

# Das »Who is Who« im Bio-Handel

Von den Aussteiger-Initiativen vor 40 Jahren bis zum breiten Einstieg von Discountern heute hat sich die Vermarktung von Bio-Produkten atemberaubend entwickelt. Da wackeln gelegentlich auch Weltbilder, erzählt Conrad Thimm.

**E**s waren harmlose Hippies und Aussteiger ohne nennenswertes Kapital, die in den 1970er- und 1980er-Jahren ihre Start-ups begonnen haben. Heute sind sie angesehene Unternehmensleiter mit Umsätzen im zwei- bis vierstelligen Mio.-€-Bereich: Der traditionelle Absatzkanal für Bio-Produkte ist der Naturkosthandel.

**Die Marktführer: Dennree ...** Das größte Unternehmen im Naturkosthandel ist mit einem Jahresumsatz von über 1 Mrd. € die Firma Dennree in Töpen bei Hof, gegründet und noch heute geleitet von Inhaber Thomas Greim. Er hat klein angefangen und ist mit den Bio-Pioniermärkten München und Berlin gewachsen. Die Autobahn A9 war seine Strecke, und auch heute noch fallen sonntags die Frische-LKW von Dennree auf der A9 besonders auf. Demeter-Orangen wurden bald schon in Sizilien eingekauft und teils bis nach Schweden geliefert. In Deutschland eröffnete Greim regionale Großhandelsstützpunkte, und schon vor 30 Jahren übernahm er eine Reihe regionaler Großhändler, die in der Regel nicht den Cashflow generieren konnten, den sie zum Wachstum brauchten.

Heute hat Dennree fast 6000 Mitarbeiter und führt ein Großhandelsortiment von über 14000 Artikeln, das alle Lebensmittel und Getränke umfasst und an über 1400 Läden in Deutschland und Österreich ausgeliefert wird. Die Geschäftsfelder sind ein klassischer Großhandel mit Frische- und Trockensortiment für selbstständige Naturkosthändler, der BioMarkt Einkaufs-Marketing-Verband selbstständiger Naturkosthändler sowie über 300 eigene »denn's«-Bio-Märkte, mit denen Dennree seinen Vorsprung vor allen anderen reinen Bio-Händlern Jahr für Jahr ausbaut. 2015 wurde ein landwirtschaftlicher Betrieb von 4000 ha in Sachsen übernommen, den Bioland 2018 zertifiziert hat. Auf ihm werden u. a. 1500 Milchkühe gehalten, deren Milch in Thüringen zu Produkten für Dennree verarbeitet werden.

**...und Alnatura.** Zweitgrößter reiner Bio-Händler ist mit 780 Mio. € Umsatz und 3100 Mitarbeitern Alnatura von Götz Rehn. Dieser war weder ein Hippie noch ein Aussteiger, trug schon in den 1980er-Jahren immer einen Schlips und wurde damals von denen, die sich für »echte Bios« hielten, argwöhnisch betrachtet. Sein Vor-

teil war der anthroposophische Hintergrund, den die Einzelhandelsprofis Götz Werner vom dm-Drogeriemarkt und Wolfgang Gutberlet von Tegut teilen. Rehn hat zwar bei Nestlé als Produktmanager gearbeitet, das Einzelhandelshandwerk und den Aufbau einer Handelsmarke aber von Werner und Gutberlet und ihren Managern gelernt. Über zehn Jahre wurde Alnatura wie eine Handelsmarke von dm und Tegut geführt: Naturkosthersteller wurden beauftragt, ausgewählte Artikel im Alnatura-Design abgepackt direkt an dm und Tegut zu liefern. Alnatura hatte selbst nicht einmal ein Lager. In den ersten zehn Jahren wurden nur zwei eigene Läden eröffnet. Dann war die Zeit reif und der Cashflow aus dem dm-Geschäft groß genug, dass immer mehr eigene SuperNaturMärkte eröffnet wurden. Heute sind es 130, das bedeutet den zweiten Platz unter den deutschen Bio-Filialisten. Das Frischesortiment wird von regionalen Bio-Großhändlern geliefert.

