



## PRESSEINFORMATION

### 14. Schrot& Korn-Leserwahl

## Deutschlands beste Bio-Läden 2017 gekürt – mit Klaus Töpfer und Valentin Thurn

**16.02.17 – Fast 50.000 Verbraucher stimmten bei der 14. Leserwahl des Naturkostmagazins *Schrot&Korn* ab und wählten so die besten Bio-Läden Deutschlands. Die fünf Gold-Gewinner wurden jetzt auf der BioFach-Messe in Nürnberg ausgezeichnet. Klaus Töpfer, Bundesminister a.D., ehemaliger Direktor der UN Umweltbehörde UNEP, begrüßte die Einzelhändler. Durch die Verleihung führte der bekannte Dokumentarfilmer Valentin Thurn. Dabei ging die begehrte *Schrot&Korn*-Ähre je ein Mal nach Bayern, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Hessen. Die Leserwahl zeigt nicht nur die besondere, oft persönlich geprägte Vielfalt des Fachhandels. Auch wird deutlich, dass erfolgreiche Bio-Läden neben einem ausgewogenen Sortiment vor allem mit viel individueller Kundennähe punkten. Eine familiäre Atmosphäre kann dazu beitragen ebenso wie authentische Verkäuferpersönlichkeiten, die sich mit viel Begeisterung für ihre Sache engagieren.**

„Die Leserwahl hat vor allem eines gezeigt: Jedes Geschäft hat für sich ein charakteristisches, stark persönlich geprägtes Konzept entwickelt“, unterstreicht Dietmar Ingenbleek, Vertriebsleiter beim bio verlag. „Denn alle Gewinnerläden zeichnet aus, dass sie auf ganz besondere Weise auf ihre Kunden eingehen. Dabei ist es ihnen gelungen, ihre ganz individuelle Unternehmensmarke herauszubilden“, so Ingenbleek. Durch diese Erfolgsbeispiele will der bio verlag auch andere Einzelhändler in der Naturkostbranche bestärken, Profil zu zeigen. „Die Konzepte der Gewinner können auch andere beflügeln, die Charakteristika ihres Geschäftes hervorzuheben. So können sie die Kundenbindung innerhalb eines anspruchsvoller werdenden Marktes erhöhen“, erläutert Ingenbleek.

bioverlag gmbh  
Magnolienweg 23  
63741 Aschaffenburg

[www.bioverlag.de/presse](http://www.bioverlag.de/presse)

Die Beteiligung insgesamt war wieder hoch: Bundesweit wurden **2.337 Bio-Läden bewertet**, auf die **49.594** Stimmen abgegeben wurden. Neben den fünf Gold-Gewinnern **mit Bestnoten im Gesamteindruck** erhielten auch 191 weitere Bio-Läden Urkunden in Gold, Silber oder Bronze. Dies für einzelne Kriterien wie Freundliches Personal, Frische, oder Sortiment,

Preis-/ Leistungsverhältnis und Beratung.

Die Beliebtheit der Bio-Läden ist insgesamt hoch: Im Gesamteindruck gab es für alle Läden **durchschnittlich eine Schulnote von 1,34**.

### **Und die Gewinner sind ...**

Es gibt Urkunden in vier Ladenkategorien, damit jede Ladengröße eine Chance hat, mit ihrem jeweiligen Profil zu gewinnen: Hofläden, kleine Bio-Läden (bis 99 m<sup>2</sup>), mittlere Bio-Fachgeschäfte (bis 399 m<sup>2</sup>), sowie Bio-Supermärkte (ab 400 m<sup>2</sup>). Eine **Besonderheit** dieses Mal ist, dass es in der Ladenkategorie „Bio-Supermärkte“ **zwei gleich starke** Gewinner gibt.

