



Gerade für junge, stinn- und wegstreichende Kunden bietet Bio ideale Anlaufpunkte.

© Gettyimages - Betsie van der Meer

TITELTHEMA

# Kündern- wünschen- auf der Spur

Wie ticken sie denn nun? Das Kaufverhalten der Kundschaft ändert sich und versetzt den gesamten LEH in Aufruhr. Bio ist dabei weiterhin mega im Trend, Bioläden nicht so sehr. Was tun? Was tun! Chancen, Ideen und Anregungen für die Praxis.

Text: **Sylvia Meise**

**WI**achen start jammern – so lautet ult-rakurz die Empfehlung von Beraterinnen und Beobachtern des Bio-Lebensmittelhandels. Denn: Der Wandel ist langsam da. Megatrends wie Globalisierung, Klimakrise, Mobilitätswandel, neue Machtstrukturen oder Geschlechterrollen verändern nicht erst seit gestern den Alltag. Trotzdem ist die gesamte Lebensmittelbranche gerade ein Schauplatz der Veränderungen, und des Versuchs einander Kundschaft abzugreifen.

Die langjährige Kennerin und Beraterin der Biobranche Martina Merz sieht die größte Veränderung, die sich auf das Kaufverhalten auswirkt, im Faktor Zeit: „Alle haben weniger Zeit zum Einkaufen. Trotzdem wollen sie sich wohlfühlen.“

**Kuratieren und inspirieren**  
In der Vereinachung und Kuratierung des Einkaufsprozesses sieht sie daher aktuell die wichtigste Aufgabe der Bioläden: „Selbstverständliche Lebensmittel wie Mehl oder Zucker sind ihrer Meinung nach vielleicht nicht ganz verzichtbar, doch sie bezweifelt, dass man künftig mehr

als ein, zwei Mehlsorten braucht. „Die Kundschaft kommt eher dann in den Laden, wenn sie den Einkauf mit einem Erlebnis verbindet, das es rechtfertigt, dass sie ihre Zeit hier verbirgt, anstatt Produkte schnell beim Discounter oder zukünftig

**Angebot, Service und Außenwirkung müssen stimmig sein.**



**Kritisch aber loyal:** Millennials sind eine interessante Käufergruppe.

auch online zu bestellen.“ Um Kundschaft überzeugen und binden zu können, sind Stimmigkeit von Angebot, Service und Außenwirkung zentral. Es gibt schließlich viele Möglichkeiten, Bio zu kaufen. Derzeit profitieren vor allem LEH und Discounter. Martina Merz weist auf wunde Punkte hin: „Kunden wollen Haltung haben und sie wollen etwas bekommen, wonach sie sich sehnen. Da darf ich ihnen nicht Schokokekse in Plastikdosen hinstellen – auch wenn die Kunden sie kaufen. Das bringt vielleicht Umsatz aber schwächt gleichzeitig das Profil und damit die Glaubwürdigkeit des Ladens.“

**Beweglicher werden**  
Knackpunkt sieht sie jedenfalls nicht bei der gerne mal als launisch und inkonsistent dargestellten Kundschaft, sondern bei der Grundeinstellung der Ladeführer: „BioadnerInnen und -laderInnen einfach beweglicher werden. Die Welt dreht sich nicht schneller, aber die Menschen sind viel

**„Ich erlebe die Branche nicht als agierend, sondern als sehr stark reagierend.“**  
Martina Merz

weniger statisch als früher. Sie sind weniger starr in Meinung und Kaufentscheidung. Denn: Es werden viel schneller Impulse gesetzt, die viel schneller die Gesellschaft durchdringen – siehe Fridays for Future oder das Video von Rezo.“

**Leuchtturm oder Kloster**  
Wer das akzeptiert, hat ihrer Meinung nach zwei Möglichkeiten, damit umzugehen: „Entweder ich mache mit, nutze agil die Veränderung und integriere sie in meinen Laden – oder das Gegenteil. Dann sage ich: Ich bin deine Ruheinsel.“ Trotzdem sie viel Verständnis für die Unsicherheit der Lader und LaderInnen aufbringt, lautet ihre Kritik: „Ich erlebe die Branche nicht als agierend, sondern als sehr stark reagierend. Es herrscht eine große Angst unterzugehen.“

