

»ÖKOLOGIE IST KEIN FAULER ZAUBER«

Vom kleinen Bio-Supermarkt zum Branchenführer: Die Berliner Bio Company wurde innerhalb von 16 Jahren zur Nummer Eins in der Region. Gründer **GEORG KAISER** verrät, warum das so ist

INTERVIEW Michael Pöpl und Alexander Riedel





Die Charlottenburger
Filiale im Jahr 1999



Herr Kaiser, in Berlin und Brandenburg ist die Bio Company Marktführer bei den Bio-Supermärkten. Wie sieht das denn bundesweit aus?

Wenn man bestimmte Kriterien voraussetzt – als biologischer Vollsortimenter, zusammen mit einer klaren Regionalität, zusammen mit einer frischen Fleisch- und Wursttheke – und wenn man das ein bisschen zuspitzt, dann gibt es da schon eine gewisse Qualitätsführerschaft.

Ihr Unternehmen wächst stetig. Bis jetzt gibt es 46 Filialen der Bio Company, in diesem Frühjahr wird noch eine weitere in Berlin eröffnet, sind nicht bald die Expansionsgrenzen für Bio-Supermärkte erreicht?

Ja, sicher. Zum einen sind wir ja nicht alleine, auch denn's und Alnatura drängen auf den Berliner Markt, unser regionaler Mitbewerber LPG bleibt eine feste Wettbewerbsgröße. Insofern gibt es immer Grenzen. Für uns sehen wir die Marke von circa 70 Läden in ein paar Jahren hier in der Region, dann ist der Markt gesättigt. Es sei denn, der gesellschaftliche Wandel wird noch sehr viel deutlicher, als das heute zu errahnen ist.

»Fair und regional« lautet der Claim der Bio Company. Wie definieren Sie denn Region?

Unser Ladennetz konzentrieren wir auf den Großraum Berlin. Was die regionalen Lieferanten betrifft, kommen die meisten aus Berlin-Brandenburg, wir nehmen aber angrenzende Landkreise in Mecklenburg-Vorpommern oder Sachsen-Anhalt noch mit. Region heißt in Berlin etwas anderes als in Hamburg, allein schon kilometermäßig. Die landwirtschaftliche Dichte hier ist auch viel geringer als um Hamburg. Wichtig ist uns natürlich auch die Qualität der Bauern.

Wie entscheidend sind für Sie faire Beziehungen zu den Lieferanten?

Es gibt in der Bio Company den Spruch: »Ein guter Lieferant ist genauso viel wert wie 100 gute Kunden.« Denn mit guten Lieferanten bekomme ich sowieso die guten Kunden. Ein Beispiel: Die Biomanufaktur Havelland, in der wir die Wurst produzieren, war insolvent, wir waren fast der letzte Kunde. Als der Betrieb verkauft werden sollte, an einen konventionellen Hersteller, war uns klar, dass wir in der ganzen Region für die nächsten zehn Jahre keinen vernünftigen Bio-Fleischverarbeiter mehr gehabt hätten. Also haben wir die Manufaktur übernommen.

Was ist denn wichtiger: Bio oder regional?

Das unterscheiden wir nicht. Bio ist gesetzt. Wir sind zertifiziert vom Bundesverband Naturkost Naturwaren, das Sortiment muss also 100 Prozent bio sein. Das ist ja auch die einzige Lebensmittelsicherheit, die gesetzlich garantiert ist. Bei der Regionalität gehen wir den Maximalweg, also so viel, wie machbar ist. Bei Artikeln wie Kaffee ist natürlich klar, dass das regional nicht geht, da gucken wir aber zum Beispiel, dass der Röster oder der Abpacker wenigstens in Berlin ist. Der Bio-Company-Kaffee wird in der Gitschiner Straße in Kreuzberg geröstet.

Und wie stehen Sie zu reinen Importprodukten wie Bio-Mangos?

Wir sind Vollsortimenter und wollen im Januar und Februar nicht nur Kartoffeln und Kohl anbieten, daher sind wir auf den Import angewiesen. Wir unterstützen damit ja auch eine positive Entwicklung: Warum soll denn nicht auch in Ghana oder an der Elfenbeinküste ohne Gifte und nachhaltig gewirtschaftet werden?

Deutschland muss viel importieren, um die Nachfrage nach Bio-Waren zu befriedigen. Wieso wächst die Produktion hierzulande nicht stärker?

