

Beinahe normal



Lange Zeit war der Begriff Bioladen so etwas wie das Synonym für Müsli, Tofu – und hohe Preise. Doch die Zeiten, als die Schruppelmöhre bei Ökofundis als politisch korrekt galt, sind vorbei. Die Kundschaft hat sich gewandelt. Und mit ihr auch der Bioladen. Statt Naturkostläden in Wohnzimmergröße gibt es immer mehr großflächige Biosupermärkte.

Im deutschen Einzelhandel, der wiederum ein rabenschwarzes Jahr hinter sich hat, ist die Biosparte eines der seltenen Erfolgsmodelle. Während der Lebensmitteleinzelhandel insgesamt über stagnierende Umsätze jammert, stieg das Geschäft mit Ökolebensmitteln im vergangenen Jahr um 13 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro. Für das erste Quartal 2005 meldet die Fachzeitschrift „Biohandel“ ein Plus von mehr als 15 Prozent.

Bio startet durch – und das lässt sich nicht nur an den steigenden Umsätzen ablesen. Auch die Zahl der Produkte wächst stetig, die den europäischen Ökoanbau-Richtlinien entsprechen und das staatliche Biosiegel tragen. Auf der an diesem Wochenende in Köln beginnenden Anuga, der weltgrößten Messe für Nahrungs- und Genussmittel, wird das Thema Biolebensmittel sogar mit der Sonderausstellung Organic World gewürdigt.

Ein Grund für den Trend ist, dass die klassischen Lebensmittelhändler die Ökowiedelle für sich entdeckt haben. Täglich finden neue Bioprodukte den Weg in die Regale. Vier Jahre nach Einführung der europäischen Ökoplakette klebt das grünschwarze Label auf fast 30 000 Produkten.

Produkte der Konsumriesen wie Nestlé, Kraft Foods, Müller-Milch oder Dr. Oetker sucht der Kunde im Ökoregal aller-

dings bisher vergeblich. Die großen Lieferanten von Edeka oder Rewe üben sich in Zurückhaltung. „Wenn wir unsere Pizzen mit Ökotomaten belegen wollten, hätten wir das Problem, dass es solche Mengen auf dem Markt gar nicht gibt“, heißt es bei Oetker. Bei Bahlsen verweist man auf die komplexe Produktion, die „derzeit keine Umstellung auf Bioprodukte erlaubt“. Die Lebensmittelkonzerne setzen darauf, ihr vorhandenes Portfolio in Richtung Gesundheit aufzuwerten, statt Biosortimente einzuführen. „Der Schwerpunkt unserer Aktivitäten liegt auf der ernährungsphysiologischen Verbesserung bestehender Produkte. Jedes neue Produkt soll nicht nur gut schmecken, sondern, wo immer möglich, auch einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten“, sagt Nestlés Deutschland-Chef Patrice Bula.

Doch die Zurückhaltung an der Ökofront könnte sich rächen. „Die Kund- >>



Basic-Biosupermarkt Große Naturkostläden bestimmen das Wachstumstempo

schaft für reine Bioprodukte beschränkt sich nicht mehr auf jene drei bis fünf Prozent ideologisch geprägter Ökokäufer“, sagt Wolfram Diemel, Marktbeobachter der Berliner Öko-Strategie-Beratung. „Abseits aller Ideologien stehen weitere 40 bis 50 Prozent dem Kauf von Bioprodukten grundsätzlich positiv gegenüber. Wer diese Zielgruppe ignoriert, verpennt den Trend.“

In die Lücke, die die Branchengrößen lassen, stoßen viele Mittelständler. „Wenn Ökolebensmittel ihren Platz in den Regalen des normalen Handels einnehmen sollen, dann braucht Bio die Marke“, sagt Heinrich Amecke-Mönninghof, Chef des Fruchtsaftspezialisten Amecke, der mit Bio-säften gleichermaßen naturverbundene wie durstige Kunden bedient.

Immer öfter finden sich in Supermärkten auch Bioprodukte anderer bekannter Markenartikler wie des Körner- und Flockenproduzenten Kölln oder des Kaffee- und Teespezialisten Darboven, die mit Bio-Mehrkornmischungen oder Bio-Idee-Kaffee um Ökokunden buhlen. Ähnlich der Gemüsespezialist Bonduelle oder die Fleischwerke Zimmermann, die sich mit anderen mittelständischen Herstellern in der Marketingkooperation „Bio in Markenqualität“ zusammengeschlossen haben.

