

April 2002 in „Die Zeit“

ZUKUNFTSMARKT

Lifestyle statt Askese

Biosupermärkte boomen und machen die bislang beschauliche Naturkostbranche für neue Kunden attraktiv

Von Georg Etscheit

Sie hießen Schwarzbrot, Schrot und Korn oder Mutter Erde. Sie waren oft ein bisschen eng und dunkel, rochen nach feuchtem Lehm und Vergorenem - die Bioläden, die in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts in Deutschland aus dem Boden schossen. Wer hier seinen vegetarischen Tartex-Brotaufstrich erstand, bekam eine ordentliche Portion Gesinnung mit in die Jutetasche gepackt. Die Botschaft vom ökologisch korrekten, gesunden Leben war Antithese zum "Konsumterror" der entwickelten Industriegesellschaft.

Ein paar der alten Namen gibt es noch, doch sie klingen wie das Echo vergangener Tage. Moderne Ökogeschäfte heißen Basic, Eat organic oder Vollcorner und haben wenig gemein mit ihren Vorgängern der Pionierzeit. In den schicken, geräumigen Biosupermärkten, die derzeit in größeren Städten ihre Pforten öffnen, gibt es Lifestyle statt Gesinnung, Genuss statt Askese. Hier mäandert der IT-Manager mit seinem Einkaufswagen lässig durch die Regalzeilen aus poliertem Metall, grabbelt nach getrockneten Ökotomaten in biologisch produziertem Olivenöl, nach einer Flasche Bio-Bordeaux und einem Töpfchen mit garantiert ungespritztem Basilikum, packt alles in seinen Designerrucksack und schlürft vielleicht noch einen Cappuccino mit Kaffee aus fairem Handel im Biobistro. Eine ganz neue Klientel tummelt sich in den durchgestylten Öko-Outlets: junge Familien, wohlhabende Singles, dynamische Rentner - darunter nicht wenige, denen man Interesse an ökologischer Lebensweise bislang wohl nicht nachgesagt hätte. Die Biobranche ist angekommen in der konsumgeneigten Spaßgesellschaft des 21. Jahrhunderts.

Von einem Boom großflächiger, moderner Biofachgeschäfte zu sprechen ist keine Übertreibung. Mittlerweile gibt es in Deutschland, bei einer Gesamtzahl von rund 2000 Verkaufsstellen für Naturkost, schon mehr als hundert solcher Läden, und bis Ende dieses

Jahres könnte sich die Zahl, so eine Prognose der auf Naturkost spezialisierten Unternehmensberatung Synergie, sogar fast verdreifachen (siehe nebenstehende Tabelle). Den Biofachmärkten mit einem Vollsortiment von bis zu 10 000 Artikeln gehört offenbar die Zukunft. Christoph Spahn von Synergie rechnet damit, dass der Markt für bis zu 800 solcher Supermärkte Platz bietet.

Getragen wird die Entwicklung von der wachsenden Lust an Biolebensmitteln. 2001 wurde laut Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) mit ökologischen Lebensmitteln ein Gesamtumsatz von 2,6 Milliarden Euro erwirtschaftet, immerhin 2,3 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes. Der Naturkoste Einzelhandel erzielte mit 890 Millionen Euro und einem Plus von 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr einen Rekordumsatz. Biosupermärkte konnten ihre Umsätze sogar um bis zu 50 Prozent steigern. Auch in diesem Jahr soll sich der Trend fortsetzen - in abgeschwächter Form.

Die Gründungswelle hat mit der durch diverse Lebensmittelskandale ausgelösten Vertrauenskrise wenig zu tun, denn viele der neuen Läden sind langfristige Planungen. Dass "Bio" derzeit mega-in ist, dafür sind eine neue Generation junger Biounternehmer verantwortlich, die der Branche ein zeitgemäßes Image verpasst haben. Einer von ihnen ist Georg Schweisfurth, der die Hermannsdorfer Landwerkstätten seines Vaters mit aus der Taufe hob, bevor er den Münchner Naturkosthandel aufzurollen begann. 1998 eröffnete er in Schwabinger Randlage seinen ersten Basic-Biosupermarkt, der alsbald erweitert werden musste. Zwei Jahr später folgte der bislang größte Bioverbrauchermarkt Deutschland: in Toplage am Viktualienmarkt. Wenn Schweisfurth von seinen Expansionsplänen erzählt und sich dabei ein Biobauernbrot mit steinharter Rindersalami belegt, blubbert im Hintergrund kein Sauerkrautfass. "Man muss kein anderer Mensch sein oder werden. Jeder darf Bio kaufen", erläutert der Unternehmer seinen Werbeslogan "Bio für alle". Im Nebenzimmer blinkt der Server mit dem supermodernen Warenwirtschaftssystem dezent vor sich hin. Die Gesetze der freien Marktwirtschaft haben die neuen Ökounternehmer, anders als viele ihrer Vorgänger, durchaus verinnerlicht. So hat der Basic-Chef mit seiner Discounteigenmarke gleichen Namens auch den Preiskampf in München angeheizt: "Wer nicht im Trend mitgroovt, fliegt von der Schippe runter."