**(Fast) eine Familiengeschichte.** In den 2010-er Jahren zog sich Götz Rehns Schwager Götz Werner, in zweiter Ehe verheiratet mit Götz Rehns Schwester, aus dem Tagesgeschäft von dm zurück. Sein Sohn aus erster Ehe, Christoph Werner, wurde Geschäftsführer Marketing und Beschaffung. Die Zeiten für Alnatura wurden schwieriger. Erst musste Alnatura ein eigenes Lager bauen, dann gab es Streit um die Preise, die Alnatura dm berechnete, dann baute dm seine nun wirklich eigene »dmBio«-Marke auf, und Alnatura suchte neue Kunden im LEH. Dies wollten Götz Werner und Wolfgang Gutberlet mit Hinweis auf ihre Markenrechte an Alnatura verhindern. Juristische Auseinandersetzungen folgten, die



*Der LEH ist heute der größte Absatzkanal für Bio in Deutschland.*

*Conrad Thimm, Bio-Berater*



*Dass man im Discounter Lidl seit Kurzem auch Bioland-Produkte kaufen kann, ist vielen traditionellen Bio-Händlern ein Dorn im Auge.*

Foto: Langbehn

bisher überwiegend Götz Rehn gewann. Inzwischen ist Alnatura bei dm komplett durch dmBio ersetzt. Dieses ist Marktführer im Bio-Trockensortiment. Alnatura muss kämpfen, mit einem vielfach größeren Kundenkreis, u.a. Edeka, Rossmann, Migros in der Schweiz und anderen auch nur die Umsätze wie früher mit dm zu erreichen, geschweige denn die alten Wachstumsraten und Handelsspannen.

**Wen gibt es noch?** Der drittgrößte Bio-Großhändler ist Weiling in Coesfeld mit über 700 Mitarbeitern und einem Umsatz von 250 Mio. €. Mit 12 000 Artikeln, zwei Logistikzentren, fünf regionalen Umschlagplätzen und einem bundesweiten Speditionsnetz garantiert er eine Belieferung innerhalb weniger als 24 Stunden über sechs Tage die Woche.

»Die Regionalen« sind ein bundesweites Netzwerk von elf Bio-Großhändlern,

die jeweils 100–250 Mitarbeiter haben und insgesamt 2 000 Naturkostläden, Bio-Supermärkte, Hofläden, Marktstände, Gastronomie, Großverbraucher und andere in ganz Deutschland beliefern.

Daneben gibt es noch meist kleinere, spezialisierte Großhändler.

**Metropolen als Hotspots.** Nach Denn's und Alnatura sind die führenden Bio-Filialisten Bio Company in Berlin mit 56 Filialen, Basic in München mit 34 Filialen, ebl-Naturkost in Nürnberg mit 28 Filialen und Superbiomarkt in Münster und im Rheinland mit 27 Filialen. 25 weitere Bio-Filialisten haben zwischen 4 und 20 Filialen. Sie haben allesamt drei Gemeinsamkeiten: Sie liegen in Metropol-Regionen, haben über 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche je Markt und wachsen im Gegensatz zu inhabergeführten Bioläden weiterhin.

**Bio-Marken: Die Helden der Märchen von Rapunzel bis Zwergenwiese.** Beliefert werden die Handelsunternehmen von Bio-Marken-Herstellern, die seit den

1970er- und 1980er-Jahren mit dem Naturkosthandel zusammen herangewachsen sind. Eindeutiger Marktführer ist hier mit knapp 200 Mio. € Umsatz die Firma Rapunzel von Gründer Joseph Wilhelm in Legau im Allgäu. Sie wurde vor allem mit Bio-Importen wie Kaffee, Kakao, Nüssen und Trockenfrüchten für Müsli groß. Ihr Hit ist »Samba«, das Nutella des Naturkosthandels. Auch »Lebensbaum« von Ulrich Walter aus Diepholz macht mit dem Import von Tees, Gewürzen und Kaffee & Kakao einen Umsatz von über 60 Mio. €. In ähnlicher Größenordnung liegt die Bohlsener Mühle von Volker Krause aus der Nähe von Uelzen. Ihr Schwerpunkt ist die Verarbeitung heimischen Bio-Getreides zu frischem Brot und Backwaren sowie haltbaren Produkten wie Keksen und Getreidespezialitäten.