Wir sehen, dass die Wettbewerbsnachteile, die der Bio-Landbau hat, nicht ausgeglichen werden. Es gibt zwar eine Förderung, die ist aber für das, was ein Biobauer leistet, nicht ausreichend. ➤

BIO COMPANY

Der Weg zur regional größten Kette für Bio-Lebensmittel begann 1999 mit dem ersten Supermarkt in der Wilmersdorfer Straße. Heute hat das Unternehmen 46 Filialen, im März eröffnet eine weitere in Prenzlauer Berg. Auf rund 28.000 Quadratmetern Verkaufsfläche in Berlin, Brandenburg, Hamburg und Dresden bietet der Vollsortimenter mehr als 8000 nachhaltige Produkte an.



Praktisch: In jeder Filiale gehört der Imbiss zur Grundausstattung (li). Nachhaltiger Neubau: die futuristische Filiale in Kleinmachnow (r.)

Es geht um artgerechte Tierhaltung, vernünftige Bodenbearbeitung, den Schutz von Klima, Landschaft und Tieren...

...den meisten Biobauern geht es im Moment aber doch ganz gut?

Im Moment spielt den Biobauern natürlich der Markt in die Hände: Das Embargo gegen Russland oder die Wirtschaftskrise in China lassen die Preise bei konventionellen Landwirtschaftsprodukten – nach Jahren der Überproduktion – stürzen. Die Bio-Preise sind dagegen stabil, sogar leicht steigend. Seit ein paar Monaten gibt es in Brandenburg wieder Landwirte, die lieber auf Bio umstellen, das hatten wir viele Jahre nicht mehr, weil hier die Umstellungsförderung weggefallen war. Schon absurd: Da ist Berlin mit einem hohen Nachfragesog, und in Brandenburg sitzt eine Regierung, für die Ökologie immer noch ein fauler Zauber zu sein scheint. Da müssen wir noch viel Überzeugungsarbeit leisten, damit auch die Politiker sehen: Im Bio-Landbau liegt auch ein Gewinn für Brandenburg.

Rund 90 Bio-Supermärkte gibt es inzwischen in Berlin. Wie erklären Sie sich das Phänomen Bio? Das war ja nicht abzusehen, als wir Ende 1999 mit dem ersten Laden in der Wilmsdorfer Straße angefangen haben. Die ersten Monate waren hart, es kamen interessierte Kunden, aber es war verhalten. Dann kam die BSE-Krise, und die industrielle Landwirtschaft wurde zu einer konkreten Gefahr für die Menschen. Unser Konzept des Bio-Supermarktes beseitigte die Schwellenangst: weil die Tür einfach offenstand, weil

man anonym einkaufen konnte, weil wir nicht so missionarisch waren. Kunden erzählten mir: »Bei euch habe ich mich das erste Mal in einen Bioladen reingetraut.«

Sind die Ansprüche der Kunden seither gestiegen? Die meisten Kunden wollen einfach nur gute Produkte einkaufen. Sauber, bio und regional – das ist ihre Grunderwartung. Wenn wir das erfüllen, können wir nicht mehr viel falsch machen. Wir haben aber auch Referenzkunden, von denen kriege ich alle Vierteljahre eine Mail. Über die freue ich mich aber, denn das sind die, die uns fordern und aufpassen, dass der Anspruch erfüllt bleibt. Zu meinen Mitarbeitern sage ich: Das sind die Kunden, die uns weiterbringen, auch wenn sie manchmal anstrengend sind.

Wie preissensibel sind denn Bio-Kunden?

Was wir festgestellt haben: Sie gehen bei höheren Preisen mit, wenn die Kommunikation stimmt. Der Preis muss aber fair und reell sein. Ich muss glaubhaft vermitteln, was die Qualitätsstufe »fair«, »regional« oder ein Siegel wie Demeter bedeuten. Man schmeckt zwar den Unterschied zu Tomaten aus dem konventionellen Supermarkt, aber das reicht uns noch nicht. Der Kunde soll wissen, dass der Bauer im Spreewald sitzt, ein Demeter-Bauer ist und dass auch Kühe am Hof sind, von denen der Dung kommt.

Sind deutsche Kunden knauseriger? Die Franzosen geben ja erheblich mehr aus für Lebensmittel. Für die letzten 20, 30 Jahre würde ich das unterschreiben. Ich bin aber sehr optimistisch, dass

1390

MITARBEITER beschäftigt die Firma, davon 120 Auszubildende. Die IHK zeichnete die Bio Company als »Besten Ausbildungsbetrieb 2015« aus.

