



Ob davor oder dahinter, im Mitgliederladen Le Local in Nyon VD steht die Kundschaft mitunter auf beiden Seiten der Kasse.

Kleine Betriebe *brauchen kleine Läden*

Biokrise ist zu viel gesagt. Die Umsätze lagen 2022 nur leicht unter denen im Vorjahr. Wo Bio gekauft wird, hat sich aber verändert. Der Biofachhandel steht unter Druck – und bewegt sich.

Die Luft sei raus. Oder ein bisschen zumindest. Léo Michoud, Vorstandsmitglied vom partizipativen Laden Le Local in Nyon VD, steht als mitarbeitender Genossenschafter in engem Kontakt mit der Kundschaft. «Wir spüren eine nachlassende Motivation, für nachhaltige und lokale Lebensmittel einen grösseren Aufwand und höhere Preise auf sich zu nehmen», sagt der 24-jährige Mitgründer des Ladens. Vor und während der Pandemie hatte der direkte Warenbezug von Betrieben aus der Umgebung für die Kundschaft hohe Priorität. Le Local führt ein Biosortiment, der Fokus liegt aber auf Saisonalität und Herkunft der Produkte. Kundinnen und Kunden sind einerseits die Genossenschafterinnen und Genossenschafter, sie erhalten rund zehn Prozent Vergünstigung auf ihren Einkauf. Andererseits normale Kundschaft, welche die Ladenorganisation nicht mitträgt und den vollen Preis bezahlt. Sie komme weniger häufig, weil dem Laden das Image anhafte, er sei teuer, vermutet Léo Michoud. Bei gewissen Warengruppen wie Früchten, Gemüse oder trockenen Grundnahrungsmitteln seien ihre Preise aber nicht höher als bei grossen Detailhändlerinnen.

Die Mitarbeit im partizipativen Laden teilt sich in drei Bereiche. Ein Teil der 90 Mitglieder betreibt den Laden während der Öffnungszeiten, andere putzen die Räumlichkeit oder holen die Ware bei den Landwirtschaftsbetrieben ab, die sich mehrheitlich in einem Umkreis von 20 Kilometern um

Nyon befinden. Rund zwei Stunden monatlich engagieren sie sich so für ihr «Lokal» und für den direkten Handel mit Landwirtinnen und Landwirten aus der Region. Unter den Mitgliedern im Laden habe sich inzwischen aber eine Müdigkeit breit gemacht. Mit den Margen deckt Le Local die laufenden Kosten für den Laden sowie den Lohn für ein Stellenpensum von 20 Prozent. Das Ziel sei es, einen fairen Produzentenpreis zu bezahlen.

Bioläden an einem schwierigen Punkt

«Die Verschiebungen der Bioumsätze unter den Handelskanälen ist schon länger zu beobachten», sagt Hanna Stolz. Am FiBL leitet sie das Forschungsprojekt Biobarometer Schweiz, das seit 2016 Daten zu Kundenverhalten und Konsumtrends im Biomarkt erhebt (Infobox). Die Kundinnen und Kunden hätten weniger Zeit für Einkäufe zur Verfügung. Das wachsende Biosortiment bei den Grossverteilern ermöglicht es, mit einem Einkauf den gesamten Bedarf biologischer Produkte zu decken. Zudem sei die Preissensibilität definitiv gestiegen. Die meist eigenständig geführten Bioläden können mit den tiefen Preisen der Grossen nicht mithalten, da sie ohnehin bereits niedrige Margen berechnen. Grossverteilern und Discounter stellen mit ihrem hohen Warenumsatz eine täglich gleichbleibende Qualität, Frische und Verfügbarkeit sicher. Das entspricht den hohen Erwartungen an absolute Frische eines Grossteils der Kundschaft.

Die Probleme kennt auch Pierre Moser vom Bioladen in Altstetten ZH. So gut es eben geht, versucht er direkt mit Betrieben zusammenzuarbeiten. Beide Seiten würden davon profitieren, zudem könne sich das Ladensortiment so von der Konkurrenz abheben. «Wir haben einen höheren Warenumsatz im Frischesortiment, weil wir in der Ladenküche auch ein Take-Away für das Mittagsangebot zubereiten», sagt

er. Mehr Absatz erleichtere auch die Logistik und erhöhe die Wirtschaftlichkeit im direkten Handel mit den Produzentinnen und Produzenten. Für nur eine Kiste Salat nehme niemand den Weg nach Altstetten auf sich. Beziehen Bioläden ausschliesslich Frischwaren von Zulieferern wie Biopartner, fallen die Unterschiede zum Sortiment der grossen Detailhändlerinnen zudem eher gering aus. Wenn das Gemüse im Bioladen grösstenteils von grossen, marktführenden Betrieben käme, würden dem Biofachhandel starke Argumente für den Einkauf im kleinen Bioladen abhandenkommen.