Es liegt auf der Hand: Wer nur noch ans Überleben denkt, kann weder kreativ noch flexibel sein. Wer sich dagegen aktiv ins Getümmel stürzt, kann durch Produktangebote oder

Aktionen Signale setzen. Beispiel: Keine To-go-Becher mehr, mehr Unverpacktes, die Community zu Themenabenden einladen oder Instagram-Mitmachaktionen... Ideen für aktive Kundengruppen, die mit dem Einkauf ein Statement verbinden. Wer beim Einkaufen jedoch seine Ruhe haben möchte, braucht vielleicht einen Feis in der Branche. Diese Kundschaft könnten Laden locken, die einer Oase gleichen. Genau hier gibt es beim Biohandel noch großes Potenzial.

**Was sucht welcher Kunde?**  
Aber woher weiß ich, welche Kundengruppe was bei mir sucht? Genau zutreffen, genau hinschauen – und am besten direkt ansprechen, online oder im Laden. Die Sinusmilieustudien jedenfalls, die früher so aufschlussreich waren, geben den Zeitgeist nicht mehr so wieder wie früher – und werden gerade differenzierter und angepasst. Um Kaufentscheidungen zu verstehen, sind mittlerweile Lebensstile aufschlussreicher.

Die psychologische Verfasstheit der Kundschaft liegt für Marktforscher Frank Quiiring vom Kölner *Rheingold-Institut* im Fokus: Für das achte Markgespräch des *Institut* für den *Fachhandel* in Fulda hatte er die Millennials in den Blick genommen. Die Lebensbedingungen der 20- bis 30-jährigen beschreibt er so: „Sie erleben die Auflösung und Entmystifizierung des Alltags. Arbeit- und Freizeit fließen ineinander, digitale Wirklichkeit überlagert die analoge, Kolonuschreibungen lösen sich auf...“

**Entscheidungen? Später!**  
Die Konsumentenschaft ist von einer Welt geprägt, die ihnen viele Möglichkeiten bietet, aber gleichzeitig wenig Orientierung. Welche Schwierigkeiten die Jüngeren haben, damit klarzukommen, merkt man Frank Quiiring zufolge daran, dass diese immer später feste Anschaffungen treffen. „Beziehungen, Kinder, Heirat, Jobs – man will sich alles offenhalten. Das wird eher negativ positiv empfunden, denn so kann man so viel wie möglich aus dem Leben herausholen; andererseits als belastend, weil man sich nirgendwo heimisch und verankert fühlt.“

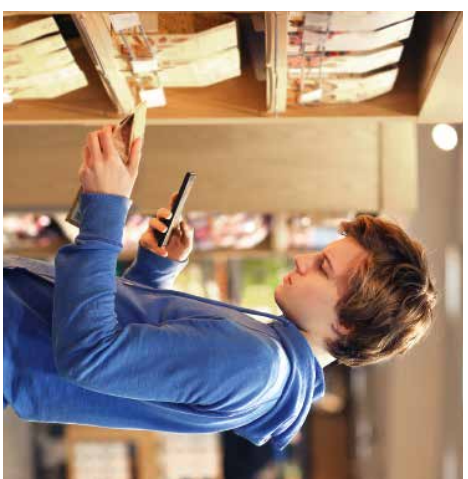
Diese Ergebnisse bilden jedoch nur einen Teil der verschiedenen Lage ab. Martina Merz sieht zwei gegenläufige Strömungen: „Eine zu weniger Verbindlichkeit und Festlegung eine zu mehr Verbindlichkeit, früheren festen Beziehungen, engeren Regeln. Man nennt diese Bewegung ‚Regrounding‘ – und viele Menschen leben und springen in der Zerrissenheit zwischen beiden Polen. Es gibt gleichzeitig den Trend zur Globalisierung und den Gegenentwurf zur Mikrorregionalisierung.“

