



Arbeiten am Profil

Edeka-Händler Gerrit Todenhöfer sagt ganz klar, wo Bio heute steht: „Vor sechs Jahren war Bio in unseren Märkten noch etwas Besonderes. Mittlerweile zählt es zum Standardangebot“. In seinen drei Kasseler Märkten führt er seit 15 Jahren Bioprodukte und bietet mit 1200 Artikeln eine breite Auswahl. Während in den Anfangsjahren viele Direktlieferanten seine Bioregale bestückten, wird das Sortiment heute fast vollständig durch die Eigenmarke Edeka Bio und Alnatura abgedeckt. „Im Vergleich zu früher haben sich die Profilierungsmöglichkeiten für den einzelnen Händler reduziert, da Bio mittlerweile in allen Vertriebsketten präsent ist“, konstatiert Todenhöfer. Der Edeka-Händler setzt daher auf die gezielte Kombination von Regio und Bio. Die Lieferanten von Bio-Backwaren, Bio-Säften und Bio-Molkereiprodukten stammen aus der näheren Umgebung. „Für unsere Profilierung ist Regionalität zukünftig der wichtigste Aspekt – auch im Biosegment“, erklärt Todenhöfer. Der Edeka-Händler stellt sich damit auf veränderte Prioritäten der Kunden ein.

Noch stimmen die Umfrage-Ergebnisse positiv: „Jeder Siebte kauft überwiegend Bio“, informierte die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC im Vorfeld der diesjährigen Grünen Woche in Berlin. In Zusammenarbeit mit dem Spitzenverband der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) wurden 1000 Teilnehmer zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Bei Obst und Gemüse greifen die Befragten

Bio boomt immer noch. Doch das Wachstum zeigt auch Schattenseiten. Je mehr Regional, Fair und Veggie zum Kaufargument werden, desto mehr schwindet das Profilierungspotenzial für Bio. | Birgit Will

nach eigenen Angaben mehrheitlich zu Bio, jeder Dritte kauft Bio-Mopro. Die positive Selbsteinschätzung der Kunden wird durch aktuelle Marktstudien bestätigt.

So sind die Verbraucherausgaben für Bio-Gemüse nach Erhebungen der Agrar- und Informationsgesellschaft AMI von Januar bis November 2016 um zehn Prozent gestiegen. Zu den Rennern zählten dabei Salatgurken, Paprika und Zucchini. Von den gestiegenen Umsätzen profitierten laut AMI vor allem Discounter und Vollsortimenter. Mit einem Plus von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr wuchs der deutsche Biomarkt im Jahr 2015 nach Erhebungen des Arbeitskreises Biomarkt insgesamt auf 8,6 Milliarden Euro. Im LEH stieg der Umsatz gar um 13,2 Prozent.

Fachhandel im Umbruch

Erste Prognosen zum Umsatz mit Biolebensmitteln fallen allerdings vorsichtiger aus. Bis zum Jahr 2020 erwartet die Rabobank für Deutschland ein abgeschwächtes Wachstum von jährlich drei Prozent, während Westeuropa um knapp sieben Prozent zulegen soll.

Die Zeiten, in denen das Argument Bio ein gutes Gewissen beschert und damit ein Kaufargument erzeugt hat, scheinen vorbei. Regional, Fair, „Ohne Gentechnik“, Veggie – immer mehr Ernährungstrends buhlen inzwischen um die Aufmerksamkeit der

Kunden. Nach einer aktuellen Umfrage des Kölner Marktforschungsinstitutes Yougov im September 2016 bevorzugen fast drei Viertel der Befragten regionale Produkte, die Hälfte achtet darauf, Produkte aus fairem Handel zu kaufen. Etwa ein Drittel kauft gezielt Bioprodukte. Um sich langfristig in der Verbrauchergunst zu behaupten, muss Bio also offensichtlich mehr können und mehr zeigen.

„Regio und Veggie haben Bio nicht in den Umsätzen abgelöst, aber sicher in der Wahrnehmung der Konsumenten“, bestätigt Jörg Reuter von der Berliner Strategieberatung „Grüne Köpfe“. Auch wenn diese Entwicklung derzeit noch nicht in stagnierenden oder rückgängigen Bio-Umsätzen der LEH-Eigenmarken spürbar sei, müsse der Handel seine Eigenmarkenkonzepte künftig stärker differenzieren.