Absatzkanäle für die Kleinen

«Ich arbeite sehr gerne mit Bioläden zusammen, aber so einfach ist es oft nicht», sagt Martin Blum aus Samstagern ZH. Sein 13 Hektaren grosser Betrieb mit viel Grünland produziert auf einer Hektare Obst von Hochstammbäumen, auf einer halben Hektare Gemüse und umfasst 1500 Hühner. Rund ein Drittel der Waren setzt Martin Blum über den Onlineshop Farmy ab. Ein weiteres knappes Drittel über die Direktvermarktung im Hofladen und auf dem Wochenmarkt. Partizipative Läden und Essenskooperativen in Zürich machen zusammen mit Bioläden wie jenem von Pierre Moser das übrige Drittel aus. Eine gewisse Grösse der Läden ist für die direkte Zusammenarbeit wichtig. «Bei einem Warenwert unter 500 Franken lohnt sich eine Lieferung kaum», erklärt der Landwirt. Als kleiner Hof mit verschiedenen Betriebszweigen ist für ihn die Stadtnähe von grossem Vorteil, da er dort mit einer Fahrt verschiedene Abnehmer beliefern kann. So würden auch mal kleinere Bestellmengen drin liegen.

Der Bioladen Altstetten ist für den Hof Blum ein wichtiger Absatzkanal, da er aus der gesamten Produktion Artikel ins Sortiment nimmt. «Ich bin halt sozusagen eine nicht spezialisierte Gemischtwarenhandlung und Pierre nimmt von allem etwas», sagt Martin Blum. Als klein strukturierter Betrieb sei er auch auf einen Detailhandel angewiesen, der seine Mengen überhaupt annehme. Beide Betriebe sind klein und divers und genau deshalb seien sie aufeinander angewiesen, würden aber auch gut zueinander passen.

Zusammenschluss im Biofachhandel

Zur Stärkung des Biofachhandels schliessen sich seit 2019 Läden in der Genossenschaft Vielgrün zusammen. Laut Barbara Walt vom Vorstand will Vielgrün weiterhin dafür sorgen, dass auch kleine Marktteilnehmende ihre Produkte in den Bioläden präsentieren können. Damit seien auch Verarbeitungsbetriebe gemeint. «Die Läden verhelfen innovativen Neuheiten immer wieder zum Durchbruch, beispielsweise dem Rübllilachs», sagt die Genossenschafterin, die im Bambus-Fairtrade-Bioladen in Regensdorf ZH arbeitet. Produzentinnen und Produzenten werden in ihrer Entwicklung unterstützt, wenn es darum geht, neue und sinnvolle Produkte in die Sortimente der Läden zu bringen. «Wir sind in der Sortimentskommission von Bio Partner vertreten und können da mitreden, wenn es um Neulistungen oder Saisonartikel geht», erklärt Barbara Walt.

Die Genossenschaft Vielgrün organisiert Treffen, verschickt interne Newsletter und teilt branchenrelevante Informationen mit ihren Mitgliedern. Oft gehe es um pragmatische Dinge, beispielsweise, woher man geeignete Einkaufskörbe kriegt. «Wir sind und bleiben eigenständige Läden und bauen keine gemeinsame Logistik oder Ähnliches auf», sagt

Barbara Walt. Aber es gehe darum, sich gegenseitig zu unterstützen und bei alltäglichen Fragen weiterzuhelfen. Vielgrün ist zudem Mitglied von Veledes, dem Schweizer Verband der Lebensmitteldetaillisten. Gerade während der Covid-19-Pandemie sei es wertvoll gewesen, dass die Einzelläden in



Mitglieder der Genossenschaft Vielgrün bei einem Treffen.


diese Struktur eingebunden waren. Über Veledes wurden die aktuellsten Informationen aus Presseberichten und Konferenzen aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Die Läden können bei Vielgrün zwischen verschiedenen Mitgliedschaftsmodellen wählen. Ohne an der Genossenschaft teilzuhaben, beträgt der jährliche Beitrag 800 Franken, worin der Jahresbeitrag von 500 Franken für Veledes enthalten ist.


Als wachsende Gruppe ist Vielgrün eine hörbare Stimme für den Biofachhandel. Derzeit sind 26 Biofachgeschäfte angeschlossen, wovon allein seit Anfang Jahr sechs Läden neu dazugekommen sind. Ein starker Biofachhandel scheint von wachsendem Interesse zu sein. *Jeremias Lütold*




Biofachhandel

Unmittelbar nach der Schliessung der Reformhauskette Müller Anfang Januar 2023 sprachen die Medien von einer Biokrise, noch ohne die Marktzahlen über die Bioumsätze 2022 zu kennen. Bio Suisse publizierte sie Anfang April 2023. Der Biomarkt lag 2022 mit 3,8 Milliarden Franken zwar leicht unter dem Niveau des Vorjahres, aber noch immer deutlich über dem Vor-Covid-Jahr 2019. Auch der Trend hin zu mehr Bio hält an: Der Bioanteil am Lebensmittelmarkt stieg auf 11,2 Prozent (2021: 11 Prozent). In den Handelskanälen zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen. Marktführerin Coop verzeichnete einen leichten Rückgang, während die Migros ihr Biowachstum moderat fortsetzen konnte. Unter den Discountern gab es sowohl gestiegene als auch gesunkene Umsätze. Eindeutiger ist das Bild beim Biofachhandel, er verlor Marktanteile.

 www.bio-suisse.ch > Unser Verband > Bio-Suisse-Portrait > Bio in Zahlen

 fibl.org > Themen/Projekte > Projektdatenbank – Suchen: «Biobarometer Schweiz»

 www.vielgruen.bio