

# BIO

## *Aktuell*

Das Magazin der Biobewegung

4 | 19  
MAI



# Mit guter Beratung und zentraler Lage auf Expansionskurs

Regionale Spezialitäten und eine gute Beziehung zu Kunden und Lieferanten zeichnen den Bioladen Öpfelbaum in Uster ZH aus. Um näher bei den Kunden zu sein, zügelt er nun ins Stadtzentrum.

Beim Bioladen Öpfelbaum stehen grosse Veränderungen an. Ende Mai wird der Laden in die Innenstadt von Uster umziehen. «Die zentrale Lage ist viel attraktiver für unsere Kunden. Zudem wird es dort mehr Laufkundschaft geben. Die Kunden, die bislang kommen, machen sich bewusst auf den Weg zu uns», sagt Geschäftsleiter Markus Schmid.

Vor gut 30 Jahren haben engagierte Konsumentinnen und Konsumenten den Bioladen als Genossenschaft gegründet, die 2003 in eine Aktiengesellschaft aus Kundinnen, Mitarbeitern und Lieferanten überführt wurde (siehe Infokasten). Für die strategische Entwicklung ist der dreiköpfige Verwaltungsrat verantwortlich. «Die Zusammenarbeit läuft sehr gut, wir haben grosses Vertrauen zueinander», erzählt Markus Schmid. Momentan könne er sich auf das operative Geschäft konzentrieren, während der Verwaltungsrat den neuen Laden plane.

**Konzept für neuen Laden erstellen ist zeitintensiv**  
Obwohl der «Öpfelbaum» eine treue Stammkundschaft hat, sind 2017 und 2018 die Umsätze gesunken. «Es war klar, dass wir den Laden weiterentwickeln müssen. Wir hatten geplant, mit dem Biogrosshändler Bio Partner im Rahmen seines Projekts Renaissance den jetzigen Laden zu optimieren», erzählt Verwaltungsrätin Angelica Peterlechner. Doch dann tat sich nach jahrelanger Suche im August 2018 die Chance auf, mehr Ladenfläche, die zentraler gelegen ist, zu mieten. «Wir mussten rasch entscheiden. Dabei hat uns sehr geholfen, zu wissen,

dass uns Bio Partner bei der Konzeption des neuen Ladens in unterschiedlichen Belangen mit seinen Ressourcen unterstützt.» Der «Öpfelbaum» ist der erste Laden, der im Projekt Renaissance neue Räume bezieht. «Wir tauschen uns viel mit Bio Partner und anderen Läden aus und lernen voneinander», erzählt die Verwaltungsrätin. Sie hofft, dass zukünftig auch andere Läden von dieser Pionierarbeit profitieren können.

Ein weiterer wichtiger Partner für die Realisierung des neuen Ladens ist die Coopera Beteiligungen AG, die ein Investitionsdarlehen zur Verfügung gestellt hat und Wert auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit legt.

## Die richtigen Produkte auswählen

Mit Bezug der neuen Räumlichkeiten wird der Bioladen auch in neuem Gewand erscheinen. Bereits seit einigen Jahren angedacht und vorbereitet, bekommt der Laden ein neues Logo und generell ein neues Erscheinungsbild.

Doch natürlich wird vieles, was den «Öpfelbaum» bisher ausgemacht hat, im neuen Laden weiterleben. So zeichnet sich der Laden unter anderem dadurch aus, dass viele Pro-



«Es ist uns sehr wichtig, die Geschichten hinter den Produkten zu vermitteln.»

Markus Schmid, Geschäftsleiter

dukte aus der Region kommen und zahlreiche Spezialitäten von kleinen Manufakturen zu finden sind. Es sei toll, dass es inzwischen eine so grosse Fülle an Bioprodukten gäbe, sagt Markus Schmid. Die Aufgabe des Ladens sei, die richtigen Produkte für seine Kunden zu finden. «Mittlerweile gibt es

20 Kilometer um Uster herum, so definiert der Bioladen Öpfelbaum «us de Region». Aufkleber und Schilder kennzeichnen die Regioprodukte. Bilder: Theresa Rebholz



auch viele Schweizer Bioproducte und wir versuchen, immer mehr davon ins Sortiment aufzunehmen. Die Kundschaft ist aber an die ausländischen Produkte, die es schon lange gibt, gewöhnt. Daher passen wir das Sortiment schrittweise an.»

