

Leonhard Kruck (links) und Leon Sternel in ihrem Lager: Hier warten 7000 Produkte, die Kund*innen online bestellen. Angefangen hat alles mit einer Crowdfunding-Kampagne

Biologisch aufbaubar



Text: Manuel Heckel // Fotos: Gene Glover

Digital und nachhaltig: Mit ihrer Online-Einkaufsplattform bedienen Leon Sternel und Leonhard Kruck gleich zwei Trendthemen. Mit dem Wachstum von „Gemeinsam Bio“ nehmen jedoch auch die Herausforderungen für die beiden Unternehmer zu. Die Lösung: ein ganz eigener Weg in die digitale Welt

Digitale Erfolgsgeschichten beginnen ja manchmal in einer Garage. Auch die von „Gemeinsam Bio“. Aber in diesem Fall hatten sich die Gründer nicht hierhin zurückgezogen, um in Ruhe zu programmieren. Die Garage war das Lager, in der Unmengen von Bioprodukten ankamen, von Leon Sternel und seinem Kompagnon Leonhard Kruck umgepackt und dann von Familie und Freund*innen abgeholt wurden. „Wir waren anfangs eine normale Einkaufsgemeinschaft“, erinnert sich Sternel.

Heute ist aus der Garage ein eigenes Lager geworden, aus der Telefonkette zur Bestellung ein moderner Webshop, aus der Einkaufsgemeinschaft ein Start-up. 7000 Produkte finden sich online, vom Naturjoghurt über den Getreidekaffee bis zum Waschmittel ohne Chemie. Die Nachfrage steigt. Denn „Gemeinsam Bio“ bedient gleich zwei große Trends: Zum einen suchen immer mehr Verbraucher*innen nach Möglichkeiten, nachhaltiger zu konsumieren – vor allem bei der Ernährung, aber auch drumherum. Zum anderen nimmt im Windschatten von Amazon oder Zalando der E-Commerce in immer mehr Branchen an Fahrt auf.

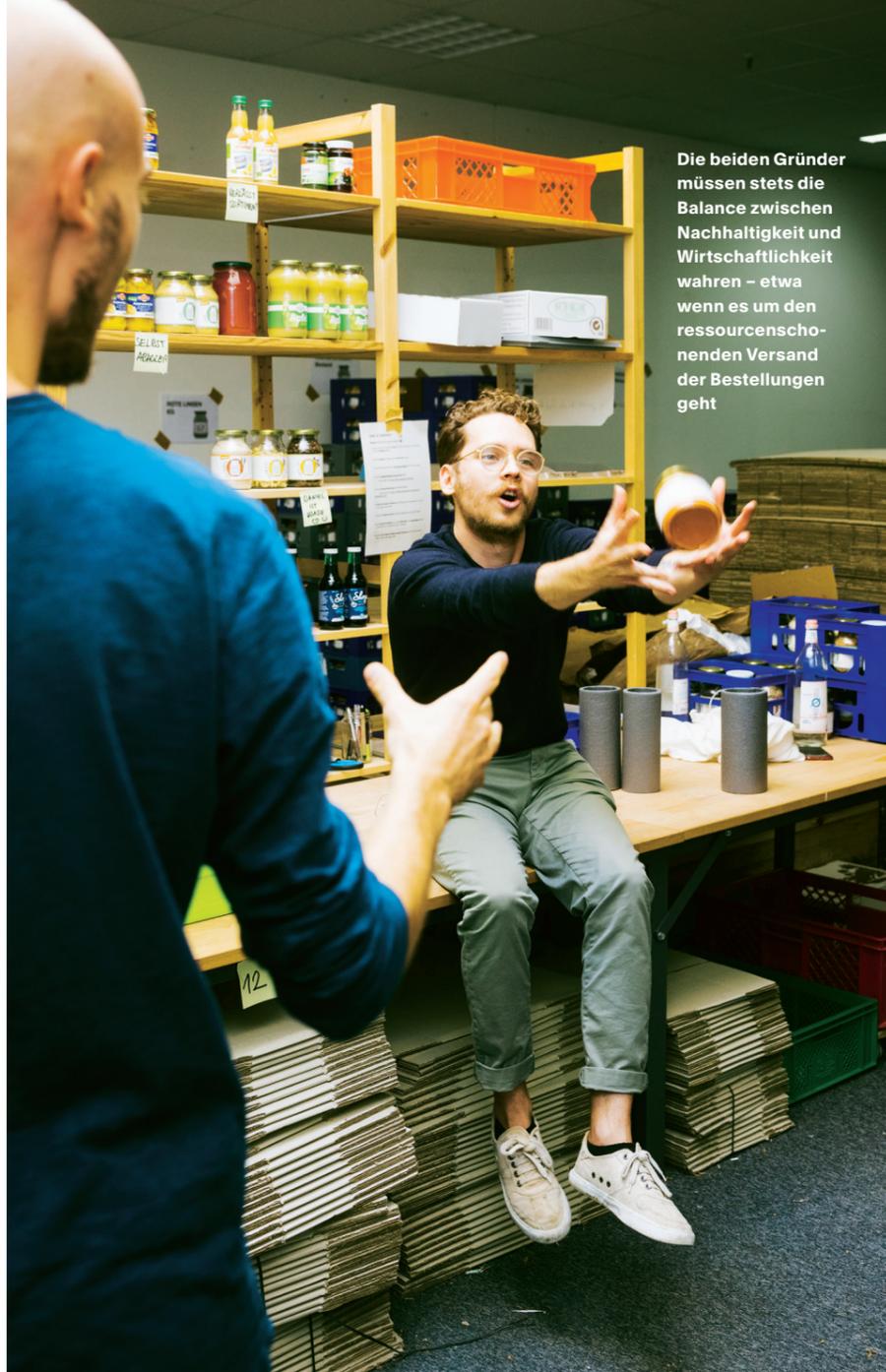
Doch gerade das Beispiel von „Gemeinsam Bio“ zeigt auch: Selbst wenn viele Websites von außen austauschbar wirken, wenn Baukastenmodule für Webshops bereitstehen – der Weg zum Erfolg ist individuell. Sternel und Kruck etwa traten nicht als Start-up-Unternehmer mit ausgeklügeltem Businessplan an. Bei

