brunnmatt CH-6264 Pfaffnau	+ 41 – 62 – 747 0747	+ 41 – 62 – 747 0737	info@viaverde.ch www.viaverde.ch
Biopartner - Eichberg Bio AG - Vanadis - Bio Steinmann	Staufferstrasse 2 CH-5703 Seon	+ 41 – 62 – 769 0011	+ 41 – 62 – 769 0022	ms@bio-plus.ch www.biopartner.ch
Biofarm Genossenschaft	Postfach CH-4936 Kleindietwil	+ 41 – 62 – 957 8050	+ 41 – 62 – 957 8059	www.biofarm.ch mailbox@biofarm.ch
Vita Terra	Fabrikmattenweg 7 CH-4144 Arlesheim	+ 41 – 61 – 701 1327	+ 41 – 61 – 701 7561	-

Biosupermarkt

Name	Adresse	Telefon	Fax	E-mail/Homepage
Der logische Supermarkt Vatter	Bärenplatz 2 CH-3011 Bern	+ 41 – 31 – 312 5191	+ 41 – 31 – 312 5344	-