

Im Gespräch:

Ulrich Unbekannt und Stefan Buschek, Geschäftsführer der BioFrischeMarkt Unbekannt & Buschek KG erzählen, wie sie ihren Kiezladen zu der Biomarktkette *viv* entwickelt haben

Über Bio und mehr, zehn Jahre Aufbau, Etablierung und Erfolg - und die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt



Vom Möhren putzen auf dem Wochenmarkt bis zur Chefetage: Vor zehn Jahren haben die beiden Bio-Händler Ulrich Unbekannt (rechts) und Stefan Buschek (links) mit ihrem ersten eigenen Laden in Berlin den Grundstein für ihr Unternehmen gelegt – heute ist daraus eine mittelständische Kette mit sieben Filialen in Berlin und Rostock geworden. Anfangs 2, aktuell 172 Mitarbeiter: *viv* ist ebenso gewachsen wie das Bewusstsein für Bio in unserer Gesellschaft. Das Unternehmen hat sich innerhalb kürzester Zeit eine prominente Stellung auf dem Markt erobert. Anhand der Erfolgsgeschichte lässt sich ein Stück weit auch die Entwicklung des Naturkostbooms in Berlin und Deutschland nachzeichnen.

Zehn Jahre viv: Worauf sind Sie besonders stolz? Wie beurteilen Sie die Jahre im Rückblick?

Stefan Buschek: Stolz sind wir auf den „Bio-Oscar“ 2007 – eine unserer Filialen ist kürzlich mit der „Selly“ zum Biomarkt des Jahres gekürt worden. Und auf die Eröffnung der Filiale in Berlin-Mitte, Schönhauser Allee, im Jahr 2001. Denn daraus hat sich eine besondere Dynamik, eine ganz neue Qualität entwickelt. Plötzlich waren wir vom Möhren putzen und täglichem Schichtdienst in die Leitungsebene katapultiert worden. Ein belebender Effekt, für uns persönlich und für das Geschäft.

Ulrich Unbekannt: Phase eins begann mit dem ersten kleinen Bio-Geschäft. Hier stand ich noch selbst im Laden und hatte sehr viel persönlichen Kontakt zu meinen Kunden. Innerhalb eines Jahres konnten wir den Umsatz verdoppeln und hatten damit die Kraft, etwas Größeres aufzuziehen. Mit der Filiale in der Schönhauser Allee wurde die zweite Etappe eingeläutet -

unser erster richtiger Biosupermarkt, der uns finanziell und konzeptionell so richtig gefordert hat. Wir hatten damals bei den Banken für unsere Kredite starke Überzeugungsarbeit zu leisten. Immerhin war das Thema Bio noch längst nicht so populär wie heute! Endlich war es soweit: Der Markt in der Schönhauser Allee wurde eröffnet und in kurzer Zeit konnten wir unseren



Umsatz auf bis dahin unvorstellbare Größen steigern. Phase drei: Die Aufgabenbereiche veränderten sich, bald konnte ich nicht mehr täglich selbst im Geschäft stehen; die strategische Steuerung nahm einen Hauptteil der Zeit ein. Nachdem wir 2004 den dritten Biosupermarkt eröffnet hatten, in 2005 drei neue Filialen einweihen konnten und damit innerhalb eines Jahres doppelt so groß wurden, vollzog sich ein Qualitätssprung: Wir waren zu echten Unternehmern geworden. Wir haben gespürt, welche Entwicklungen man mit viel Leidenschaft steuern kann.

Wie sind Sie eigentlich in der Biobranche gelandet?

Unbekannt: Schon Anfang der 1990er Jahre habe ich Biogemüse selbst aus dem Oderbruch geholt, auf dem Wochenmarkt in Pankow zusammen mit Bio-Brot verkauft und einen Bioversandhandel betrieben. Da einer meiner Söhne Allergiker ist und wir die richtige Ernährung für ihn ernst nahmen, kam 1993 spontan die Idee auf, einen eigenen Bioladen zu eröffnen – gesagt, getan. Wichtig war mir dabei auch immer, meinen Beruf mit meinem Gewissen vereinbaren zu können, mit wirklich guter Ware zu handeln. Außerdem überzeugte mich der Aspekt der Selbstversorgung: Auch wenn ich keine schwarzen Zahlen schreiben sollte, an leckeren und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln würde es mir nicht fehlen.



Buschek: Mit der Schwangerschaft meiner Frau wurde ich 1993 zum Bio-Kunden, nachdem mir das Thema trotz großen Umweltinteresses vorher noch ganz fern war. In seinem Geschäft

lernten wir Ulrich Unbekannt kennen – und fingen schließlich neben Studium und Schwangerschaft bei ihm im Laden an zu arbeiten. Mich fasziniert, dass Bio-Produkte einfach einen besonderen Wert haben, dem täglichen Leben eine besondere Qualität nicht nur in puncto Geschmack geben. Hinter Bio stecken umweltpolitische, landwirtschaftliche und soziale Aspekte; der persönliche Kundenkontakt ist wichtig. Heute steht das Unternehmergehen im Vordergrund, aber meine Überzeugung für Bio werde ich nie verlieren.