#### **Bester Hofladen – sinnstiftend für die Gemeinschaft**

Der Gewinner ist **der Hofladen Brandsma** in Wittlich. Der Demeter-Betrieb besteht seit über 25 Jahren, geführt wird er von Eugenie und Paul Brandsma sowie Hanna aufm Kampe. Alle sind biodynamisch ausgebildete Landwirtschaftsmeister. Ihnen ist es gelungen, eine sinnstiftende, soziale Gemeinschaft zu begründen, so beruht der Hofladen auf einem anderen Geschäftsmodell. Der Hof selbst gehört einem Trägerverein mit anthroposophischer Ausrichtung und 80 Mitgliedern. Dies sorgt auch im Alltag für aktive Unterstützung vieler Gleichgesinnter mit unterschiedlicher Qualifikation. Neben der landwirtschaftlichen Arbeit übernehmen einige die Obstbaumpflege, andere kümmern sich um ein kulturelles Programm wie Kräuterwanderungen oder Filmabende. Auch eine „Hofzeit für Kinder“ gibt es, die eine Erzieherin aus dem Nachbarort leitet. Der neue große Hofladen ist ebenfalls nach einem anderen Wirtschaftsmodell finanziert worden – 66 Förderer haben 100.000 Euro in Form von „Hofladen-Aktien“ gezeichnet. Der gewünschte, intensive Dialog zwischen Erzeugern und Kunden hat sich so auch im Sinne einer sinnstiftenden, sozialen Gemeinschaft verwirklicht. Der neue 250m<sup>2</sup> große Hofladen ist ein professionelles, helles Fachgeschäft mit eigenem Bistro. Schwerpunkt ist ein hofeigenes Sortiment: Produkte aus der eigenen Käserei, Eier von Hühnern aus mobilen Ställen. Auch Fleisch und Wurst stammen aus eigener Erzeugung, Apfelsaft wird von den Streuobstwiesen des Betriebes angeboten. Sollte der Laden einmal geschlossen sein, können sich die Kunden in der Milchammer die Milch selbst zapfen und auch Eier auswählen. Das besondere Einkaufserlebnis erfüllt ein Stück weit auch die Sehnsucht von Städtern: Die Familie Brandsma und Hanna aufm Kampe wohnen und arbeiten beinahe wie in einer Wohngemeinschaft mit 20 Milchkühen, 70 Rindern, 20 Schweinen, 450 Hühnern und auch Pferden. Hier schauen viele Familien auch gerne mit ihren Kindern vorbei. Denn alles ist zum Anschauen und Anfassen. Die konsequente ökologische Haltung zeigt sich auch darin, dass der Nachbarhof Wärme aus einer Holzhackschnitzel-Anlage liefert. Ebenso hat der Brandsma-Hof eine eigene Solaranlage auf dem Dach und Kühlanlagen mit Wärmerückgewinnung speisen die Käserei. Ein wirklich ökologischer und auch sozialer Musterbetrieb.

### **Kleine Bio-Läden: Der Bioladen Faulbach mit familiärem Flair**

Der Gewinner bei den **kleinen Bio-Läden** (bis 99 m<sup>2</sup>) ist „**der Bioladen**“ in Hadamar-Faulbach. Schon die idyllische Holzbank neben der Eingangstür erinnert die Kunden daran, dass sie hier eine andere Einkaufswelt betreten. Der kleine Laden ist überschaubar, schafft aber Vertrauen, alles wirkt entschleunigt. Vieles erinnert an die ursprünglichen Werte aus der Gründerzeit von Bio. Den beiden Betreiberinnen Helga Wilming-Stendebach und Uschi Herden ist es gelungen, eine menschlich-familiäre Atmosphäre zu erzeugen. Kontinuität und gute Bekanntschaften sind die tragenden Säulen dieses kleinen, aber erfolgreichen Ladens. Viele Kunden fahren aus umliegenden Städten an. Der Laden befindet sich auf einem Bioland-Hof, ursprünglich startete er auf 35 m<sup>2</sup>, mittlerweile ist er auf eine Größe von fast 100 m<sup>2</sup> angewachsen. Blickfang ist die sorgsam gepflegte Obst- und Gemüseinsel inmitten des Ladens. Besonderheit ist auch die Käsetheke mit 70 Sorten. Zudem gibt es täglich selbstgebackenen Kuchen und freitags immer wechselnde Suppen oder Eintöpfe. Die gelernte Konditorin Uschi Herden und ausgebildete Gärtnerin Helga Wilming-Stendebach übernahmen 2010 den kleinen Laden, als dieser krankheitsbedingt durch den letzten Besitzer vor dem Aus stand. Ein besonderes Ladenkonzept lehnen die beiden Inhaberinnen ab. „Wir machen das nach Gefühl – und nach unserer langjährigen Erfahrung. Unsere Kunden mögen das gar nicht so durch-optimiert. Das haben sie ja sonst überall“, so die Inhaberinnen. Das spüren die Kunden und so verhalten sie sich auch, man kennt sich, weiß um die Vorlieben, hat immer Zeit für ein persönliches Gespräch und trinkt einen kostenlosen Kaffee neben der Käsetheke. Einen speziellen Schwerpunkt bildet auch die Beratung, beispielsweise wenn sich junge Eltern Gedanken machen, wie sie ihre Kinder ernähren. „Meistens fängt es an, wenn ein Baby kommt“, so Helga Wilming-Stendebach. „Mittlerweile kommen schon die ersten, die bei uns als Baby ernährt wurden jetzt mit ihren Kindern“, freut sich Uschi Herden.