„Selbst wenn die verkauften Mengen noch relativ gering sind, gehört es für viele profilierte Markenhersteller inzwischen fast schon zum guten Ton, auch ein Biosortiment zu führen“, sagt Sabine Eichner-Lisboa, Geschäftsführerin der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie.

Discounter und Supermärkte legen zu



* Versender, Drogeriemärkte; Quelle: BöLW

WirtschaftsWoche

Zudem bietet der Ökotrend den Mittelständlern Gelegenheit, sich von den Lebensmittelkonzernen abzusetzen. „Aus deren Sicht ist das Biogeschäft bestenfalls ein Nischenmarkt“, sagt Jörg Büttner, Marketingmanager bei Kölln. „Für uns ist es eine Chance, sich zu etablieren.“

Noch aber übersteigt die Nachfrage des Handels nach Bioprodukten die entsprechenden Angebote der Markenproduzenten. Daher rüsten die Handelsketten weiter mit ihren Bio-Eigenmarken auf. Zu den Pionieren zählt die Rewe-Gruppe, die schon seit 1988 mit der Marke Füllhorn unterwegs ist. „Bei Obst- und Gemüse haben wir seit Jahresbeginn überdurchschnittlich um 35 Prozent beim Umsatz zugelegt. Aber auch andere Bioprodukte werden immer

mehr zur Selbstverständlichkeit“, sagt Guido Siebenmorgen vom Rewe-Zentraleinkauf. So stammen bereits jede zehnte verkaufte Frischmilch und jede fünfte Zitrone aus Ökoanbau. Bio ist beinahe normal geworden.

Doch die Rewe bietet nicht nur ein Biosortiment in ihren Läden, sie ist seit April dieses Jahres sogar mit eigenen Bioläden am Start. Vergangene Woche öffnete unter dem Namen Vierlinden in Köln der zweite Markt, bis 2010 sollen 20 weitere hinzukommen. Die Expansion des Handelsriesen hat dabei weniger mit ökologischem Gewissen als mit ökonomischem Kalkül zu tun. Denn mit Ökomilch und Biojoghurt lässt sich mehr Geld verdienen als mit herkömmlichen Nudeln und Bananen.

Auch Edeka und Metro (Extra, Real) sind dabei: Edeka bietet rund 200 ökologische Lebensmittel unter der Eigenmarke Bio Wertkost an, die Metro-Gruppe bringt ihr Sortiment aus 220 Bioprodukten unter dem Eigenlabel Grünes Land ins Regal.

Selbst die Billigheimer rüsten auf.

Vorreiter ist der Tengelmann-Discounter Plus. Erst vor wenigen Wochen erweiterte Plus sein Biosortiment unter der Eigenmarke BioBio um Fleisch- und Wurstwaren. Insgesamt führt Plus in seinen über 2700 Läden rund 50 Bioprodukte. Auch Lidl testete im August in einer befristeten Aktion rund 30 Produkte unter der Eigenmarke Bioness.

Das Wachstumstempo auf der Handelsseite bestimmen jedoch die Biosupermärkte. Rund 250 großflächige Naturkostläden gibt es in Deutschland, 2004 kamen 40 hinzu. Derzeit teilen sich noch wenige Ketten das Geschäft. Marktführer ist Alnatura mit 21 Filialen. Zu den Branchengrößen gehören auch die Münchner Basic (elf Filialen) sowie BioCompany (vier) und Viv BioFrischeMarkt (sechs Filialen), beide aus der Biohochburg Berlin. Dort ist auch Thomas Hinz mit einem seiner zehn Erdkorn-Bio-Discounter präsent (siehe Interview Seite 64). Der ehemalige Aldi-Manager warnt vor übertriebenem Aktionismus in Sachen Bio: „Man sollte sich nicht von Profitgründen treiben lassen. Das halte ich für gefährlich und gewissenlos.“

thomas.kuhn@wiwo.de, mario brück

„Es gehört zum guten Ton, ein Biosortiment zu führen“