134

MIO. EURO Jahresumsatz konnte das Unternehmen für 2015 ausweisen, eine Steigerung zum Vorjahr um 17,5 Prozent.

die Deutschen gerade dabei sind, sich zu ändern. Gerade die junge Generation ist deutlich interessierter am Thema Ernährung als noch die meine. In unserem Freundeskreis hieß es lange: Ihr seid zu teuer, ich kaufe lieber bei Aldi. Je billiger, desto sozialer, desto besser – das ist das Statement, das heute noch in den Köpfen steckt. Aber billig einzukaufen und nachher 30 Prozent wegzuschmeißen ist der permanente Selbstbetrug. Ich bin davon überzeugt: Geiz ist nicht geil.

Für immer mehr Menschen ist Essen auch ein Lifestyle-Merkmal.

Klar gibt es die Hedonisten, für die das Wagyu-Rind eine Art Porsche-Ersatz geworden ist, eine Klientel, die sagt: Ich will nur das Beste – und Bio gehört schon mal dazu. Die Bio-Company-Kunden sind aber keine homogene Masse. Zu uns kommen Verbraucherinnen und Verbraucher aller Couleur, vom Öko aus Kreuzberg, wenn man mal Klischees bemühen will, bis zur pelztragenden Professorin aus Zehlendorf.

Welche Rolle spielt der gesetzliche Mindestlohn für Sie?

Für uns als Bio Company war das kein Thema, wir zahlten sowieso schon darüber. Bei manchen Lieferanten hat das aber eine Rolle gespielt. Bio bedeutet viel Handarbeit, und bei Anbau und Ernte von Spargel oder Tomaten kommt der Mindestlohn zum Tragen, das muss einkalkuliert werden. Bei arbeitsintensivem Gemüse aus der Region gab es 2015 einen 20-Prozent-Schub, und wir haben schon gemerkt, dass der Kunde bei diesen Artikeln zurückhaltender wurde.

In der Vergangenheit hat die Gewerkschaft Verdi kritisiert, dass die Bio Company nicht auf Tarifniveau liegt.

Das sind Pauschalbehauptungen, die Verdi da aufgestellt hat. Seit vergangenem Jahr haben wir als eines der wenigen Bio-Unternehmen einen Gesamtbetriebsrat. Das haben wir auch im eigenen Interesse mitangeschoben, denn wir brauchen das. Es ist für uns gut, einen festen Ansprechpartner zu haben. Mit dem Betriebsrat zusammen werden die Lohnsummen, die wir uns leisten können, möglichst gerecht verteilt. Um aber auf ein Niveau zu kommen, das Discounter oder Textilanbieter zahlen, wird es sicher noch einige Jahre dauern.



EINSCHÄTZUNGEN

GEORG KAISER

Wir haben den Bio-Company-Chef und -Gründer gebeten, sich selbst zu bewerten: von eins (passt gar nicht) bis zehn (passt absolut)

Idealist? Schon eher weiter oben, Richtung Acht. Ich habe aber auch Dinge, wo ich sage, da muss man auch mal fünfe gerade sein lassen.

Vegetarier? Für mich gehört ein Tier zum Bauernhof und muss am Ende wirtschaftlich mit eingebunden sein. Lieber selten, aber qualitativ hochwertiges Fleisch essen. Als Flexitarier also zwei bis drei.

Fahrradfahrer? Fünf, in der Mitte, weil ich da einfach zwischen Sommer und Winter unterscheide.

Koch? Drei bis vier, nur am Wochenende oder im Urlaub. Eines meiner Lieblingshobbys ist übrigens Lebensmittel einkaufen.

Gesundheitsapostel? Acht. Ayurveda und Yoga spielen für mich eine große Rolle. Es gibt aber auch mal Schweinebauch mit Klößen.

Glücklicher Mensch? Glück ist nur situativ. Wichtiger ist die Zufriedenheit: Die stimmt bei mir. Für Zufriedenheit gebe ich mir eine Neun.

Kohlendioxid-Sparer? Ich fahre Hybrid, habe eine Wärmepumpe und versuche alles zu optimieren. Neun, weil die Zehn noch nicht erreicht ist.

Bio-Supermarkt-

Tycoon? Ein ganz furchtbarer Begriff. Eine klare Null. Mit Motor oder Antreiber könnte ich aber gut leben.