



Christof Kastner
bei der Konzept-
präsentation

BIO-FRANCHISE KONZEPT

Autorin: Gabi Hinterkörner-Zauner

*Vorerst gibt es den ersten Bio-Markt als Franchisekonzept nur in Graz.
An interessierten Partnern soll es dem neuen Bio-Markt aber nicht mangeln.
Die Begründer Christof Kastner und Horst Moser erzählen, wohin die Reise geht.*

Das erste österreichische Bio-Partner-Franchisekonzept startete: In der Elisabethstraße in Graz eröffnete am 6. Oktober Österreichs erster MeinBioMarkt, ein neuer Bio-Fachhandel, der ausschließlich ökologische Produkte anbietet. Auf 400 Quadratmetern bietet der Markt ein Bio-Vollsortiment für den täglichen Bedarf, darunter etwa eine Frisch-einzel mit Bio-Käseauswahl, frisches Bio-Brot von Joseph Brot, regionales Bio-Obst und -Gemüse, eine Bio-Vinothek und ein Bio-Bistro. Vorerst gibt es den MeinBioMarkt nur in Graz, wieviele weitere Standorte es österreichweit geben wird, hängt von den potenziellen Franchise-Partner:innen ab. Es soll jedoch nicht an Interesse mangeln, lassen Biogast-Gründer und -Geschäftsführer Horst Moser und Kastner-Geschäftsführer Christof Kastner gegenüber CASH wissen. Und auch die Fühler ins benachbarte Ausland sind bereits ausgestreckt. So

wurde die Marke in verschiedensten Sprachen für alle Nachbarländer und die wichtigsten europäischen Sprachen registriert. Daraus könne man schließen, „wohin die Reise“ geht. Man wolle nicht in Graz verharren, verrät Christof Kastner. Denn das Konzept hat Potenzial. Bereits vor der Pandemie sei der Franchise-Bio-Markt in Planung gewesen, umso mehr freuen sich die beiden Initiatoren, dass nun der erste Flagshipstore eröffnet wurde. Bei der Präsentation des Konzepts wurden Werbesujets präsentiert, die aus „echten“ Menschen bestehen. So mimte Kastners damals noch sehr junge Tochter das Schleckermaul, das den Slogan „Genuss mit Sinn“ interpretiert, auch Mitarbeiter:innen aus der Buchhaltung oder der Logistik zieren die Sujets.

Gemeinsam, aber individuell
Die Idee: Sowohl das Konzept hinter MeinBioMarkt als auch die Optik sollen die drei Grundpfeiler wider-

spiegeln: Gemeinsamkeit, Individualität und Nachhaltigkeit. Im Sinne der Gemeinsamkeit wird ein Ladenbaukonzept in den drei Ausstattungsvarianten „Bodenwärme“, „Pflanzenfrische“ und „Luftkühle“ angeboten. So soll die Markenidentität über alle Läden gewährleistet sein und der jeweilige Bio-Franchise-Partner könne nach individuellen Wünschen und Standortgegebenheiten seinen individualisierten BioMarkt kreieren. Der Regionalanteil soll in Zukunft in Richtung 20 Prozent gehen, hier gibt es derzeit noch Luft nach oben. Das Konzept sei aber auch noch nicht fertig: „Der erste Tag der Eröffnung ist der Tag, an dem man am Konzept wieder weiterarbeitet“, erklärt Horst Moser. Für Franchise-Partner gibt es jedenfalls jede Menge Unterstützung und auch an den Kosten soll es nicht scheitern. Laut Moser: „Wenn Sie einen 200-Quadratmeter-Laden haben, ergeben sich andere Summen

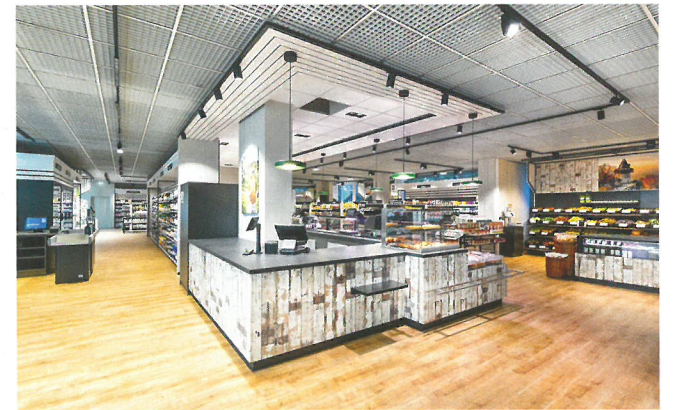
als bei 400 Quadratmetern. Ein Richtwert ist ein Drittel des Betrags, der mit eingebracht werden soll, um den Rest der Finanzierung kümmern wir uns.“