### **Mittlere Bio-Fachgeschäfte: Bio als Life-style**

Die Goldmedaille für das beste **mittelgroße Bio-Fachgeschäft** (100 bis 399 m<sup>2</sup>) geht an **HULC Bio-Food** in Köln. Bereits 2011 gewann dieser die begehrte *Schrot&Korn*-Ähre. Mit damals nur 40 m<sup>2</sup> war er noch wesentlich kleiner. Ursprünglich als private Food-Kooperative entstanden, ist er heute ein erfolgreiches Fachgeschäft in life-styligem Design auf dreimal größerer Fläche. Die beiden Betreiberinnen Eva-Maria Eckert und ihrer Nichte Linda Mohaupt haben erfolgreich mit farbenfroher Außenfassade und trendiger Innengestaltung ein attraktives Einkaufserlebnis inszeniert. Die Regale sind nach den Regeln des Feng-Shui gestaltet. Aus der Zeit als Einkaufsgenossenschaft gibt es heute noch für „Mitglieder“ ein besonderes Rabattsystem, die HULC-Karte: alle Produkte sind mit zwei Preisen ausgezeichnet. Wer eine moderate – je nach Familienstand gestaffelte – Jahresgebühr zahlt, für den gelten die roten, deutlich reduzierten Preise. Aber der Erfolg von HULC hat ganz augenfällig – neben dem Kundenbindungssystem der rabattierten Preise – mit und nach der Vergrößerung noch ein weiteres, zukunftsweisendes Standbein bekommen. Der „neue“ zwar immer noch kleine Laden ist so hell, freundlich und mit Liebe zum

Detail gestaltet, dass selbst die 4 Stufen zum tieferliegenden Ladenlokal ohne Mühe überwunden werden. Das stylige Design nimmt den eintretenden Kunden sofort in Beschlag – weckt Emotionen und macht Lust aufs Einkaufen bei Hulc. Nach dem Erweiterungsumbau – seit man durch die nicht mehr von Ikea-Regalen verstellten Schaufenster in den freundlichen, offenen Laden schauen kann – kommt auch jüngere Laufkundschaft, angelockt zuerst von einer farbenfroh gestalteten Außenfassade: bunte Grafiken der Obstsorten zieren die Fensterränder, Infotexte im Schaufenster erzählen die Geschichte von Hulc. Heute passt das Geschäft perfekt in das trendige belgische Viertel – die Inhaberinnen haben eine vollendete Transformation vom Ökoladen der ersten Generation hin zu einem life-styligen Bio-Fachgeschäft mit Zukunftspotential gemeistert. Inhaltlich und vom Sortiment ist Hulc sich treu geblieben. Neben der umfangreichen Frische stehen noch immer vegetarische, vegane und makrobiotische Produkte im Mittelpunkt – nicht erst seit dem letzten Hype. Freundlichkeit, Kompetenz, Service bis hin zur Auslieferung und ein eigener Online-Shop machen das Einkaufserlebnis für jeden Kunden und die unterschiedlichsten Bedürfnisse vollkommen. So aufgestellt, haben die Betreiberinnen sogar die Größe, Kunden mit dem Wunsch nach Bio-Fleisch in den nur wenige Meter entfernt liegenden Basic-Markt zu schicken.

In der Ladenkategorie „Bester Biosupermarkt“ gab es dieses Jahr **zwei gleich starke Gewinner**. Daher wird dieser Preis ausnahmsweise doppelt überreicht.

