

**NATURKOSTHANDEL UND REFORMHAUS**

# Gnadenloser Wachstumszwang

**Auch im Biomarkt wachsen die Bäume nicht mehr in den Himmel. Nachdem der Umsatz von Biolebensmitteln zwischen 2000 und 2008 rasant gestiegen ist und sich fast verdreifacht hat, werden jetzt die Grenzen des Wachstums sichtbar. Seit 2008 stoppt der Umsatz bei ca. 5,8 Mrd. Euro. Was der Biomarkt im Moment erlebt, davon können die Reformhäuser schon lange ein Lied singen: Stagnation. Mit Mühe wehren sie sich dagegen, zum Auslaufmodell zu werden. Wer sich der Illusion hingegeben hat, die Bio- und Reformszene könne sich auf Dauer dem gnadenlosen Wachstums- und Preisdruck im Einzelhandel entziehen, hat sich getäuscht.**

Die Szene ist immer noch geprägt von kleineren Betrieben, die mehr und mehr ums Überleben kämpfen müssen. Auch wenn gerade hier der Anspruch groß ist, die Kunden gut zu beraten und zu informieren – das Geld fehlt, um diesen Anspruch umzusetzen. Ganz schlechte Voraussetzungen also für Oecotrophologen, in diesem Bereich des Einzelhandels beruflich Fuß zu fassen. Es sei denn, sie hätten den Mut, selbst als Gründer in der Szene einzusteigen. Dr. Jürgen Weihofen, studierter Oecotrophologe, hat diesen Schritt vor vielen Jahren gewagt – als die Nische noch so klein war, dass man große Hoffnungen auf Wachstum haben konnte.

*>> 4 Reformhäuser: zu groß zum Sterben und zu klein zum Überleben. <<*

1983: Die Vorläufer der LOHAS diskutieren über Bioernährung. Das Thema Vollwertkost liegt im Trend. Weihofen sieht darin eine große Chance – und begeistert sich für ein Reformhaus: Die Lebensreform als Gegenbewegung zur Industrialisierung und das Reformhaus als moderner Ableger dieser Philosophie überzeugen ihn. Mit einer Mischung aus Naivität und Begeisterung entschließt er sich zum Sprung ins kalte Wasser: „Der Markt ist interessant – da machst du dich selbstständig – als Oecotrophologe kannst du eh einfach alles.“ Nach einem Pflichtpraktikum und dem anschließenden Besuch der Reformhausfachakademie sind die Voraussetzungen erfüllt, um Genosse der Neuform zu werden, Kapital zu beschaffen (damals reichten noch 200.000 DM dafür) und ein

Reformhaus in Troisdorf (Rheinland) zu gründen.

**BERATUNG IST ZU TEUER**

Gut 20 Jahre später – er ist inzwischen stolzer Inhaber von 4 Filialen – fasst Weihofen im Jahr 2006 den Entschluss, der Branche den Rücken zu kehren und die Läden zu verkaufen: „Zu groß zum Sterben und zu klein zum Überleben.“ Das ist das Ergebnis der ungeschönten betriebswirtschaftlichen Analyse. Weihofen: „Im Handel gibt es nur eine Überlebensmöglichkeit: wachsen, wachsen, wachsen! Die Spannen werden immer geringer, während die Kosten kontinuierlich steigen. Die Kunden kommen nicht zuletzt ins Reformhaus, weil sie die Fachhandelsleistungen wollen, und dazu gehört auch die Beratung. Selbstverständlich erwartet der Kunde, dass das kostenlos ist. Beratung kostet uns allerdings Zeit und Geld. Das sind Kosten, die sich nicht über höhere Preise ausgleichen lassen. Dafür ist der Konkurrenzdruck viel zu groß.“

Bio, so könnte man meinen, hat den Reformhäusern inzwischen längst den Rang abgelaufen. Doch auch in der Bioszene kämpft man mit ähnlichen wirtschaftlichen Problemen. Bundesweit stehen derzeit 1.448 Reformhaus-Outlets rund 2.350 Naturkostfachgeschäfte mit einem breiten Sortiment an Biolebensmitteln gegenüber. Als Naturkostfachgeschäft werden Läden eingestuft, die ein Vollsortiment mit mindestens 95 % Bioanteil führen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Trend zu großflächigeren Naturkostfachgeschäften geht. Kleinere Läden schließen, spezialisieren oder vergrößern sich. Betrachtet man

die Verkaufsfläche nach Ladentypen, entfallen inzwischen bereits 51 % der bundesweit vorhandenen Fachhandelsfläche auf Läden, die dem Typ Biosupermarkt zuzuordnen sind. Neben den inhabergeführten Läden gewinnen die Filialisten immer größere Bedeutung. Alnatura ist dabei derzeit mit 59 Märkten Marktführer, gefolgt von Dennree mit 57 Läden und basic mit 14 Outlets.