Und wie entstand daraus die Geschäftsidee, gemeinsam einen eigenen Biosupermarkt zu eröffnen?



Unbekannt: Auf dem Pankower Wochenmarkt verging die meiste Zeit zunächst nicht mit Verkäufen, sondern mit Reden und Überzeugen - echte Pionierarbeit, die sich gelohnt hat! Immer und immer wieder musste man erklären, wie man Mangold zubereitet oder warum Vollkornbrot besser als Weißbrot ist... 1998 haben wir dann den Naturkostladen ‚Naturkorb‘ im Berliner Bötzowviertel übernommen und damit unser Unternehmen begründet, das seit 2001 als BioFrischeMarkt Unbekannt & Buschek KG firmiert. Bioahrung war

noch immer selten, die Eröffnung des Ladens ein neugierig beäugtes Unterfangen. Und hier, zwischen selbst gezimmerten Holzregalen entstand schnell der Wunsch nach einem größeren Biomarkt, wo wir genug Platz für all unsere tollen Waren haben würden.

Gab es in zehn Jahren Unternehmensgeschichte Situationen, in denen nicht immer alles glatt lief?

Buschek: Kurz vor Eröffnung der Filiale Schönhauser Allee mussten wir quasi über Nacht kräftig improvisieren... Die Decke hatte laut Behörde die falsche Farbe, eine Zwischendecke musste über der Käsetheke eingezogen werden. Wir gingen also ganz schnell ans Zimmern und Streichen und haben es mit Hilfe von Verwandten und Freunden gerade noch rechtzeitig zum Starttermin geschafft.

Später hatten wir auch mal eine Filiale, die vom Standort her nicht richtig lief. Seitdem wissen wir besser um die Bedeutung und Komplexität von Geschäftslagen Bescheid.

1998 gab es noch keinen Bio-Boom. Sehen Sie sich als Trendsetter für diese Bewegung? Was hebt Sie von anderen Biomärkten ab?

Unbekannt: Wir haben am Trend mitgewirkt, indem wir gegen den Trend gegangen sind. Denn eigentlich sind wir doch anfangs gegen den Strom geschwommen. Damals war der Versuch, sich im Bio-Bereich zu etablieren, mit einem großen Risiko verbunden. Niemand wusste, ob sich ein Boom entwickelt; das war gar kein



Thema und die Unsicherheit eher ein Argument gegen ein Engagement. Wir hatten glücklicherweise eine gute Geschäftsidee zum richtigen Zeitpunkt und haben Stehvermögen bewiesen. Wir haben an Angebot und Nachfrage geglaubt. Trendsetter sind wir definitiv in Bezug auf die hochwertige Ladengestaltung. Weg vom Körnerladen mit „Bio-Schmuddel-Image“, hin zu Systemregalen und einer hellen, freundlichen Gestaltung - damit waren wir unter den ersten auf dem Markt. Heute verfolgen viele Bio-Supermärkte ein konsequentes Innendesign ihrer Shops. Fengshui-Richtlinien und eine warme Farbgebung waren uns schon damals bei der ersten Filiale wichtig. Wir sind kein standardisierter Bio-Markt, wir sind individuell.

Wie würden Sie den Standort Berlin für Biosupermärkte heute einschätzen?

Buschek: Es gibt noch Lücken – aber keine Löcher mehr. Sicherlich ist der Markt in Bezirken wie etwa Hellersdorf oder Marzahn noch nicht gesättigt. Mit jedem Biomarkt mehr wird auch neue Klientel abgeholt. Der Wettbewerb stärkt den Markt. Wir als Biosupermarkt gewährleisten die Nahversorgung und übernehmen somit mehr und mehr die Rolle der kaum noch vorhandenen kleinen Lebensmittelgeschäfte.

Wenn Sie auf Ihre Unternehmensgeschichte zurückblicken: Wo sehen Sie Parallelen zur Entwicklung der Biobranche in Deutschland?

Unbekannt: Zeitgleich zu unserem Wachstum haben sich in den 1990er Jahren flächendeckend neue Vertriebstypen etabliert, die ersten Bio-Supermärkte wurden eröffnet - ein

starker Professionalisierungstrend war zu erkennen. Heute zählen Biosupermärkte, leider teilweise auf Kosten der kleinen Naturkostläden, zu den am schnellsten wachsenden Absatzkanälen für Bio-Ware. Das spüren wir auch in unseren Filialen.



Buschek: Bio-Läden waren in den 1970er Jahren noch verstärkt Treffpunkt der linken alternativen Szene, erst ein Jahrzehnt später hat eine Erweiterung auf andere Milieus stattgefunden. Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein wuchs quer durch die Gesellschaft. Allmählich orientierten sich die Geschäfte stärker betriebswirtschaftlich, was sich auch in einem modernen Ladenbau und mehr Kreativität beim Sortiment widerspiegelte. Auch wir proben immer neue Möglichkeiten, der stetig wachsenden Käuferschicht Biokost nahe zu bringen, zum Beispiel mit Babynahrung und Naturkosmetik aus unserer BioDrogerie *rosavelle*, mit originellen Produkten wie Bio-Bärchen, Öko-Champagner, Soja-Eis oder aber speziellen Lebensmittel für Makrobioten, Vegetarier und Allergiker. Wir bieten ein Vollsortiment und sind damit über das alternative Modell des Körnerladens weit hinausgewachsen.