**Die Kundschaft ist ebenso orientierungsbedürftig wie selbstbewusst.**

Dieses „Sowohl-als-auch“ macht es so schwierig, Menschen als Kunden zu erreichen: „Das daraus resultierende Konsumverhalten ist anspruchsvoll: Das Angebot des Portfolios soll sehr breit, die Preise sollen günstig und die Erhältlichkeit möglichst einfach sein. LaderInnen und Lader müssen es im Blick behalten, dass sie es mit einer Kundschaft zu tun haben, die ebenso orientierungsbedürftig wie selbstbewusst ist. Für diese Sinn- und Wegsuchenden könnte Bio zum idealen Anlaufpunkt werden.“

Was immer gut ankommt sind mitreißend erzählte Herstellungen, Achtsamkeit, Sicherheit und Gesundheit. Auch durch das Angebot zum Mitgeschichten oder von Überraschungsprodukten lässt sich punkten. Ein paar Beispiele: **Überraschungen** – gehören etwa im Berliner Laden *Vom Einfachen das Gute zum Profil*. Das Inhaberduo Manuella Rehn und Jörg Reuter bietet neben dem Grundsortiment auf ihren 45 Quadratme-

Immer Online: Junge Kunden informieren sich gerne vor Ort.



tern Ladenfläche immer wieder Neues, das sie selbst getestet und für ladenlecker befunden haben – Schinken vom überstrossen Schwein etwa, fermentierter Sellerie mit Holunderblüten oder Weideker. Für Manuella Rehn ist es wichtig, derartige Produkte anzubieten: „Zum einen für uns, damit wir die Lust am Verkaufen behalten – aber auch für unser Profil. Die Kunden reagieren sehr wohl, dass wir gerne verrückte Dinge ausprobieren. Wir stehen dafür, dass man immer mal wieder denkt: ‚Huch? Was ist das denn jetzt?‘“ (siehe auch Interview auf Seite 14).

Es gibt nicht (mehr) viele **Tante-Emma**-artige Ladengeschäfte wie diesen in Berlin, allein das ist anziehend für manche Kunden. Die Überraschungen sorgen dafür, dass sich die Stammkundschaft nicht langweilt – und dass manche extra deshalb gucken kommen. Die Werbung läuft unkompliziert, kostenarm und kundennah über **Instagram**. Fotos aus dem echten Ladenleben, unoptimiert

© iStockphoto - Sigid Gambert - VLG

und ungesüßelt laden ein und machen Lust aufs Kennenlernen. Das spricht hier eine junge, urbane Kundschaft an, die ganz selbstverständlich soziale Medien nutzt.

Ob Top oder Flop, das Ladennerteam hält aus Überzeugung am Prinzip fest. Neugier und Bauchgefühl fest. Der Laden ist auch ihr Experimentierfeld. Wegen der speziellen Rahmenbedingungen in Berlin mag er als Modell nur bedingt taugen. Was man aber durchaus abgucken kann ist diese Macherlust. Und der Umgang mit der Kundschaft. Die Idee etwa, Hersteller nicht als nette Hintergrundkulisse zu nutzen, sondern sie mit den Kunden zu einem gemeinsamen Essen an einem großen Tisch auf der Straße zu versammeln (siehe Foto rechts), ist genial.

**Mitgestalten** – ein aktuelles Thema, das Menschen umtreibt, ist Partizipation. Solawis sind ein gutes Beispiel dafür, oder Genossenschaftsläden (siehe dazu unser Ladeportrait ab S. 20). Hier läuft viel über eine Community ab, die gemeinsam bestimme, was in den Laden und auf den eigenen Tisch kommt. In London gibt es seit sechs Jahren noch eine besondere, andere Variante: „The Peoples' Supermarket“ (www.thepeoplesupermarket.org). Es ist eine Kooperative, bei der jedes Mitglied pro Monat 25 Pfund zahlt, vier Stunden im Laden arbeitet – und dafür 20 Prozent Einkaufsrabatt bekommt. „Das wirklich magische Ding an diesem Laden ist die Gemeinschaft, die er hervorbringt“, so der Chef des Supermarkts Arthur Potts Dawson in einem Interview.