**AUCH BIO IST UNTER DRUCK**

Der Naturkosthandel deckt jedoch bei Weitem nicht die ganze Bioszene ab. Discounter und Vollsortimenter mit Bioangeboten und Bioeigenmarken schneiden sich inzwischen den größten Teil vom Umsatzkuchen ab. Vor allem die Preissen-



Dr. Jürgen Weihofen – sichtlich von der Last der Reformhäuser befreit.

kungen der Discounter als Umschlagplatz für Biomassenware setzen auch die Naturkostläden unter massiven wirtschaftlichen Druck. Entsprechend konstatiert Jürgen Weihofen: „Auch bei den Bioleuten haben die kleinen Läden Schwierigkeiten und werden an die Wand gedrückt. Kleine Bioläden geben auf: Der älteste

Bioladen hier in Bonn z. B. musste kürzlich zumachen. Selbst wenn man eine bestimmte Größe hat, gibt es Probleme, sobald sich ein anderer danebensetzt.“ Trotzdem sieht Weihofen den Biomarkt im Vergleich mit den Reformhäusern klar im Vorteil: „Bio beinhaltet für den Verbraucher eine klare Botschaft. Es bedeutet für ihn z. B. Umweltschutz, Schutz der Kreatur, ohne Chemie. Die Reformhäuser dagegen konnten ihre Idee – verpackt im Slogan ‚Bio und mehr‘ – nie so richtig transportieren.“ Die Bioszene hält er darüber hinaus für flexibler, marktorientierter und weniger von „Überzeugungstätern“ geprägt.

**BIO IST LEIDER NICHT GLEICH BIO**

Dabei spart Weihofen nicht mit harscher Kritik an der Bio-Szene: „Bio ist leider nicht gleich Bio. Es ist ein Riesenunterschied, ob es sich um EU-Bio oder Ware eines Betriebes aus einem deutschen Anbauverband handelt, oder ob die Produkte von einem Ost-Betrieb kommen, der auf hunderten von Hektar Masse produziert. Der Verbraucher kriegt das ja gar nicht mit.“ In der Bio-Szene, so Weihofen, wird darüber hinaus mit Kapital gearbeitet, das von Investoren stammt, die mehr von Rendite als von Bio-Qualität verstehen. Beispiel Basic: „Da engagieren sich Leute, die mit Millionen nur so um sich schmeißen – so etwas gibt es im Reformhausbereich nicht.“ Inzwischen, meint

Weihofen, sei im Biobereich auch fast alles erlaubt – und vieles dabei, was besser verboten wäre: „Von Bio-Lollies bis zu Bio-Cola. Mit der Idee einer Vollwerternährung hat das absolut nichts zu tun.“ Was die Berufschancen für Oecotropho-

*>> Bei Bio ist vieles erlaubt, was besser verboten wäre. <<*

logen betrifft, ist Weihofen für beide Bereiche – Bio und Reformhaus – pessimistisch. „Aus der Perspektive der Selbstständigkeit hat man mit Ehrlichkeit oder Beratung keine wirtschaftliche Chance. Für Jobs als Angestellter gilt: Wer studiert hat, will zumindest nicht wie ein Handlanger entlohnt werden. Vielleicht können sich REWE, EDEKA und die anderen Großen im LEH solche Leute leisten. Biomärkte und Reformhäuser schaffen das nicht. Die Umsätze, die man braucht, um diese Kräfte zu bezahlen, die gibt es im Fachhandelsbereich nicht. Wenn überhaupt, dann kann sich vielleicht Alnatura – das größte Unternehmen der Branche – so eine Kraft leisten, aber sonst dürften da wenige Oecotrophologen zu finden sein.“

Dr. Friedhelm Mühleib

*Kontakt Dr. Weihofen:  
Dr.Weihofen@t-online.de*

**Ernährungsberatung im Supermarkt**

Im deutschen Handel tut man sich mit Ernährungsberatung nach wie vor schwer. Und dort, wo es sie gibt, scheinen die Angebote nicht zu überzeugen. Globus – einer der Big Player im deutschen Lebensmittelhandel – hat es versucht, und in einigen Märkten Ernährungsberatung angeboten. Nach einem Bericht der Lebensmittelzeitung ist man davon inzwischen wegen mangelnder Nachfrage wieder abgerückt. Dafür erfreuen sich dort jetzt offensichtlich Vorträge von Medizinern zu ernährungsrelevanten Themen großer Beliebtheit bei den Kunden.

Vor allem mittelständische Unternehmen scheinen am ehesten bereit, sich beim Thema Ernährung stärker zu engagieren. Die Bunting Gruppe mit Sitz in Leer ist ein Beispiel dafür. Mit ca. 70 Combi- und etwa 20 familia-Märkten nimmt das Familienunternehmen, das vor allem auch durch seinen Teehandel bekannt ist, eine führende Marktposition in seiner Region ein. Mit Franziska Gimmler (siehe auch Porträt in der POSITION 04-2010) hat das Unternehmen eine Oecotrophologin eingestellt, die dem Unternehmen positives Image und den Kunden einen erheblichen Zusatznutzen bringt. Ernährungsberatung, so die Erfahrung von Gimmler, steigert die Kundenzufriedenheit, stärkt die Kundenbindung und führt spezielle, hochinteressante Zielgruppen wie z. B. Schüler an die Märkte heran. Gimmler: „Viele Kunden kommen tatsächlich nur wegen der Ernährungsberatung in den Markt.“

Beim hessischen Familienunternehmen Tegut mit seinen ca. 300 Filialen und traditionell starker Ausrichtung an den Themen Bio, Nachhaltigkeit und Gesundheit wiederum gibt es seit knapp 2 Jahren 2 Oecotrophologen, die für telefonische Ernährungsberatung zur Verfügung stehen. Das ist von dem, was Franziska Gimmler machen kann noch weit entfernt – aber immerhin ein lobenswerter Anfang.

Dr. Friedhelm Mühleib



Foto: © Weihofen

Bild aus vergangenen Zeiten: Reformhaus Weihofen in bester Lage in Bonn.