Wo liegen heute die Herausforderungen für Bio-Supermärkte?

Unbekannt: Ganz klar im zunehmenden Wettbewerbsdruck, der wachsenden Konkurrenz durch große Handelsketten und den damit verbundenen sinkenden Preisen für Bioprodukte. Wir haben weiterhin den Anspruch, unsere Waren überwiegend regional zu beschaffen und der höchsten Qualität zu genügen. Diesem Spannungsfeld zwischen Wettbewerbsdruck und verantwortungsvollem Handeln gilt es standzuhalten.

Was macht Ihr Unternehmen in Bezug auf das Personal besonders?

Buschek: Die Atmosphäre und Angebote im Betrieb. Wir versuchen, Werte aufrechtzuerhalten, die bei anderen Unternehmen ähnlicher Größe nicht immer selbstverständlich sind. Menschlichkeit ist für das Weiterkommen des Betriebes unerlässlich. Azubis wird überdurchschnittlich viel Platz eingeräumt. Mitarbeiter werden aktiv in die Weiterentwicklung des Ladenkonzepts eingebunden und regelmäßig geschult; Freundlichkeitstraining gehört ebenso zur ständigen Weiterbildung wie Produktlehre oder auch ein spezielles Programm für zukünftige Filialleiter, das neben dem täglichen Job absolviert wird. Viele unserer ersten Einzelhandelskaufleute sind heute in leitenden Positionen vertreten. Gesundheitsfördernde Angebote

wie die Rückenschule für Mitarbeiter stehen regelmäßig auf der Tagesordnung. Immer wieder erhalten wir Bewerbungen von Beschäftigten anderer Märkte, die das angenehme Miteinander bei uns schätzen. Auch die Identifikation unserer Mitarbeiter mit dem Unternehmen ist sehr hoch.



Was planen Sie für die Zukunft von viv?

Unbekannt: Ehrlich und offen bleiben. Händler bleiben und konsequent Bio verkaufen, trotz zunehmender Unternehmensgröße. Weiterhin nach unserem Leitsatz „überquellende Frische in den Regalen“ arbeiten. Die Zukunft wird von weiterem Wachstum und neuen Herausforderungen geprägt sein. In Bezug auf unsere Filialen und die Zentrale wollen wir noch professioneller werden. Das beinhaltet zum Beispiel ein effizienteres IT-System für die Dienstleistungszentrale und das Bespielen noch größerer Verkaufsflächen.

Viel Arbeit – viel Stress. Wie gehen gerade Sie als Bio-Unternehmer damit um? Und da Sie mit Lebensmitteln handeln: Was essen Sie persönlich am liebsten?

Unbekannt: In meinem Garten in Wandlitz habe ich alte Apfelsorten, Wildsträucher, aber auch Obst und Gemüse angebaut. Beim Kochen mit den selbst geernteten Zutaten kann ich wunderbar entspannen. Ich liebe Kaiserschmarrn! Allerdings bereite ich den nicht selber zu, sondern gehe zu meinem Lieblings-Österreicher in der Nachbarschaft. Ich bin kein Dogmenreiter und esse auch gern mal Speisen, die nicht hundertprozentig aus Bio-Zutaten sind. In den Urlaub schicke ich mir aber doch immer ein Lebensmittel-Paket voraus, mit Basics wie Nudeln, Reis und auch Süßigkeiten für die Kinder...

Buschek: Ruhe finde ich bei Wald-Spaziergängen und beim Zeitung lesen. Auch mein Haus mit Garten bietet mir Rückzugsmöglichkeiten. Meine Bio-Kochempfehlung: Nürnberger Bio-Bratwürstchen mit Sauerkraut! Einfach, schnell zubereitet - und schmeckt auch meinen Kindern.



Zum Unternehmen

Die *viv* BioFrischeMärkte bieten qualitätvolle, erschwingliche Bio-Waren. Mehr als anderswo rangiert Frische bei *viv* ganz weit oben: Über 60 Prozent des Sortiments besteht aus Obst, Gemüse, Milch, Käse, Fleisch, Fisch, Brot-, Back- und Tiefkühlwaren. Entsprechend hochwertig ist der Marktaufbau: Die Filialen verfügen über überdurchschnittlich viel Kühlfläche und ein hohes Thekenniveau. *viv* BioFrischeMärkte haben ausschließlich Bio-Produkte im Angebot, deren Herkunft sorgfältiger Kontrolle unterliegt. Trotz der dynamischen Entwicklung hält das Unternehmen an Grundsätzen wie Authentizität, Regionalität und engen Kontakten zu Kunden fest. Es ist Gründungsmitglied der fair-regional-Charta Berlin-Brandenburg und unterstützt damit die gemeinsame Weiterentwicklung einer sozialen, umweltverträglichen Bio-Region.