

«Biolücken der Grossverteiler kompetent besetzen»

Haben Biosupermärkte in der Schweiz eine Chance? Wenn ja, wie können sie sie nutzen? bioaktuell befragte den vor einem halben Jahr aus der Forschung (FiBL) in die Praxis (Bio Plus AG) abgesprungenen Kenner des Schweizer Biomarktes Toralf Richter.

bioaktuell: In Deutschland boomen die Biosupermärkte, in der Schweiz kämpfen sie ums Überleben. Was machen Keel, Vatter und Co. falsch?

Toralf Richter: Erstens ist die Bindung der Konsumenten in der Schweiz an die zwei marktbeherrschenden Unternehmen Migros oder Coop einzigartig. Dies lässt wenig Luft für weitere Akteure, die im Supermarktformat Bio verkaufen wollen. Während in Deutschland ein Biosupermarkt für viele Konsumenten eine gleichwertige Einkaufsstätte zu der Vielzahl konventioneller Supermarktketten darstellt, ist in der Schweiz ein Bioladen oder ein Biosupermarkt für die meisten Konsumenten nur die Ergänzung zum wöchentlichen Einkauf des Grundbedarfs bei Migros oder Coop.

Zweitens sind die Ladenmieten für vergleichbare Standorte in der Schweiz signifikant höher. Auch in Deutschland brechen die Umsätze pro Quadratmeter ab einer Verkaufsfläche von 300 Quadratmetern deutlich ein. Das Umsatzpotenzial in Biosupermärkten ist in beiden Ländern ähnlich. Das Konzept eines grossflächigen Biomarktes kann in der Schweiz also nur bei tragfähigen Ladenmieten ausgehen.

Und drittens ist der Erfolg eines Biofachgeschäfts nicht kurzfristig realisierbar. Er lässt sich nur langsam durch den schrittweisen Aufbau eines loyalen Kundenstamms erreichen. Hier haben es Läden wie Vatter und Rägeboge mit ihrer lokalen Verwurzelung einfacher als ein völlig neuer Player wie Yardo.

Wie läuft anderswo? Gibt es ein funktionierendes Modell, das auf die Schweiz übertragbar ist?

Man sollte sich angesichts der sehr speziellen Schweizer Detailhandelsstruktur nicht zu stark an ausländischen Modellen orientieren. Erfolg im Schweizer Biofachhandel hat, wer entweder eine aussergewöhnlich hohe Kundenfrequenz oder einen hohen durchschnittlichen Einkaufswert pro Kunde realisieren kann. Inter-



Bild: Thomas Alfeld

Toralf Richter, Ökonom und Biomarketingexperte.

essant sind deshalb vor allem drei Typen von Ladenkonzepten:

1. Kleinere bis mittelgrosse Läden mit ausgewählten Produkten, die in einer Toplage (grosse Einkaufszentren, Bahnhöfe, Flughäfen) punktgenau jene Sortimente anbieten, die dem typischen Bedarf von eiliger Laufkundschaft entsprechen. Hier darf man sich ruhig einmal an Konzepten konventioneller Unternehmen orientieren (z.B. Coop Pronto-Shops). Es muss nicht in jedem Fall ein Biovollsortiment sein.

2. Läden, die auf eine enge Bindung mit ihren Kundinnen und Kunden setzen und dadurch in der Lage sind, diesen einen hohen Anteil ihres wöchentlichen Bedarfs an Lebensmitteln zu verkaufen.

3. Zukunftsträchtig sind sicherlich auch kleinere Biofachgeschäfte, die sich auf eine Sortimentsgruppe fokussieren, zum Beispiel Anbieter von Ökomode, Naturkosmetikmärkte, Bioteeläden, Biol delikatessenläden etc.

Wird der Biomarkt in der Schweiz wieder wachsen?

Er wächst ja schon wieder. Allein im Bio-

fachhandel können im laufenden Jahr sicher Zuwächse zwischen 5 und 7 Prozent erwartet werden.

Beratung oder anonyme Selbstbedienung: Was will der Biokunde der Zukunft?

Den Biokunden gibt es nicht. Jener Biokunde, der in einer Innenstadtlage schnell einen Ergänzungskauf im Bioladen tätigen möchte, erwartet keine Bedienung. Die Biokundin, die Zeit und Interesse für den Kauf von Nahrungsmitteln oder eine enge Bindung zu einem Laden hat, schätzt wiederum ein gutes Beratungs- und Bedienangebot. Je nach Standort und Kundenstruktur sollte der Anteil an Selbstbedienung also variieren können.

Wie kann der Schweizer Biofachhandel neben Coop und Migros bestehen?

Indem er kompetent die Biolücken der Grossverteiler besetzt. Das kann beispielsweise in den Bereichen Käse, Wein, Tee, Brot- und Backwaren oder Naturkosmetik sein. Wichtig ist, dass die Konsumenten wissen, welche Angebote sie in einem Biofachgeschäft exklusiv erwarten. Der Kommunikation und dem Ausenauftritt von Biofachgeschäften, zum Beispiel mit einem Stand auf regionalen Messen, bei Strassenfesten oder Wochenmärkten, kommt deshalb eine hohe Bedeutung zu. Bisher denken viele Biokunden: «Bioläden haben ein vergleichbares Bioangebot wie Coop, nur eben teurer.» Beides stimmt so nicht – aber keiner sagt das den Leuten!

Müssen die Biosupermärkte näher zusammenrücken, Synergien suchen zum Beispiel im Einkauf, in der Logistik, im Marketing?

Nein, da ist aus meiner Sicht für die wenigen, noch dazu über die halbe Schweiz verstreuten Läden zu wenig zu holen. Wenns dann mal sieben Yardos und fünf Regenbögen gibt und wenn die unter sich und mit andern kooperieren, sieht das anders aus.

Interview: Markus Bär