### **Bio-Supermarkt: smartes Einkaufen im urbanen Familienbetrieb**

Mit Roland Harter hat 2008 ein ehemaliger Manager aus dem LEH (bei Kaufland, Rewe und Metro) seinen ersten eigenen Bio-Supermarkt eröffnet. Im Frühjahr 2017 wird es bereits 6 Biomammut-Filialen in Baden-Württemberg geben. Gewonnen hat der 2013 in Böblingen eröffnete Biomammut mit 600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Im Laufe dieser Zeit hat Roland Harter, der die Geschäfte zusammen mit seiner Frau Diana Harter (im Büro) und mit aktiver Präsenz in den Läden führt, sich von seinem ursprünglichen, umfassenden „Alles in Bio“ Konzept verabschieden müssen. Eigentlich wollte er auf einer deutlichen größeren Fläche auch Schuhe, Textilien, Schreibwaren sowie auch Frischfisch anbieten, alles von einer Vielzahl regionaler, einzelner Lieferanten. Heute konzentriert er sich mit deutlich mehr Erfolg auf das klassische Frische-Bio-Sortiment, auf Nahrungsmittel und Naturkosmetik. Geblieben von dem umfassenden Non-Food-Angebot sind fast nur Naturfarben. Beim Frischebereich wird streng nach Priorität von Anbauverbänden und regionaler Ware gelistet. Sofern also Demeter-Auberginen vom Bodensee verfügbar sind, werden diese angeboten, auch wenn die als EU-Bio aus Spanien günstiger wären. Dann folgt Verbandsware von beispielsweise Bioland, dann EU-Bio und weiteres Ausland. Strikt nach dem Prinzip: erst regional dann deutschlandweit. Der Bio-Supermarkt bietet große Bedientheken für Käse, Antipasti, Wurst und Gebäck. Kunden wird die Orientierung leicht gemacht, die Regale sind schulterhoch, klare Infoschilder hängen darüber. Der Markt wirkt professionell, aber dennoch persönlich. Von jung bis alt gehen hier viele

Stammkunden ein und aus. Besonderheit ist, dass bei jeder Neueröffnung Geschäftsführer Roland Harter persönlich mit der gesamten Familie erscheint, mit seiner Frau und den fünf Kindern. Harter legt Wert darauf, auch die ersten vier Wochen nach Eröffnung einer Filiale vor Ort zu sein, damit seine Kunden ihn – und er seine Kunden kennen lernt. Harter ist im Laden präsent, verhandelt schon mal mit Geschäftspartnern in der Sitzecke und hat dazwischen auch Zeit für ein Schwätzchen. Auch für den Nachwuchs wird gesorgt. Derzeit arbeiten 9 Studenten und ein Azubi für Biomammut. Die Studenten absolvieren ein duales Studium, die Arbeit in den Filialen und Studium wechselt sich ab. Jeder Student soll nach seinem Abschluss fähig sein, eine Filiale zu leiten.

### **Bio-Supermarkt mit persönlicher Atmosphäre**

Der **andere beste Bio-Supermarkt** ist die **ebl-naturkost**-Filiale im Nürnberger Stadtteil **Laufamholz**. Mit der neuen Filialleiterin Annemarie Trappe, einer ehemaligen Mitarbeiterin, hat sich die beispiellose Erfolgsgeschichte dieser ebl Filiale fortgesetzt. Sie erhält zum zweiten Mal die Goldmedaille. Hier gibt es alles, was ein normaler Supermarkt zu bieten hat – nur eben in erstklassiger Bio-Qualität. Die besondere Seele des Ladens verleihen ihm aber die freundlichen, engagierten Mitarbeiter, die sowohl serviceorientiert als auch sachkundig sind. Oder mit den Worten von Annemarie Trappe: „Ich liebe es, dass man sich hier für die Kunden Zeit nehmen kann.“ Die erst 30-jährige Annemarie Trappe ist gelernte Einzelhandelsverkäuferin, hat bei Aldi gelernt, aber bei ebl mit den vielen Gestaltungsräumen erst angefangen, in ihrem Beruf als Verkäuferin richtig aufzugehen. Die Filiale zeigt sich im Inneren in warmen Orange- und leuchtenden Grüntönen. Helle, breite Gänge führen zu einer gut ausgeleuchteten Warenpräsentation. Ein echtes Herzstück ist die Wurst- und Fleischtheke, hier punktet Thekenchefin Jennifer Deinzer mit ihrer sympathischen Art. Die Produkte stammen von der hauseigenen Metzgerei in Fürth, die etwa 100 verschiedene Spezialitäten nach Handwerkstradition herstellt. Dies nehmen die Kunden gut an, die Beratung läuft auch über Zubereitungstipps und Rezepte. Auch Käse, Brot und Gebäck gibt es an einer langen Bedientheke. Etwa 30 Prozent der Waren stammen aus der Region. Auch eine Tendenz zu weniger Verpackung ist erkennbar. Kunden sind dankbar für lose angebotenes Obst und Gemüse, so können sie nach Bedarf einkaufen und die Ware auch solo aufs Band legen. Einige reichen sogar eigene Boxen über die Fleisch- oder Käsetheke. „Hier kennt jeder jeden“, so Marktleiterin Annemarie Trappe. Und: „Wir machen schon gern mal ein Späßle“, schmunzelt sie. Bis zu 270 Kunden kommen hier am Tag, rund 340 sind es am Wochenende. Vielleicht liegt die Beliebtheit auch am Motto des Ladens: „Behandle jeden so, wie Du selbst gerne behandelt werden möchtest.“ Die Filiale zeigt viele kleine Aktions- und Themeninseln, insbesondere hochpreisige Artikel werden gern verkostet. So wird auch die Kundschaft, für die der Laden beinahe eine Nahversorgerfunktion hat (Netto, Lidl und Co gibt es hier in direkter Nachbarschaft nicht), an qualitativ hochwertige Bio-Produkte herangeführt. Gerade auch für diese Kunden gibt es bei ebl grün gekennzeichnete Wochenaktionen und orange gekennzeichnete Monatsaktionen. Klassische Verkaufsförderungs-

