# Haifischbecken Biohandel

Bio ist längst keine Nische mehr. Immer mehr Landwirte stellen ihre Produktion um. Immer mehr Verbraucher wollen Biolebensmittel kaufen. Darum muss sich auch der Handel verändern. Oder hat er das längst getan?

Im Jahr 2017 hat der Biomarkt in Deutschland mehr als 10 Milliarden Euro umgesetzt. Das ist doppelt so viel wie noch vor zehn Jahren. Mit den Umsatzzahlen ist auch die Verfügbarkeit gewachsen. Heute bekommen Verbraucher Bio überall und haben die Qual der Wahl: ob im Naturkostfachhandel - also Bioläden oder Filialen von Ökoketten wie Alnatura und Denn's - oder in normalen Supermärkten wie zum Beispiel Edeka oder Rewe, die ihr konventionelles Angebot mit Biosortimenten aufstocken. Sogar Discounter bieten Lebensmittel in Bioqualität an. Für den Verbraucher ein Segen. Den Inhabern kleiner Läden wird jedoch ganz flau im Magen. Der Konkurrenzdruck vonseiten der Biosupermärkte als auch des konventionellen Handels steigt.

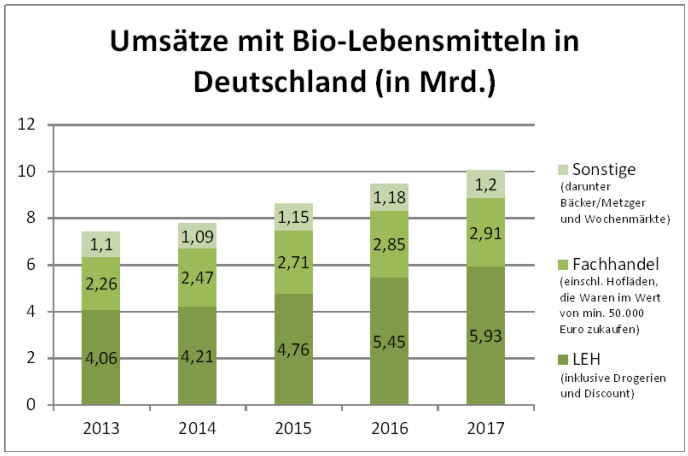
"Was wir seit einigen Jahren auf dem Biomarkt sehen, haben wir schon einmal beim konventionellen Handel beobachten können", erklärt Ulrich Hamm, Professor für Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Uni Kassel. "Noch in den Sechzigerjahren gab es eine Vielzahl an Tante-Emma-Läden in Deutschland. Dann breiteten sich große Handelsunternehmen mit vielen Filialen am Markt aus und die Tante-Emma-Läden konnten dem erst etwas entgegensetzen, als sie sich zu großen Einkaufsgenossenschaften wie Edeka oder Rewe zusammengeschlossen haben", erläutert Hamm. So auch in der Biobranche: Reformhäuser und Bioläden bekamen schon Ende der Achziger-Jahre Konkurrenz durch Biosupermärkte wie Alnatura und Denn's. Alnatura führt heute 132 Filialen in Deutschland, Denn's sogar doppelt so viele.

| Die fünf Top-Biomärkte mit Filialenzahl | | |
|---|---|---|
| 1. | Denn's Biomarkt | 254 |
| 2. | Alnatura | 132 |
| 3. | Bio Company | 56 |
| 4. | Basic | 34 |
| 5. | ebl-Naturkost | 28 |

Und auch der Discount fackelte nicht lang. Laut einer Marktstudie ist es für die Discounter umsatzschädigend, wenn kein Bio angeboten wird. Deshalb führten bereits Anfang der Jahrtausends erste Ketten Produkte aus ökologischem Anbau ein. Mit Erfolg: Der Verbraucher kann heute im konventionellen Lebensmittelhandel (LEH) in 40.000 Läden deutschlandweit seinen Grundbedarf an Bio decken. Der LEH führte 2017 laut einer Marktstudie der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) mit 59 Prozent Marktanteil den Sektor Bio an; Aldi präsentiert sich mit mehr als 600 Produkten im Sortiment als der größte Biohändler, das zeigen aktuelle Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung.

Besonders die Kleinen müssen in dieser Entwicklung weichen oder zumindest rücken. Seit 2010 ging die Zahl der inhabergeführten Bioläden mit einer Fläche von weniger als 100 Quadratmetern um 14 Prozent zurück. Während 2017 dreimal so viele kleine Läden schließen mussten, wie eröffnet wurden, konnten Alnatura, Denn's, Bio Company und Co. zwanzigmal mehr Eröffnungen als Schließungen verbuchen. Und doch schrumpft der Umsatzanteil des Fachhandels Prozentpunkt um Prozentpunkt. So stellt sich die Frage: Hat der traditionelle Fachhandel den Großen das Feld überlassen oder sogar geschlafen? "Ganz klar ja", antwortet Hamm. "Der Fachhandel hat sich auf seinen Lorbeeren aus der Pionierphase ausgeruht, anstatt seine Verkaufskonzepte anzupassen und Verbrauchern etwas zu bieten, was diese wünschen und woanders so nicht finden", erklärt er. Das sieht Ulrike Fiedler vom bio verlag laut einem Interview mit der Fachzeitschrift "BioHandel" auch so: "Die Biohersteller und der Fachhandel sind in den letzten 30 Jahren in einer quasi marktwirtschaftlichen Nische aufgewachsen." Sie fordert deshalb eine Bewegung, die ihren Namen verdient: "Ein Verharren in den bisherigen Strukturen wird und kann es nicht geben", betont sie.