ihnen kam bio lange vor digital: „Nachhaltigkeit ist uns in die Wiege gelegt“, berichtet der 28-jährige Leon Sternel. Die Eltern sind laut seiner Aussage „Bios erste Generation“, er selbst Waldorfschüler – „da fühlen wir uns pudelwohl“.

So entstand die Einkaufsgemeinschaft. Doch dort reifte mit dem ersten Erfolg auch die Erkenntnis: Die Organisation der Termine für die Abholung in der Garage war mühsam, der Wirkungskreis beschränkt. „Gemeinsam Bio“ sollte digital werden: „Digitalisierung und E-Commerce sind Themen unserer Zeit“, sagt Sternel, „dem sollte sich auch die Bioszene nicht verschließen.“

Die grundsätzliche These der Gründer: Viele Biomärkte sind heute Filialen von größeren Ketten, müssen mit spitzer Feder rechnen und fahren die Beratung zurück. Über den Einkauf im Großhandel wollen Sternel und Kruck einige Zwischenstationen aussparen – und so online sorgfältig ausgewählte Produkte und günstige Preise kombinieren können. Wird etwa ein beliebtes Bioprodukt von einem der großen und in der Szene umstrittenen Lebensmittelkonzerne übernommen, „dann können wir uns leisten, das auch auszulisten“, sagt Sternel selbstbewusst, „dadurch haben wir die Authentizität, die der Fachhandel früher hatte“.

Soweit die Theorie. Mit einem Unternehmensmanagementstudium hatte sich Sternel zudem wichtiges Basiswissen draufgeschafft. „Aber in die Praxis ist es



Die beiden Gründer müssen stets die Balance zwischen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit wahren – etwa wenn es um den ressourcenschonenden Versand der Bestellungen geht

da noch sehr, sehr weit“, weiß er heute. Auf dem Weg zu ihrem Biportal zahlten die Gründer im wahrsten Sinne viel Lehrgeld: „Wir mussten uns in dieses EDV-Thema richtig reinfressen“, sagt Sternel. „Mindestens zwei Programmierungen haben wir so richtig in den Sand gesetzt.“ Eine Herausforderung für viele Gründer*innen, die die IT-Kompetenzen nicht selbst mitbringen: Wenn jede Änderung kostspielig beauftragt werden muss, kann das das wichtige Ausprobieren ausbremsen. „Ich packe mir heute noch an den Kopf, wie manche Dinge im Shop aufgebaut waren“, sagt Sternel.

Doch der Ehrgeiz ist groß genug, sich von den technischen Hürden nicht ausbremsen zu lassen. Nach und nach schärfen die Gründer ihr eigenes Modell. Ein wichtiger Baustein: Wer bei „Gemeinsam Bio“ einkaufen will, muss Mitglied werden. Etwa fünf Euro Beitrag pro Monat, abhängig von der Laufzeit der Mitgliedschaft, verlangt das Start-up. Die Idee: „Die Kunden bezahlen uns dafür, dass wir die besten Produkte für sie suchen“, sagt Sternel. Das Versprechen: Hinter der Bezahlschranke warten günstigere Preise, weil auf die Kosten der Hersteller nicht noch eine große Händlermarge draufgeschlagen werden muss.