### Weiterbildung zentral für die Rolle als Gastgeber

Das Ladensortiment umfasst 3500 Produkte, schwerpunktmässig Frischprodukte wie Gemüse, Früchte und Molkereiprodukte, trockene Lebensmittel, Kosmetika sowie Wasch- und



*«Im neuen Laden wollen wir die Stärken der Team-Mitglieder noch besser einsetzen.»*

Angelica Peterlechner, Verwaltungsrätin

Reinigungsmittel. Diese werden bei Biogrossisten und rund 60 weiteren Lieferanten bezogen, so viel wie möglich kommt direkt von regionalen Knospe- und Demeter-Produzenten. «Der Kontakt zu den Lieferanten ist uns sehr wichtig, wir möchten die Geschichten hinter den Produkten vermitteln», so Markus Schmid. Mindestens zweimal im Monat gibt es im Laden eine Degustation, bei der Kundschaft und Mitarbeitende Produkte und deren Lieferanten näher kennenlernen können.

Damit sie die Kundschaft als Gastgeberinnen und Gastgeber gut beraten können, wird der Weiterbildung der acht Mitarbeitenden viel Platz eingeräumt. «Die Person, die eine Weiterbildung besucht, fasst das neue Wissen dann in der Teamsitzung für die anderen zusammen», sagt Geschäftsleiter Markus Schmid.

Für den neuen Laden kümmert sich Verwaltungsrätin Angelica Peterlechner auch um personelle Weiterentwicklungen. «Wir haben ein tolles Team aus engagierten Fachkräften. Zukünftig wollen wir die Stärken der einzelnen Team-Mitglieder noch besser einsetzen. Wir sind dabei, die Zuständigkeiten besser zu klären und Verantwortung für die verschiedenen Bereiche auf die Mitarbeitenden zu verteilen, um die Motivation noch weiter zu stärken.»

### Mehr Käse und noch mehr Kooperationen

Beim Konzept für den neuen Laden wurde darauf geschaut, womit der Laden der Stadt Uster einen Zugewinn bringen kann. Da es in Uster keinen Käseladen und keine Biometzgerei gibt, werden diese beiden Bereiche ausgebaut. Zudem wird es ein Bistro geben, das Suppen, Salate und Sandwiches, auch zum Mitnehmen, sowie Kaffee und Kuchen anbietet. «Derzeit klügel wir aus, was hier möglich ist», so Angelica Peterlechner. «Wir haben keinen Platz für eine Küche im Hintergrund, sodass die Speisen direkt hinter der Theke zubereitet werden müssen. Gerne würden wir zum Beispiel Gemüse aus dem Laden verarbeiten, das noch gut, aber nicht mehr schön ist und so Food Waste vermeiden.»

Ausserdem wird der Laden Platz für Pop-up-Stores bieten, wo Lieferanten für eine gewisse Zeit ihre Produkte vorstellen können. Verschiebbare Regale sollen dafür sorgen, dass der Verkaufsraum für Abendveranstaltungen unterschiedlichster Art genutzt werden kann, etwa Kochkurse oder Degustationen. «Wir wollen die Kooperationen mit verschiedensten Partnern noch weiter verstärken, auch im kulturellen Bereich», schaut Markus Schmid in die Zukunft. «Wir heben uns von den Grossverteilern durch das Besondere, durch die Nähe zu den Lieferanten und Kunden, durch Fachwissen und gute Beratung ab. Wir müssen mehr bieten als die anderen, denn Bio macht inzwischen jeder.» Theresa Rebholz

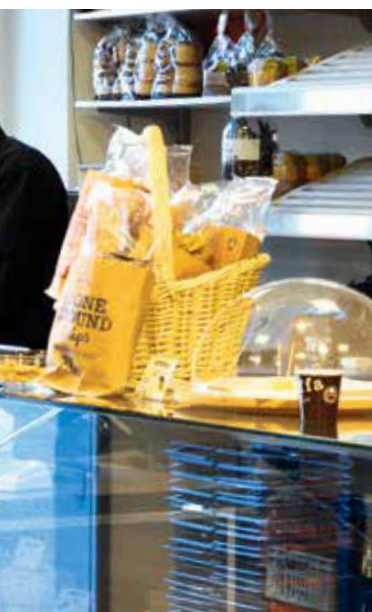
[www.oepfelbaum-uster.ch](http://www.oepfelbaum-uster.ch)



### Bioladen als Aktiengesellschaft

Der Bioladen Öpfelbaum wurde 1987 als Genossenschaft gegründet. Um das operative Geschäft zu vereinfachen, wurde diese 2003 in eine Aktiengesellschaft überführt. Die über 160 Aktionärinnen und Aktionäre sind Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende und Lieferanten. Rund ein Viertel davon sind neu dabei. Sie wurden angeworben, damit der neue Laden hinsichtlich Eigenkapital auf soliden Füßen steht. Die Aktien dürfen nur mit Zustimmung des Verwaltungsrats gehandelt werden. Dividenden werden in Form von Naturalien ausgeschüttet: Nebst der Einladung zum Essen nach der Generalversammlung gibt es jedes Jahr eine Tasche mit Biospezialitäten.