Gemeinsam tafeln: Kunden, Ladner und Hersteller vor dem Berliner Laden Vom Einfachen das Gute



**„Das wirklich magische Ding an diesem Laden ist die Gemeinschaft, die er hervorbringt.“**  
**Arthur Potts Dawson**

ihn ebenso wie der *Bioläden* *Faulbach* oder *Unverpackt-Läden*. Es lohnt sich die Fläche unter diesem Gesichtspunkt zu betrachten: Taugt der Laden als Treffpunkt? Lässt sich eine Sitzzecke freischaufeln? Lieber ein paar Deko-Elemente raus-schmeißen und dafür den Weg frei machen fürs Wohlfühlen vor Ort. Eine Berliner Drogerie macht vor, wie das aussehen könnte. Neben cool gestalteten Inseln mit ausgesuchten Produkten gibt es ein Café, das als Coworkingspace genutzt werden kann. Mit Gratis-Zugang für WLAN natürlich. Auch eine E-Bike-Station könnte Kunden anziehen, ebenso geräumige Radparkplätze für Lasten- und Kinderräder.

**Brücken bauen**  
Das A und O ist, ein Gefühl dafür zu bekommen, was die Menschen in der direkten Umgebung wirklich brauchen oder suchen. Außerdem muss die Ansprache stimmen. Soziale Medien sind eine recht kostengünstige Chance, Brücken zu schlagen, die Stimmigkeit des Angebots zu zeigen und Neues bekannt zu machen. Einfahrungen aus der Praxiszeit, dass Werbung über Kanäle wie *Instagram* oder *Facebook* gut gelingen kann, wenn man die Fragen der jungen Käufer-schicht aufgreift und mit ihnen die eigene Begeisterung für die Lebensmittel teilt, die man verkauft.

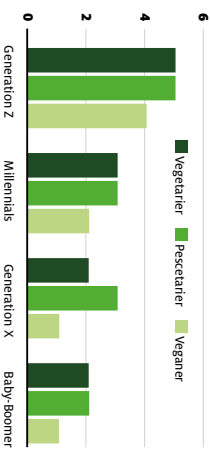
© Felix Kayser

**Atmosphäre- Tasting bei erfolgreichen Läden lohnt sich.**

**Werben um Millennials**  
Dazu passt ein Detail aus einer Konsumanalyse von 2018: „Das Werben um die Millennials lohnt sich für den Lebensmittelhandel auf jeden Fall. Nicht nur, weil sie etwa ein Viertel der deutschen Bevölkerung stellen, sondern weil sie eine loyale Käufergruppe sind. So zeigt die *Roland Berger*-Analyse, dass 42 Prozent von ihnen einem Lebensmittelhändler dann auch treu bleiben, wenn ein anderer Anbieter genauso gut ist.“

**Guckengenen lohnt sich**  
Bei erfolgreichen Läden lohnt sich das Guckengenen immer (zahlreiche Beispiele unter [www.besterbioladen.de](http://www.besterbioladen.de)). Das Ziel sollte dann natürlich nicht der Produktcheck sein, sondern das Atmosphäre-Tasting. Das Hineinfühlen: W/ve werde ich dort behandelt? Was macht das mit mir – erlebe meine Kundschaft das auch? Oder kann ich davon was mitnehmen? Jetzt sollte es unbedingt kribbeln, die Pionierstiefel überzuziehen. Neugierde aufgewacht! Die Kundschaft wartet, es geht auf Experimentierreise... ▶

**Ernährungsarten nach Generationen\***



Quelle: Businessweek/Morning Consult Survey  
\* Die Umfrage wurde vom 25. Februar bis 3. März mit einer Stichprobe von 11.003 Erwachsenen ab 18 Jahren durchgeführt.

Quelle: Business Week 2019

## „Letztendlich geht es um Herzbotschaften“

Wie erreiche ich jüngere Kunden? Welche Trends sollte ich als Ladner bedienen? Und warum ist es wichtig, Themen zu finden, für die man brennt: Ladnerin und Beraterin Manuela Rehn im Gespräch.