Die Naturkostsafterei Voelkel und der glutenfreie Haferspezialist Bauckhof, die jeweils Umsätze in der 60-Mio-€-Klasse machen, haben noch weitere Gemeinsamkeiten: Beide sind Familienbetriebe in dritter bis vierter Generation, beide haben



*Der Drogeriemarkt dm hat sein Bio-Sortiment von Alnatura-Produkten umgestellt auf die Eigenmarke »dm Bio«.*

ihren Sitz im Wendland, und beide blicken auf ihre Demeter-Ursprünge in den 1930er-Jahren zurück. Wie die meisten Naturkost-Marken-Hersteller fertigen sie auch für Handelsmarken für den LEH, insbesondere auch für dmBio. Manch Hersteller bzw. Marke ist verkauft worden, z.T. mehrfach wie Allos (jetzt zu Wessanen), Bruno Fischer (jetzt zu Eden, Hügli Group, Coop Group CH), Davert (jetzt zu Midsona), Natumi (jetzt zu Hain Celestial), Zwergenwiese (jetzt zu Rapunzel). In der AÖL – Die Öko-Lebensmittelhersteller sind über 100 Firmen aus Europa mit einem Umsatz von 4 Mrd. € organisiert.

**Discounter, Drogisten, Vollsortimenter – Hauen und Stechen im LEH.** Der Lebensmittel-Einzelhandel ist heute mit 60% Anteil am Bio-Umsatz der größte Absatzkanal für Bio in Deutschland. In vielen Nachbarländern wie Österreich, der Schweiz, Dänemark und Schweden ist der Anteil des LEH am Bio-Umsatz mit um die 80% noch deutlich höher. Gleichzeitig ist in diesen Ländern der Anteil von Bio am gesamten Lebensmittelumsatz mit 8 bis 10% deutlich höher als in Deutschland (5%).

Der mengenmäßig wichtigste Bio-Vermarkter in Deutschland ist Aldi. Das liegt an dessen grundsätzlicher Bedeutung im Frischebereich, vor allem bei Mopro, Eiern und Obst & Gemüse und den ähnlichen Anteilen in den entsprechenden Bio-Kategorien. Lidl versucht aktuell, mit seinem Bioland-Vertrag und der entsprechenden Werbung aufzuholen. Netto Markendiscount, eine Tochter der EDEKA, war nach der Übernahme von Plus und der Marke BioBio in der zweiten Hälfte der 2000er-Jahre Bio-Marktführer im Dis-

count-Bereich. BioBio war 2002 von Plus mit dem Segen der damaligen Landwirtschaftsministerin Renate Künast eingeführt worden und hatte im Jahr der Euro-Einführung eine Bio-Umsatz-Rezession verhindert.

Im Trockensortiment ist dm Drogeriemarkt der Bio-Marktführer in Deutschland. Das liegt am großen Bio-Anteil im sehr begrenzten Food-Angebot der Drogeriemärkte, am behutsamen Aufbau von Alnatura über Jahrzehnte, am anerkannten Spitzen-Category-Management bei dm so-

Foto: dm-drogerie markt GmbH + Co.KG



## Alte »Gewissheiten« spielen keine Rolle mehr

Die Verbraucher stimmen täglich mit den Füßen ab. Für viele steht meist der Preis im Vordergrund, für eine wachsende Gruppe aber auch die wahrgenommene Qualität und Herkunft. Da die meisten vor allem einkaufen und nicht zugetextet werden wollen, sind die Kommunikationsmöglichkeiten des LEH beschränkt. Eine vertrauenswürdige Marke, unterstützt durch ein Siegel als Qualitätsversprechen, ist oft der einzige Ausweg. Vorausgesetzt, das Siegel ist positiv aufgeladen. Die einzige in Deutschland weit bekannte echte Bio-Hersteller-Marke ist Hipp Babykost. Auch Alnatura wird als Hersteller-Marke wahrgenommen, obwohl es eine Handelsmarke ist.