Kritik am Fachhandel kommt auch aus den Reihen der Hersteller. Volker Krause, geschäftsführender




Gesellschafter der Bohlsener Mühle, die Getreideprodukte wie Cerealien und Kekse in Bioland-Qualität herstellt, sieht den Fachhandel weiterhin als stärksten Partner im Vertrieb und gibt ihm klar den Vorzug. Jedoch merkt er an: "Der Fachhandel sollte gemeinsame Potenziale früher und stärker erkennen." Ein Dorn im Auge ist ihm die reflexhafte Diskussion um die sogenannte Fachhandelstreue. Als fachhandelstreu werden Biomarken bezeichnet, die ihre Produkte nur über den Naturkostfachhandel vertreiben. Umgekehrt müsste dies bedeuten, dass sich der Naturkostfachhandel ebenfalls diesen Marken verpflichtet, die gewisse Werte, Ideale und Ziele verfolgen, so Krause.

In der Realität sind die Grenzen fließend: Bio-Pioniermarken stehen im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, während Produkte weniger transparent arbeitenden Konzernen ihren Weg in den Bioladen gefunden haben. „Ja, der Fachhandel hat eine Leuchtturmfunktion. Dort muss die ganze Ökowelt vertreten sein", sagt er. Aber: Die Bohlsener Mühle, die aktuell über 250 Mitarbeiter beschäftigt, befindet sich in einem wachsenden Markt. Die Ansprüche an Produktion und Qualität wachsen sowie auch die Anzahl der Bio(land)-Bauern und dadurch auch die zur Verfügung stehenden Rohstoffe. Deshalb wünscht Krause sich, "dass der Fachhandel mitwächst, weil er unsere Geschichten sehr gut erzählen kann, es aber leider bisher nicht immer tut". Wie es dennoch klappen kann, zeigt Hans-Georg Greger aus Kassel. Der 62-Jährige führt seit 1989 einen Bioladen auf der Kasseler Wilhelmshöhe und hat schon viele Aufs und Abs der Branche mitgemacht. "Anfangs hatte der Lebensmitteleinzelhandel Bio verbannt, jetzt springen alle auf den Zug auf. Und doch haben wir uns eine Nische geschaffen, mit der wir die letzten 30 Jahre gut gefahren sind", erzählt er. Greger setzte von Anfang an auf ein Vollsortiment im Kleinen. Zunächst auf etwa 150 Quadratmetern bot er Gemüse, Obst, Trockenwaren wie Müsli, aber auch Fleisch und Käse aus der Frischetheke an. Und das, obwohl Fleisch im Bioladen lange Jahre schier ein Tabu war. "Wir haben aber von Anfang an auf eine eigene Metzgerei gesetzt, die von Landwirten aus der Region beliefert wird. Das finden die Kunden bis heute gut", berichtet Greger.

In seinem Laden finden sich stets mehr als zehn Angestellte, die beraten und verkaufen. Die Kunden haben immer einen Ansprechpartner. "Wir beschäftigen fast ausschließlich Fachpersonal aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Was Bio heißt, kann man noch lernen. Aber wie die Abläufe sind und worauf man achten muss, zum Beispiel bei der Kühlkette und so weiter, das wissen die Profis besser", begründet er seine Wahl. Und doch musste sich der Unternehmer Anfang der Neunzigerjahre kräftig strecken, als nur ein paar Hundert Meter weiter ein Alnatura eröffnete. "Das hat schon wehgetan", erinnert er sich. Auch er musste Preise runtersetzen, um mit den Großen "mitzuheulen", wie er es nennt. Glücklicherweise

konnte er einen größeren Laden mit knapp 500 Quadratmetern anmieten - rückte räumlich sogar noch näher an den großen Konkurrenten heran. Die Kundschaft aber blieb und wuchs mit dem Umzug in die größeren Räume sogar noch. Besonders goutierten die Kunden jedoch stets die Frischetheke. "Eine Frischetheke mit Fleisch können die Ketten wahrscheinlich nicht anbieten. Das lohnt sich nicht. Das ist auch für mich immer noch eine Herausforderung. Da muss man rechnen. Aber wir sind noch da, der Alnatura hat nach 20 Jahren zugemacht. Auch ein weiterer Biokonkurrent kam und ging nach drei Jahren wieder", sagt Greger. Für ihn sind ein besonderes Kauferlebnis, Kundenbindung und Ehrlichkeit Tugenden, die Bio ausmachen und auf die der Fachhandel setzen sollte. Angst vor der Zukunft hat der 62-Jährige nicht. Mit Blick auf die nächsten Jahre prophezeit er: "Es wird weiter Bio geben - einmal für den großen LEH, Massenware. Und jenes Bio, wo transparent und nachhaltig gearbeitet wird" - wie in seinem Laden.