

Andreas Höhener, «Höheners, der Basler Bioladen», 4051 Basel

Der 49-jährige Andreas Höhener, Vater dreier Kinder, ist der Basler Bioladen-Pionier. Seit 22 Jahren versorgt der gelernte Ernährungspädagoge seine Kundschaft mit einem sorgfältig ausgewählten Biovollsortiment. Seit 14 Jahren ist sein Geschäft in einer ehemaligen Migros-Filiale mit 200 Quadratmetern Verkaufsfläche an der Schützenmattstrasse eingerichtet – eine gute, aber keine Toplage.

1 Warum verkaufen Sie Lebensmittel – und nicht zum Beispiel Bücher oder Autos?

Ich bewege mich gern im Elementaren: Wir müssen atmen – aber Luft kann ich nicht verkaufen –, dann folgen gleich die Bedürfnisse des Essens und Trinkens. Einkaufen, Kochen und Essen habe ich immer als Einheit gesehen und versucht, diese Einheit möglichst nachhaltig zu gestalten.

2 Sind in Ihrem Geschäft ausschließlich biozertifizierte Lebensmittel erhältlich?

Ja, Höheners ist ein zertifiziertes Biofachgeschäft. Ergänzend gibt es einige Wildwuchsprodukte wie Algen und Pilze.

3 Sind Biokunden besonders kritisch?

Besonders reflektiert würde ich sie nennen. Sie gehen denkend durchs Leben und hinterfragen ihren Umgang mit sich selbst und der Umwelt. Im Laden verhalten sie sich nicht besonders kritisch, das Geschäft gibt's schon lange und es genießt hohes Vertrauen.

4 Brauchen sie viel Beratung?

Unsere Kundschaft nicht. Wir führen keine Ergänzungsnahrung, Diätetika oder andere speziell beratungsintensive Produktgruppen. Zu über 70 Prozent verkaufen wir Frischprodukte, die erklären sich von selber. Ein Reformhaus hat da mehr zu tun.

5 Gibt es viele, die aufwändige Verpackungen oder weite Transporte vermeiden wollen?

Das ist mir selber ein wichtiges Anliegen. Das Sortiment ist regional und saisonal orientiert, hochverarbeitete Produkte und Verpackungsexzesse gibt es nicht, Flugtransporte sind ausgeschlossen. Wem das zu eng ist, der kauft woanders. Ein hundertprozentig saisonales Angebot im Bereich Früchte und Gemüse

war aber nicht umsetzbar, da macht die Kundschaft nicht mit.

6 Kaufen die Leute Bio, weil sie sich gesund ernähren oder weil sie die Umwelt schonen wollen?

Hier hat in den letzten 20 Jahren ein Wandel stattgefunden. Anfänglich waren die Leute mehr ökologisch motiviert, jetzt geht's ihnen mehr um sich selber: Kein Gift in meinen Körper ist ein zentrales Motiv. Dazu wollen viele einen hohen Qualitäts- und Genusswert. – Einige fahren auch im Offroad vor, um sich diese Wünsche zu erfüllen ...

7 Ist die Billigwelle vorbei, kann Bio wieder wachsen?

Jetzt kommt die Biobilligwelle! Wir sind hier im grenznahen Raum, alle Player bieten Bio an, auch die Discounter im In- und Ausland. Das führt zu Preisverzerrungen und die Leute rennen nicht zuletzt dem Preis nach. Teils ist es seltsam, zu welchen Preisen gewisse Ketten Bioprodukte anbieten können. Wem ist mit 2,5 Kilo Kartoffeln aus Osteuropa zu 99 Cent geholfen? Wem wird das noch gerecht? Den Bauern? Der Umwelt? Den Angestellten im Laden?

8 Teilen Sie Ihre Kundschaft in Lifestyle- oder Kundentypen ein?

Ich habe Bücher und Artikel über solche Einteilungen gelesen. Das ist durchaus witzig, manchmal sogar hilfreich, aber im Laden lerne ich mehr: Wir haben einen sehr breiten Fächer von Kundinnen und Kunden. LOHAS, LOVOS, Schnäppchenjäger, Hedonisten, alle Gruppen sind vertreten. Auch kommen Leute aus allen Schichten, von der sozialhilfeabhängigen alleinerziehenden Mutter bis zur Milliardärin. Das ist enorm spannend!

9 Wie kann man Laufkunden und Bioneukundinnen anlocken?

Das probiert man schon, man entwickelt Marketingkonzepte, Strategien, Ideen,



Bild: Markus Bär

«Jetzt kommt die Biobilligwelle!» Andreas Höhener vor seinem Basler Bioladen.

man investiert in Werbung. Es ist extrem schwierig. Das Werbepapier bringt keine Neukunden, das haben wir in den letzten vier Jahren gesehen. Es ist mindestens so wichtig, die Abwanderung bestehender Kundschaft zu stoppen, indem man die Kundenbeziehungen gut pflegt. Zu uns ist es immer weiter als zum nächsten Biocoop, und wir sind immer teurer als der nächste Biocoop.

10 Und wie gewinnt man Gelegenheitskunden als Stammkunden?

Dazu muss es in irgendeiner Hinsicht «Klick» machen beim Kunden. Sie oder er muss einen Mehrwert sehen: die Qualität erkennen, die Beratung und Bedienung schätzen, von der Sortimentsvielfalt begeistert sein oder sehen, dass wir auch sozialpolitisch anders funktionieren ...

Interview: Markus Bär

Neues Konzept

In der Rubrik KONSUM versucht bioaktuell weiter das Wesen der Biokonsumentinnen und Biokonsumenten zu ergründen. Neu aber befragen wir die Detailhändlerinnen und Ladner, jene Berufsgruppe, die mit diesem Wesen am meisten Erfahrung hat, sich täglich mit ihm herumärgert, herumfreut, es umwirbt und umsorgt, ihm fast alle Wünsche zu erfüllen sucht.