Instrumente sind nicht nur im Supermarkt, sondern auch im Bio-Supermarkt erfolgreich.

**Kurzportraits, Bilder der Hauptgewinner** und weitere **Bilder und Infos ab 17.02.** verfügbar unter: [www.bioverlag.de/presse](http://www.bioverlag.de/presse)

### **Besonderheit Leserwahl: Individuelles Kundenfeedback**

Eine besondere Stärke der Leserwahl ist, dass die Teilnehmer „ihren Bio-Laden“ anonym Lob oder Kritik zukommen lassen können - über Kommentare auf den Wahlkarten oder online. Auch bei dieser Wahl nutzten durchschnittlich gut 81 Prozent der Kunden die Möglichkeit, um die Läden mit persönlichen Bemerkungen zu unterstützen. Alle teilnehmenden Geschäfte können ihre Kunden so noch besser kennen lernen und die Anregungen nutzen, um ihr Profil zu schärfen und Schwachstellen zu beheben. Gelobt wurden dieses Mal beispielsweise die „hervorragende Kundennähe und familiäre Atmosphäre“ und „dass man stressfrei einkaufen kann, ohne an der Kasse zur Eile gedrängt zu werden“. Auch die „breiten Gänge“ kamen gut an und dass „Sonderwünsche immer bestellt werden“. Wünsche wie „bessere Parkplätze“, „mehr Draußensitzplätze oder „eine Brotschneidemaschine wäre super“, kann der Laden als Anregung wahrnehmen. Ebenso wie „regelmäßige Frühstücksangebote“ oder „weniger Verpackung an der Käsetheke“.

„Die langjährig **hohe Beteiligung** an der Leserwahl bestätigt einmal mehr, dass Bio-Kunden heute mitgestalten wollen. Sie sind kommunikativ und wollen „ihrem“ Bioladen wertvolle Anregungen mit auf den Weg geben“, erläutert Ingenbleek. Dabei sehen Bio-Kunden ihren Fachhandel sehr positiv. Im Gesamteindruck gab es für alle Läden **durchschnittlich eine Schulnote von 1,34**. Im Einzelnen liegen die Bioläden auf kleiner Fläche (bis 99qm) beim Kriterium „freundliches Personal“ mit 1,08 Bestnote an der Spitze. Für „fachkundige Beratung“ konnten sie mit einer 1,15 punkten. In weiteren Kriterien wurden zudem Frische, Sortiment, Preis-/ Leistungsverhältnis und Beratung bewertet.

### **Pressekontakt:**

Imke Sturm, bio verlag GmbH, 63741 Aschaffenburg

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

[imke.sturm@bioverlag.de](mailto:imke.sturm@bioverlag.de)

**Tel.: 0172 – 32 50 222 (auf der Messe gern per SMS)**