Bioverkäufer mit viel Know-how: Geschäftsleiter Markus Schmid hat an der Gartenbauschule Hünibach Gärtner und zuvor Verkäufer gelernt. Bild: Samuel Winkler



# «Wir möchten mehr attraktive Läden an guten Standorten»

Bio Partner unterstützt Bioläden dabei, ihre Lokale den Bedürfnissen der heutigen Kunden anzupassen. Wir haben Manuela Kägi zum Projekt Renaissance befragt.

**Die Bioläden scheinen etwas aus dem Bewusstsein der Kundinnen und Kunden verschwunden zu sein. Woran liegt das?**  
Manuela Kägi: Viele Leute kaufen bei den Grossverteilern ein und sind sich nicht bewusst, dass sie Bioprodukte auch im Bioladen einkaufen könnten. Die heutigen Bioläden sind häufig klein und befinden sich an versteckten Orten, das Sortiment ist wenig frischeorientiert und die Läden leisten sich fast keine Werbung.

**Bio Partner bietet im Projekt Renaissance den Bioläden Unterstützung an. Wie sieht diese aus?**

Wir möchten die Unternehmerinnen und Unternehmer darin unterstützen, ihre Läden den Bedürfnissen der heutigen Kunden anzupassen. Wir vermitteln Finanzierungspartner und Experten, insbesondere für die Entwicklung und Schärfung des Geschäftsmodells und des Businessplans. Zudem unterstützen wir bei der Analyse, ob der aktuelle Standort geeignet ist. Wir helfen bei der Suche nach einem neuen Standort und begleiten durch den Prozess eines Umzuges, unterstützen beim Ladenbau und bieten Weiterbildungskurse und Beratungen an.

**Wie sind die Reaktionen auf das Beratungsangebot?**

Im Moment noch zurückhaltend-beobachtend. Manche sehen die Notwendigkeit, bei anderen muss erst noch das Vertrauen in das Angebot wachsen.

**Woher kommt diese Zurückhaltung?**

Wer schon lange in der Bioladenszene tätig ist, hat sehr viel und meistens allein gekämpft: für die Idee des Biolandbaus und um die Kundschaft, das ermüdet sicherlich. Unser Ansatz räumt der Individualität viel Platz ein und ist entsprechend offen. Wir laden zum Gespräch ein und möchten einen gemeinsamen Prozess in Gang setzen.

**Was muss sich verändern bei den Bioläden?**

Wir finden, dass die Bioläden viel zu bieten haben. Aber sie müssen sich anpassen: Die gängigen Regeln des Detailhandels gelten auch für den Biofachhandel. Wenn eine neue Kundin den Laden betritt, muss sie sich schnell zurechtfinden. Es braucht viel Frische im Sortiment und laufende Anpassungen an den Markt. Wichtig ist auch ein gutes Gespür für die Kunden im Laden. Aber es braucht auch Werbung, um diejenigen in den Laden zu holen, die den Bioladen noch nicht für sich entdeckt haben.

**Haben Sie die Vision einer Schweizer Bioladen-Kette?**

Nein. Die Unabhängigkeit der Bioläden ist in der Schweiz ein Alleinstellungsmerkmal. Bio Partner will mithelfen, mehr



Manuela Kägi, Leiterin Handel von Bio Partner. Bild: zVg

attraktive Läden an guten Standorten mit starkem Frischefokus und Vollsortiment aufzubauen. So werden die Bioläden konkurrenzfähiger und neue Unternehmer für das Geschäftsmodell Bioläden kommen dazu.

**Wieso soll der Kunde in den Bioläden einkaufen gehen?**

Bioläden bieten eine persönliche Atmosphäre und widerspiegeln auch die Individualität des Inhabers. Die Verkäufer und Verkäuferinnen im Bioladen sind im Kontakt mit den Kundinnen und Kunden und können sie über Labels und komplexe Themen informieren, beispielsweise die Bruderhahn-Aufzucht. Zudem kann die Verkaufsperson kompetent beraten und mit Anwendungswissen zu Produkten und Hintergrundwissen zu Lieferanten begeistern.

**Was wünschen Sie sich von den Bioläden?**


Wir haben ein gemeinsames Interesse: dass Konsumenten die Bioprodukte im Biofachhandel kaufen. Ich wünsche mir, dass viele initiative Unternehmer, gemeinsam mit Bio Partner, die Zukunft des Biofachhandels Schweiz gestalten.

Interview: Katharina Scheuner, Claudia Frick



## Bio Partner Schweiz AG

2007 haben die drei Firmen Eichberg, Vanadis und Via Verde zu Bio Partner fusioniert, 2016 wurde Biodis und 2018 Somona integriert. Der Grossist hat einen Standort in Seon AG, Dulliken SO und Neuchâtel. Bio Partner beliefert 2220 Kunden im Biohandel, beispielsweise Bioläden, Reformhäuser und Unverpackt-Läden mit 13 800 Artikeln.

 [www.biopartner.ch](http://www.biopartner.ch) > Renaissance