Interessant ist, dass das Sortiment aus vielen Großpackungen besteht, wie bei der Besichtigung auffällt. Dieser Umstand ist laut Horst Moser Absicht. Naheliegender sei das Konzept deshalb, weil Biogast als Großhändler viele Kunden beliefert und hier keine Konkurrenz schaffen möchte. Die Zielgruppe von MeinBioMarkt sind deshalb auch in erster Linie Familien oder Food-Coops. Moser, der selbst drei Kinder hat, weiß, wovon er spricht. Die Nudelpackung, auf die er zeigt, passt in keinen Single-Haushalt, und auch Kleinfamilien würden hier wohl länger zu schaffen haben. Die größere Verpackung sei auch nachhaltiger, weil insgesamt weniger Verpackungsmaterial benötigt würde, wie Moser erklärt. Aber auch kleinteiligere Produkte finden sich in dem Laden. Und wie letztendlich die Franchise-Partner das Konzept nutzen, ist in gewissem Maß ihre freie Entscheidung.

Die Gründe, warum dieser Bio-Markt eröffnet wurde erklärt Horst Moser folgendermaßen: „Es braucht Plätze, wo Menschen, wo Bauern und Produzenten dahinter stehen, denen die Qualität enorm wichtig ist und wo Herzblut dahinter steht. Menschen, die unter Umständen auch nicht so ganz günstig produzieren können, weil ihre Produkte schonend hergestellt werden. Wenn es diese Plätze nicht gibt, dann gibt es auch keinen Markt und es geht Gedankengut verloren.“ Das „Unverpackt“-Konzept ist für Moser allerdings noch nicht realisierbar: „Wir setzen auf Großpackungen, weil in Zeiten der Pandemie und auch der Blackout-Gefahr dieses Thema von unseren Kunden durchaus angefragt wurde. Das Schöne an einem eigenen Laden ist, dass wir einfach testen können, ob es funktioniert.“ So könnten Unverpackt-Spender zwar den Laden durchaus erweitern, allerdings wird das für Moser erst ab einer Größenordnung von 60 oder 70 Spendern interessant. „Wenn ich es mache, dann kompromisslos, dann ist es ein Unverpackt-Laden.“ Aber kann sich die angesprochene Zielgruppe der Familien gerade in Krisenzeiten Bio immer leisten? Moser dazu: „Genau das ist der Ansatz, dass es billiger ist und Verpackung eingespart werden kann.“ Aktuell steht noch nicht fest, wie viele Standorte es künftig geben wird. Anfragen gibt es aber aus allen Bundesländern, auch aus Wien.

Best before statt MHD

Auch das Thema Lebensmittelverschwendung wird wohl beim neuen Markt eine Rolle spielen. Hier hat Christof Kastner als Kammerfunktionär eine eindeutige Meinung: „Ich halte diese Diskussion für mehr als verzichtbar, weil der Lebensmittelhandel am wenigsten in der Wertschöpfungskette an Lebensmitteln verschwendet. Ich setze mich seit vielen Jahren dafür ein, dass es kein Mindesthaltbarkeitsdatum, sondern ‚Best before‘ gibt.“ Manche Menschen hätten jeden Bezug zur Haltbarkeit von Lebensmitteln verloren. „Der Lebensmittelhandel macht gute Arbeit und es gibt immer weniger, das an soziale Organisationen gespendet werden könnte. Jetzt haben wir schon von der Politik den Vorwurf bekommen, dass hier zu wenig kommt“, sagt Kastner. In der Disposition würde



Das brandneue Konzept eines Franchise-Bio-Marktes startete in Graz.



Das Sortiment denkt groß: Viele Produkte gibt es in Großpackungen. Aus Umweltschutzgründen, um Verpackung zu sparen und damit auch Familien günstig zugreifen können.

bereits KI eingesetzt, die Bestellungen würden dadurch optimiert.

Was die Preisgestaltung betrifft, ist Kastner überzeugt, dass diese „marktkonform“ sei. „Es gibt für ganz Österreich ein einheitliches Preisniveau, eine Mischkalkulation, die ist in jedem Bundesland gleich.“ Egal ob Wien oder Vorarlberg. An einer Hauszustellung mit einer Onlinevariante, wie Kastner es bezeichnet, wird übrigens gearbeitet, diese gelte aber nicht nur für den Bio-Markt, sondern auch für alle Nah&Frisch-Konzepte. Das Thema Omnichannel sieht Kastner differenziert: „Wir gehen unseren ganz eigenen Weg, jeder der sagt, der stationäre Handel ist tot, hat absolut nicht recht.“ Mit dem Online-Dienst myProduct bediene man hier schließlich die online-affine Gruppe (siehe dazu CASH 9/2023).

INFOBOX

Der erste MeinBioMarkt Österreichs befindet sich in der Elisabethstraße 84, 8010 Graz und hat von Montag bis Freitag von 8.00 bis 19.00 Uhr und am Samstag von 8.00 bis 17.00 Uhr geöffnet. Das Grazer Team besteht aktuell aus neun Mitarbeitenden unter Marktleiterin Dominika Kraussler.

Weitere Informationen unter www.meinbiomarkt.at sowie auf Instagram und Facebook unter @meinbiomarkt