**Bio-Verbände sind wichtig für die Landwirte ...** Alle Bio-Produkte müssen laut EU-Bio-Verordnung das EU-Ökosiegel mit dem grünen Blatt tragen, und viele bilden das deutsche sechseckige Bio-Siegel zusätzlich ab. Die deutschen Bio-Verbände legen großen Wert darauf, dass ihre Richtlinien strenger sind als die EU-Bio-Verordnung. Sie haben für die Landwirte eine große Bedeutung, weil sie für Selbstorganisation,

Austausch, Beratung, Entwicklung und Vermarktungsempfehlungen sorgen. Selbst handeln sie jedoch nicht.

Meist ist die Mitgliedschaft in einem Bio-Verband aber die Voraussetzung für den Absatz der Produkte, weil Hersteller und Abpacker danach fragen. Viele von ihnen sind nach Verbandsrichtlinien zertifiziert und gehören sogar selbst einem Bio-Verband an. Nur bei Bio-Eiern, dem Futter dafür und dem Bio-Milchabsatz durch Arla spielen EU-Bio-Betriebe ohne Verbandszugehörigkeit eine größere Rolle. Sonstige EU-Bio-Betriebe ohne Verbandszugehörigkeit sind eher extensive Grünlandbetriebe, die die öffentliche Ökoförderung gern mitnehmen, aber ihre Tiere meist konventionell absetzen.

**... aber auch für den LEH und die Verbraucher?** Die Handelsmarken des LEH haben diese »Verbandsbindungen« jedoch kaum bis zum Verbraucher kommuniziert, weil sie einerseits die Verbraucher nicht mit diversen Verbandslabeln verwirren wollen und sie sich andererseits in der Beschaffung nicht auf die Mitglieder eines Verbandes beschränken wollen.

wie an dem dm-Lifestyle-Ambiente, das gerade jene eher jüngere Frauen anzieht, die für Bio besonders empfänglich sind. Ein Kundenmagazin schlägt einladende Brücken zwischen Promis, sozialem Engagement (»bedingungsloses Grundeinkommen«), Anthroposophie und Bio-Lebensmitteln. In diesem Umfeld zeigte der Ersatz von Alnatura durch dmBio, dass dm getrost auf Alnatura verzichten kann, was umgekehrt viel schwieriger ist.

Auch die drei anderen Drogeriefilialisten Rossmann, Müller und Budni haben relevante Bio-Sortimente und inzwischen auch Alnatura-Produkte, kommen jedoch an die Bio-Umsätze des Marktführers dm nicht annähernd heran.

**EDEKA, REWE und der Sonderfall Tegut.** Die Unterschiede in der Bio-Führung zwischen den beiden großen deutschen Vollsortimentern EDEKA und REWE sind vor allem systembedingt.

Bei der Edeka gibt es große Unterschiede zwischen den rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften. EDEKA Südwest und EDEKA Nord sind sehr Bio-aktiv, während die EDEKA Minden-Hannover, mit 10 Mrd. € Umsatz die größte Regionalgesellschaft, eher Bio-verhaltener agiert. Aber auch zu ihr gehören selbstständige EDEKA-Kaufleute mit Umsätzen teilweise im dreistelligen Millionen-Bereich, wie die WEZ, die zu den Bio-Pionieren zählen.

Auch bei der REWE gibt es selbstständige Kaufleute, die sich besonders bei Bio engagieren. Aber auch die Zentrale in Köln entwickelt Bio als ein bundesweites strategisches Thema seit über 20 Jahren konsequent.