Dieses Vorgehen widerspricht der Kostenlos-Mentalität, die den E-Commerce eigentlich prägen. Egal ob Beratung, Versand oder Retoure: Jede Zusatzgebühr schreckt Kund*innen ab. Doch für die Zielgruppe von „Gemeinsam Bio“ passt das Modell. Sie fühlen sich als

eine Gemeinschaft. Einige von ihnen haben sich auch an einer Crowdfunding-Aktion beteiligt, mit der das Start-up 2018 sein Wachstum finanzieren wollte. Und für viele Kund*innen rechnet sich der Beitrag auch schnell: „Manche kaufen für mehrere Hundert Euro im Monat Biolebensmittel bei uns“, sagt Sternel, „die haben den Mitgliedsbeitrag mit der ersten Bestellung wieder drin.“

Klar ist jedoch auch: Die Gründer müssen stets balancieren zwischen bio und Kommerz, zwischen Nachhaltigkeit und Wachstum.

„Es muss uns ja morgen auch noch geben“, gibt Sternel als Devise aus, „aber an erster Stelle steht die ökologische Nachhaltigkeit – dann gucken wir, wie wir es finanzieren.“ Grundsätzliche Kritik gibt es etwa am Modell, die Ware per Lieferdienst zu verschicken. „Gemeinsam Bio“ ist frisch in ein Logistikzentrum in Berlin umgezogen, damit alle Waren einer Bestellung möglichst ressourcenschonend in einem einzigen Paket zu den Kund*innen kommen können. Im Webshop gibt es auch Bärchenwurst oder Frankfurter Würstchen. „Ich bin Vegetarier, aber ich will das keinem vorschreiben“, sagt Sternel. „Wenn wir zu sehr auf Nachhaltigkeit achten, können wir manche nicht mitnehmen.“

Auch dieses Ausbalancieren widerspricht klassischen Digital-Logiken: Da soll es nach dem Start möglichst steil nach oben geben, was Umsätze und Gewinne angeht. „Gemeinsam Bio“ wächst langsamer. Aber beständig: Neben der Einkaufsgemeinschaft ist auch die eigene Einkaufslinie „Unverpackt umgedacht“ entstanden, über die Produkte plastikfrei versandt werden können – dafür kamen über 40000 Euro über eine weitere Crowdfunding-Kampagne zusammen. Zudem entwickelten die Gründer mit Freund*innen ein eigenes System für Mehrwegverpackungen. Jetzt sucht das Start-up nach klassischen Investoren, um mehr Tempo machen zu können bei der Neukundengewinnung. „Wir wissen, was wir können – und wollen jetzt breiter auf den Markt“, sagt Sternel.

Als Keimzelle soll das Angebot von „Gemeinsam Bio“ weiter ausgebaut werden. Ökologisch nachhaltige Reiseziele könnte sich Sternel auf dem Portal vorstellen. „Das Ziel ist, alles, was nachhaltig produziert wird, auch anzubieten.“ Die Begeisterung für die selbst gesuchte Nische hat den jungen Unternehmer auch nach vier schweißtreibenden Jahren nicht verlassen: „Wenn man darauf zurückguckt, wie wir uns in der Zeit weiterentwickelt haben – das war eine Wahnsinnsreise.“

„Man muss den Strauß effizient zusammenbinden“

Ob Amazon, Ebay oder der eigene Webshop: Im Internet lassen sich Produkte leichter kaufen und verkaufen. Das lockt zahlreiche Neueinsteiger*innen in die Online-Welt. Aber worauf müssen frischgebackene Händler*innen achten? Drei Fragen an Nadja Müller, Co-Chefin der ETL-Marke fynax, die auf Steuerberatung für die E-Commerce-Branche spezialisiert ist

Immer mehr Menschen probieren sich online auch als Verkäufer aus. Ist das riskant?

Viele beginnen im Nebenberuf auf Online-Marktplätzen. Und die machen den Verkäufern das Einsteigen oft leicht. Viele Aufgaben lassen sich zu Beginn per Klick an die Plattformen auslagern. Aber trotzdem entsteht häufig recht bald ein bunter Strauß an Systemen, vom Webshop über die Warenwirtschaft bis zum Zahlungsdienstleister – da kann man schnell die Orientierung verlieren.

Welche Probleme drohen?

Wenn man online Erfolg hat, können die Umsätze sehr schnell wachsen. Plötzlich hat man Tausende von Buchungszeilen. Die kann keiner mehr manuell abtippen und im Blick behalten. Dazu kommt: Digital kann man global verkaufen. Dann überschreitet man fix die Schwellen, ab denen man sich steuerlich auch in anderen Ländern registrieren muss.

Alles keine Herausforderung für Steuerberater*innen, oder?

Man sollte sich schon einen Steuerberater suchen, der die Geschäftsmodelle versteht und digitalaffin ist. Und er braucht die notwendige Technologie. Mit den richtigen Partnern kann man leicht an die Systeme andocken und die wichtigsten Daten automatisiert herausziehen. Man muss den Strauß effizient zusammenbinden können, sonst kann und will niemand den Arbeitsaufwand bezahlen.