Mit unterschiedlichen Konzepten feilen die großen Handelsunternehmen an ihrem Bio-Auftritt. So setzt Edeka-Vorstandschef Markus Mosa mit der Listung der Biomarke Alnatura auf Profilbildung: „Alnatura wird uns bei der Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb weiterbringen und Zusatzumsätze generieren.“ Wettbewerber Rewe sucht Unterstützung in der Landwirtschaft und kooperiert seit 2009 mit dem Anbauverband Naturland. Allerdings findet sich das Naturlandzeichen seit einem Jahr auch auf der neuen Bio-Eigenmarke von dm.

Mit seinen Bemühungen hat der LEH seine Marktposition als Vertriebskanal für Bio kontinuierlich weiter ausgebaut. Mehr als die Hälfte des Bio-Umsatzes in Deutschland wird im LEH erzielt, auf den Naturkostfachhandel entfällt noch ein Anteil von 31 Prozent. Dieser Entwicklung Rechnung tragend, haben sich Rewe, Globus, Tegut, dm sowie Budni bereits Ende vergangenen Jahres zu dem Arbeitskreis „Ökologisch engagierter Lebensmittelhändler und Drogisten (ÖLD)“ zusammengeschlossen.

„Bio ist für uns Händler von herausragender Bedeutung, wenn es um zukunftsfähige und nachhaltige Lebensmittel geht“, erklärt Thomas Gutberlet, Tegut-Geschäftsführer und Vertreter der ÖLD. Seit Jahresbeginn ist der Verbund zudem Mitglied im Bundesverband Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).

Die Begeisterung des Fachhandels über den Ausbau der Mitgliederbasis der Berliner Bio-Lobbyisten dürfte sich allerdings in Grenzen halten. Während der klassische Lebensmittelhandel im Bio-Segment weiterhin Boden gut macht, lässt die Wachstumsdynamik im Fachhandel erstmals seit sieben Jahren deutlich nach. „Rückläufige Umsatz- und Kundenzahlen, wachsende Konkurrenz, Konzentrationsprozesse und Diskussionen um grundlegende Werte und Loyalitäten – der Biohandel steckt in einem tiefgreifenden Umbruchprozess“, titelte das Fachblatt Biohandel in seiner Aufmacherstory im Dezember.

Nach Erhebungen der Kommunikationsberatung Klaus Braun setzt



Fortsetzung von Seite 41

sich der Abwärtstrend im Naturkostfachhandel weiter fort. Das letzte Quartal 2016 sei das fünfte in Folge mit schwachen, zum Teil negativen Umsatzentwicklungen. Der Naturkostfachhandel steht vor einem grundsätzlichen Strukturwandel: Den inhabergeführten Biomärkten stehen heute mit Denn's und Alnatura zwei große Filialunternehmen gegenüber, die knapp die Hälfte des Fachhandelsumsatzes auf sich vereinen. Um sich gegen die zunehmende Konkurrenz zu behaupten, sind regional aufgestellte Biogroßhändler auf der Suche nach neuen Wegen.

„Es besteht ein Bedürfnis nach der Entwicklung von Alternativen. Der Naturkosthandel hat sich in den vergangenen Jahren bisweilen auf der Exklusivität der Fachhandelsmarken ausgerichtet, die nun zu bröckeln beginnt“, räumt Sacha Damaschun, Leiter Vertrieb und IT in der Geschäftsführung des Biogroßhändlers Bodan gegenüber dem Fachblatt Biohandel ein. Damaschun will daher die Position der Einzelhändler stärken, und eine „identitätsstiftende Biohandelskultur etablieren“. Einen vergleichbaren Ansatz verfolgt die Arbeitsgemeinschaft mittelständischer Bio-Facheinzelhändler. Unter dem Namen

„Kasseler Kreis“ haben sich die 14 regionale Filialisten Aleco, Basic, Biofrischmarkt, Biomare, Ebl, Erdi, Erdkorn, EVG Landwege, Naturata, Naturgut, Superbiomarkt, Terra verde, Vollcorner und Vorwerk Podemus zusammengeschlossen. Die Bio-Mittelständler wollen eine gerechte Wertschöpfung über alle Stufen hinweg gewährleisten, um mit Landwirten, Herstellern und Fachhandel die gemeinsame Qualitätsarbeit fortzuführen. Ziel sei es, das „Wertesystem von Nachhaltigkeit in den Facetten Ökologie, sozialer Fairness und Wirtschaftlichkeit über das Werbeargument hinaus zu leben und im täglichen Kontakt mit dem Kunden zu vermitteln“.