Relativer Bio-Marktführer unter den Vollsortimentern ist seit 30 Jahren der hessische LEH-Filialist Tegut. »Relativ«, weil er einerseits nach eigenen Angaben inzwischen fast 25 % seines Umsatzes mit Bio-Produkten macht, andererseits, weil er mit einem Gesamtumsatz von 1 Mrd. € erst Platz 20 im LEH-Ranking belegt – sogar hinter dem reinen Bio-Player Dennree. Zum Vergleich: Edeka kommt im Vollsortiment auf 38 Mrd. € plus Markendiscout Netto mit weiteren 14 Mrd. €, und dm Drogeriemarkt kommt auf 8 Mrd. € allein in Deutschland.

2013 verkaufte Wolfgang Gutberlet Tegut an die Schweizer Migros, behielt aber zunächst die Kurhessischen Fleischwerke KFF und die Herzberger Bäckerei, beide mit hohen Bio-Anteilen, in eigener Regie. Wirtschaftlich ging seine Bio-Leidenschaft nicht auf. Die KFF musste er an einen Tier-

futterhersteller verkaufen, und die Herzberger Bäckerei wurde wieder von Tegut übernommen. Geleitet wird Tegut im Auftrag der Migros von dem ebenso Bio-engagierten Thomas Gutberlet, Sohn von Wolfgang Gutberlet.

**Wen gibt es noch?** Auch alle anderen Vollsortimenter in Deutschland bieten inzwischen Bio-Produkte an, genau wie auch alle Discounter. Manche eher unter anderem, andere engagierter. Zu den engagierten gehört Globus, der einzige SB-Warenhaus-Betreiber Deutschlands, der derzeit noch Geld verdient. »Wachsen oder weichen« ist die brutale Realität im Lebensmittelhandel, und die macht seit 20 Jahren auch vor Real (Umsatz 8 Mrd. €) nicht halt, dessen Großflächen, meist auf der Grünen Wiese, nicht mehr angesagt sind. Ein Bio-engagierter Kleiner ist Feneberg im Allgäu mit 360 Mio. € Umsatz (Platz 29 im LEH-Ranking). Er schlüpft gerade als Selbstständiger unter das Dach der EDEKA.

Conrad Thimm,  
Organisationsberater, Berlin

*Die meisten Bio-Anbauverbände setzen sich strengere Standards, als sie das Gesetz vorschreibt. Doch honorieren die Verbraucher das?*



Jeder Händler ist froh, wenn er weder auf der Einkaufs- noch auf der Verkaufseite von einem Handelspartner abhängt, sondern Alternativen hat.

**Der Naturkosthandel gerät unter Druck. Die alten »Gewissheiten« spielen keine Rolle mehr.** Teile des Naturkosthandels haben sich gern als die »echten« Bio-Händler gesehen, die die Produkte der strengeren Verbandsmitglieder handeln im Gegensatz zu den – aus ihrer Sicht – minderwertigen EU-Bio-Produkten im LEH. Ob das mehr als Selbstbestätigung der ohnehin Überzeugten ist, bleibt offen. Dass der angesehene Bioland-Verband ausgerechnet mit Lidl einen Vertrag geschlossen hat, passt nicht in dieses Weltbild. Dass Bioland die massive Lidl-Werbung für den Absatz der neu hinzugekommenen Bio-Milchmengen gerade gut gebrauchen kann, ist die andere Seite.

Im Endeffekt läuft es immer auf die gleichen Handelsgesetze hinaus: Hast Du nur 1 % mehr Nachfrage als

Angebot, dann geht der Preis leicht mehr als 10% nach oben. Hast du jedoch nur 1 % weniger Nachfrage als Angebot, geht der Preis schnell mehr als 20% nach unten. Der Vorteil von Bio ist, dass die Erzeugung durch natürliche Grenzen viel stärker eingeschränkt wird und daher nicht so leicht und so schnell eine preisruinöse Überproduktion erreicht wird.

Hast du hingegen teure, weil ineffiziente Strukturen, dann hilft dir auf die Dauer auch die schönste Erklärung nichts, du bist nicht mehr wettbewerbsfähig. Das traf Kaiser's/Tengelmann, wird demnächst Real treffen und könnte auch erhebliche Teile des Naturkosthandels treffen – ohne dass darunter viele Bio-Landwirte leiden müssten.