### Wie schätzen Sie als Beraterin und Ladnerin aktuell das Kaufverhalten ein?

**Ticken Alt und Jung verschieden oder ändert sich gerade insgesamt etwas?** Beides. Es gibt altersübergreifende Megatrends, aber es gibt auch Themenspitzen in bestimmten Altersgruppen. Bei jungen Leuten etwa ist vegan ein Statement – und dient als Lifestyle zur Abgrenzung. Ältere Konsumenten wechseln dagegen eher aus gesundheitlichen Motiven zu pflanzlicher Ernährung.

### Und wie gewinne ich die jüngere Kundschaft?

Wir machen sehr viel spontane Kommunikation über digitale Kanäle wie Instagram und Facebook. Man sieht uns da etwa mit einem neu gelieferten Käse oder einem Glas fermentiertem Gemüse. Das ist natürlich auch unsere urbane Chance. Wir haben ein großes Einzugsgebiet und sehr viele Social-Media-affine Leute. Die sehen das und schauen dann vorbei.

### Ist das nicht sehr viel Aufwand?

Für diese Zwecke sind Handyfotos ausreichend. Das machen unserer Mitarbeitenden – denn es soll durchaus deren Handschrift haben. Klar, muss man

gucken, sieht es appetitlich aus, ist der Hintergrund aufgeräumt oder das Bild wirklich scharf? Aber das kriegt man recht schnell in den Griff.

Durch meine Vorträge weiß ich, dass viele Ladner trotzdem hier eine große Hemmschwelle haben. Sie sagen dann „O Gott! Wann soll ich das denn machen?“ oder „Ich kann doch gar keine Fotos.“ Aber eigentlich muss man sich doch nur in die Rolle des Betrachters versetzen.

### Wie meinen Sie das?

Beispiel Stulle: Wenn ich im Laden bin, freu ich mich wie Bolle auf irgendwas aus der Theke – und mach mir eine Stulle. Die Fotografiner ich und habe dann ein einfraches und ehrliches Bild, das zeigt, wie ich mich grad über meine eigene Stulle freue. Das gefällt auch Leuten, die es betrachten. Sie kriegen Appetit – und teilen das mit Freunden.

### Welche weiteren Trends sollte man auf dem Schirm haben?

Die Sehnsucht nach Wiederanbindung an den Ursprung. Man nennt es „Reconnection“. Das ist eine aus dem Globalisierungstrend heraus entstandene Gegenbewegung mit dem Ziel, sich wieder zu verankern und die eigene Herkunft zu spüren.



### Manuela Rehn

**Zusammen mit ihrem Kompagnon Jörg Reuter gründete und führt sie den Laden Vom Einfachen das Gute und die Strategieberatung Grüne Köpfe in Berlin.**

In diesem Zusammenhang ist dann das Regionale wichtig. Und auch hier wieder aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Die ältere Generation etwa denkt dann: „Hach, die Heimat!“ – während die Jüngere gezielt die Regionalität sucht, um Identität zu spüren, um nicht nur digital unterwegs zu sein. Für sie sind Natur, Regionalität und damit Lebensmittel etwas Analoges.

### „Ausschließlich oder zu 80 Prozent Trockenware, pflanzliche Lebensmittel, Timent zu haben, ist nicht mehr zeitgemäß.“

Es heißt ja, dass sich junge Menschen heimatisches fühlen – frische, regionale, pflanzliche Lebensmittel wären demnach für sie eine Möglichkeit, sich zu erden? Genau. Dazu gibt es ein spannendes Ergebnis aus dem Wertindex 2018 vom Hamburger Trendbüro. Nach deren Beobachtungen ist der Wert Natur in den letzten Jahren von Platz 9 auf Platz 1 geschossen. Die Hamburger Trendforscher sagen dazu: Über Essen und

Lebensmittel hat man dreimal am Tag die Möglichkeit sich mit der Natur zu verbinden. Deswegen sind Lebensmittel oder Ernährung auch gerade ein so heißes Thema.

### Wie können Bio-Ladner das aufgreifen?

Einer der Trends, die immer stärker werden, ist das Thema Frische. Hier wird sich auch der konventionelle Handel noch viel deutlicher positionieren. Ausschließlich oder zu 80 Prozent Trockenware zu haben, das ist nicht mehr zeitgemäß.