Da klingen doch die Ideale der Gründerzeit durch. Die Suche nach neuen Wegen führt den Fachhandel offensichtlich zurück zu den Wurzeln. Aus Sicht von Kommunikationsexperten müssen neue Zukunftsstrategien für Bio allerdings den Sehnsüchten der Verbraucher besser gerecht werden (siehe Interview auf dieser Seite). Das Thema Essen avanciert für viele Verbraucher zum Statussymbol und Konzepte wie Regio, Bio, Handmade oder Manufaktur entsprechen dem modernen Zeitgeist.

„Der Sehnsuchtsraum Re-Connection ist weiter da, wird aber kaum durch den Fachhandel bedient“, erklärt Berliner Strategieberater Jörg Reuter. Es sei vielen Fachhändlern hier nicht gelungen, eine glaubwürdige Kompetenz vom Acker bis zum Teller aufzubauen.

Einige der Fachhandelsponiere haben diese Verbindung jedoch nie verloren. „Der Verbraucher ist durchaus bereit, mehr für ein Bioprodukt zu zahlen, wenn Preis und Herkunft

für ihn nachvollziehbar sind“, erklärt Herman Heldberg von Naturkost Elkershausen. Seit mehr als 40 Jahren kämpft der Biogroßhändler für die Ökobilanz und versucht dabei, den Werten der Gründerzeit treu zu bleiben. Er kritisiert, dass sich die Preisfindung der großen Filialunternehmen am Preis für das konventionelle

Geprüft und besiegelt

„Nicht überall, wo Bio drauf steht, ist Fairness drin. Bio muss fair sein. Zur Natur, zu den Erzeugern und zu den Verbrauchern – auch vor unserer eigenen Haustür. Wir prüfen und besiegeln das.“ Mit diesem Slogan präsentiert sich der „Bio-FairVerein“ zur Biofach mit neuem Label und neuem Auftritt. Um sich auf dem zunehmend anonymen wachsenden Biomarkt zu positionieren, will die Initiative das Thema Fairness auch für die heimischen Bio-Lebensmittel stärker in das Bewusstsein rücken. Im Verein engagieren sich vorwiegend Biohersteller, aber auch Biobauern und der Biohandel, für die Werteorientierung und wirtschaftliches Handeln zusammen gehören. „Unser Ziel ist es, möglichst viele Menschen davon zu überzeugen, dass Bio mehr ist als nur eine Anbauform“, erklärt Vereinsvorsitzende



Karin Artzt-Steinbrink, Geschäftsführerin der Upländer Bauernmolkerei. Zu Bio gehöre ein fairer Umgang mit allen Beteiligten der Wertschöpfungskette. Den Fairness-Aspekt hatte die Upländer-Bauernmolkerei einst mit ihrer „Erzeuger-fair-Milch“ in den Fokus gestellt und damit einen Stein ins Rollen gebracht. „Es wurde über faire Preise diskutiert und die Verbraucher haben die faire Milch trotz Preisaufschlag gekauft. Das hat uns gezeigt, dass Fairness funktionieren kann“, so Artzt-Steinbrink. Gemeinsam mit weiteren Bioherstellern startete die Molkereiführerin die bundesweite Initiative Fairbio. Sie fordert Lebensmittelpreise, die die „ökologische und die soziale Wahrheit sagen“. Nur damit könne man Bio und faire Wertschöpfungsketten in den Regionen bewahren und ausbauen. wi/lz 06-17

nelle Produkt orientiert. Für ihn fängt die Preisfindung hingegen nach wie vor auf dem Acker an: Welchen Preis braucht der Landwirt für eine vernünftige Produktion? „Wir sind anders“, sagt Biohändler Hermann Heldberg. „Wir müssen zukünftig allerdings noch stärker kommunizieren, warum wir anders sind.“ lz 06-17



„Bio ist für uns Händler von herausragender Bedeutung.“

Thomas Gutberlet, Tegut-Geschäftsführer

NACHGEFRAGT

„Der Wert des Sortiments geht unter“

Hassaan Hakim, Geschäftsführer der Gießener Werbeagentur Yool, die sich auf Nachhaltigkeit und ethischen Konsum spezialisiert hat, hält die Kommunikationsstrategien für Bio im LEH für ausbaufähig und fordert ein emotionales Branding.