München ist mit rund zehn Biosupermärkten zurzeit Deutschlands Bio-Boomtown, doch ziehen andere Städte und Regionen nach. In der bislang unterversorgten Bundeshauptstadt ist unter anderem die Firma Eat Organic vertreten. Besitzer Mario Schulz handelte während seines Studiums auf dem Lichterfelder Wochenmarkt mit Bioprodukten, bevor er die Idee für seine bislang zwei Supermärkte in Zehlendorf und

Wilmersdorf von London nach Berlin transferierte. Schulz hat laut Eigenwerbung das größte Bioangebot der Hauptstadt und will sich auch mit einem "umweltverträglichen Foto-Direkt-Service" und "Full-Service-Caterer" in Bioqualität profilieren.

Überall ist der Kampf um die besten Standorte für Neugründungen entbrannt, denn Biosupermärkte versprechen ein gutes Geschäft. Mit einer Umsatzrendite von vier bis sechs Prozent liegen sie signifikant über den Gewinnmargen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, die sich zwischen einem und zwei Prozent bewegen. "Für die Lebensmittelbranche ist das richtig gut", sagt Klaus Braun, Unternehmensberater für Naturkostläden. Den Biosupermärkten sei eine Markterweiterung gelungen, denn bei 95 Prozent ihrer Klientel handele es sich um Neukunden, die bislang die Naturkostläden gemieden hätten und auch den Biomarken im traditionellen Supermarkt nicht vertrauten.

Die selbst eher anonymen Biosupermärkte profitieren von der in Jahrzehnten erworbenen Glaubwürdigkeit der kleinen, von ihren Inhaber geführten Bioläden mit "Wollsocken"-Charme und vom unerschütterlichen Ruf der Reformhäuser. Sie machen ihnen aber auch das Leben schwer. Zwar ist bislang nach Einschätzung von Marktbeobachtern noch kein echter Verdrängungswettbewerb zu beobachten, doch kann sich die Situation ändern, sollten mit wachsenden Umsatzzahlen im Naturkosthandel auch die großen, konventionellen Lebensmittelketten massiv in den Markt einsteigen.

Mit wachsender Anbieterzahl sei garantierte Bioqualität in Zukunft nicht mehr das alleinige Verkaufsargument, sagt Braun. Er rät kleineren Geschäften, sich mit Feinkost oder Fertiggerichten als "Nische in der Nische" zu profilieren. "Wer sich nicht spezialisiert, kann im Wettbewerb möglicherweise nicht bestehen."

Einer, der die Herausforderung angenommen hat, ist Manfred Schwarz vom Münchner Biokultladen Erdgarten. Heftig bedrängt von Basic, wählte er den Weg, ebenfalls zu wachsen. "Die Zukunft liegt im Supermarkt", sagt Schwarz, auch wenn er den Zeiten nachtrauert, als "Hingabe und Individualismus" noch das wichtigste Kapital waren.

Biosupermärkte haben die Branche nachhaltig aufgemischt, mit der einst beschaulichen Ruhe im Naturkosthandel ist es vorbei. Der Boom wird von den einschlägigen Verbänden positiv eingeschätzt. "Die Einkaufsmacht der traditionellen Ketten ist enorm. Die drücken und knebeln uns", sagt Felix Prinz zu Löwenstein von der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL): "Da sind wir froh, dass es endlich ernst zu nehmende Bio-Player gibt."

Joseph Wilhelm, Chef des Allgäuer Naturkostherstellers Rapunzel (siehe Porträt), warnt indes vor zu viel Vertrauen in die Marktwirtschaft. Er konstatiert, dass sich die ruinöse Dumping-Preisspirale auch im Naturkostsektor zu drehen beginne. Die um sich greifende Billigstrategie führe "zwangsläufig" in die falsche Richtung, weil die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel entwickelten Marktmechanismen jede Anbau- und Verarbeitungsqualität zunichte machten, schreibt Wilhelm seinen Aktionären im Geschäftsbericht des Jahres 2000. Werde das eigene Qualitätsdenken vernachlässigt, drohten bald auch der Biobranche die ersten Lebensmittelskandale. "Wir dürfen nicht den Ast absägen, auf dem wir sitzen."