### Trockenware ist ein Auslaufmodell?

Nicht grundsätzlich. Abgepackte Ware jedoch, wie Speisestärke, Zucker oder Waschmittel, kaufen die Kunden bei den Füllaktionen, weil es da zumindest gefühlt günstiger ist. Mit „Frische“ meine ich die Ware aus der Theke. Sie ist auch deswegen ein so starker Punkt, weil man hier Geschichten erzählen kann. Das Müsli nimmt sich der Kunde aus dem Regal, geht zur Kasse und ist wieder weg. An der Theke muss er mit mir ins Gespräch kommen über das Produkt. Frische sollte deshalb viel stärker fürs Profil genutzt werden.

### Das heißt, man braucht Mitarbeiter, die gut erzählen können?

Richtig. Als wir unsere Stellen ausgeschrieben haben, haben wir keine Verkäufer gesucht, sondern Storyteller. Geschichtenerzähler. Das passt vielleicht gut zu Berlin – auf jeden Fall hat es die Richtigen angesprochen. Wir haben nur Quereinsteiger im Laden, keine gelernten Einzelhandelsverkäufer. Man kann allen beibringen, wie man eine Kasse oder Schneide-

maschine bedient. Was man ihnen aber nicht beibringen kann, sind diese Lust und Neugierde, die es braucht, um echte Geschichten erzählen zu können.

### Wie früher...

Ja! Reconnection! Wir im Laden sind das Bindeglied, damit diese Geschichte erzählt werden kann. Händler müssen vielmehr ihre Stärken Regionalität und Saisonalität betonen – aber da dann zusätzlich auf herausragenden Geschmack setzen und Vielfalt präsentieren. Dafür sollte man sich mit Produzenten zusammensetzen. Das ist ein neues Feld. Man braucht den Austausch zwischen den Bedürfnissen von Produzenten und Kunden. Hier ist der Biohandel als Schnittstelle gefragt. Es muss endlich ankommen, dass es um Geschmack geht, beim Züchten wie beim Anbau und schließlich auch in der Weiterverarbeitung. Da sehe ich eine wichtige Möglichkeit beim Großhandel und Handel, diese Brücke zu bauen – und diesen Austausch zu fördern.

### Und wie ist die Reaktion, wenn Sie das raten?

Die meisten stöhnen dann auf und sagen sowas wie: „Ja, ja, ihr Berlinler...“ oder „Was denn noch alles, wir machen ja schon so viel.“ Es kommt mir immer so vor, als wären die Leute in einer Art Schockstarre. Ich sage dann: Hey, das ist Prioritarbeit! Ist das nicht genau das, womit die Biobranche mal gestartet ist und sich damals wirklich unterschieden hat? Sie war einzigartig, weil sie sich eben nicht mit dem zufriedlen Gegebenen hat wie es war, sondern die Extrameile gegangen ist.

### „Über die Ware aus der Theke kann man ins Gespräch kommen, Geschichten erzählen.“

Manuela Rehn und Jörg Reuter setzen auf Frische, Vielfalt und hervorragenden Geschmack.



Manuela Rehn und Jörg Reuter setzen auf Frische, Vielfalt und hervorragenden Geschmack.

**Zeugt es nicht auch von gesunder Skepsis, wenn man fragt: Was daran ist neu?** Es gibt eigentlich nichts komplett Neues. Wenn man das aber immer nur als Problem sieht und immer nur sagt: Ach, das kennen wir schon, haben wir alles schon gemacht... Das nenne ich Resignation. Wenn nichts anderes mehr spürbar ist, sollte man aufhören.

Letztlich geht es um Herzbottschaften, nicht zwingend um neue Konzepte. Das sehen wir oft auch in der Beratung. Ideenlosigkeit ist schlimmer als Konzeptionslosigkeit. Wer sich jedoch auch nach Jahren die eigene Lust bewahrt und Themen findet, für die es lohnt zu brennen – da funktioniert es!

Interview: **Sylvia Meise**