Herr Hakim, wie bewerten Sie die aktuellen Kommunikationskonzepte für Bio im Lebensmitteleinzelhandel?

Wenn man der Kommunikation der meisten Bio-Handelsmarken Glauben schenkt, scheint das Besondere an deren Biosortiment der günstige Preis zu sein. Aus meiner Sicht ist dies eine paradoxe und kontraproduktive Kommunikationsstrategie, die sich langfristig nicht auszahlt. Discounter und Supermärkte haben mit dem Versprechen „Bio für alle“ die letzten Jahre die Demokratisierung von Bio durchaus vorangetrieben und dabei eine gute Käuferbasis aufgebaut. Doch der niedrige Preis für Biolebensmittel wird in Zukunft nicht das wachsende nachhaltige Konsumbewusstsein von Verbrauchern sättigen. Kaufentscheidungen sind für viele Verbraucher sozial-ökologische Statements. Der billige Preis kann für ein nachhaltiges Produkt dabei nicht das wichtigste Kaufargument sein.

Wo liegen aus Ihrer Sicht die Ursachen für diese Entwicklung?

Für viele konventionelle Handelsunternehmen ist ein Bio-Label auf einem Produkt lediglich eine auszuschlachtende Cash-Cow. Im Grunde genommen ist das Konzept des ökologischen Landbaus für sie nach wie vor eine große Unbekannte. Es bedarf eines besseren Verständnisses von Bio, um dessen Trag- und Reichweite auch



„Der billige Preis kann für Bio kein Kaufargument sein“, sagt Kulturwissenschaftler und Kommunikationsfachmann Hakim.

im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit zu verstehen und für das eigene Sortimentsprofil zu nutzen. Bio ist keine Kür, sondern eine Pflicht, wenn es um die Entwicklung eines nachhaltigen Lebensmittelsortiments geht. Doch der LEH setzt lieber auf Trends, die nur die Symptome des Konsumproblems lösen, aber nicht die Ursachen angreifen. Mit Regionalität, „Free From“ und Veggie reagiert der Handel zwar durchaus richtig auf die momentanen Bedürfnisse der Käufer. Diese Themen müssen aber sozusagen auf Bio-Böden kultiviert werden, um langfristig und sinnvoll zu wachsen und eine nachhaltige Wirkung zu haben.

Wie könnte also der Handel das kommunikative Potenzial von Bio besser ausschöpfen?

Leider geht der Wert des Bio-Sortiments im konventionellen Umfeld des LEH nach wie vor unter. Das liegt zum einen an dessen Billig-Bio-Branding, zum anderen daran, weil viele glauben, dass das Thema Nachhaltigkeit momentan von größerer

Vermarktungsbedeutung ist. Der LEH sollte die Notwendigkeit von ökologischer Landwirtschaft im Regal im Zusammenhang mit den aktuellen und zukünftigen Konsumbedürfnissen nicht unterschätzen. In keinem Bereich wird das sich verändernde Konsumentenbewusstsein so deutlich wie im Lebensmittelsektor. Unser Essen erfreut nicht mehr nur Gaumen und Magen, sondern muss auch immer mehr den Kopf und das Herz befriedigen. Das ist kein Trend, sondern ein gesellschaftlicher Wandel, der eine neue Ausrichtung des Lebensmittelsektors mitbringt.

Gibt Bio dem Verbraucher noch das gewünschte „gute Gefühl“?

Lebensmittel sind Ausdruck einer Lebenseinstellung geworden, die Kaufentscheidung ist ein politisches Statement. Menschen, die Bio-Produkte in ihre Einkaufswagen legen, treffen damit eine Wahl. Sie möchten berührt werden und in den präferierten Produkten ihre Lebenseinstellung und Haltung wiederfinden. Bioprodukte eignen sich hervorragend als Identifi-

kationsträger für den aktuellen Konsumzeitgeist. Qualität, Gesundheit, Geschmack, Ethik sind die immateriellen Inhaltsstoffe von Bio-Lebensmitteln. Diese Werte bieten viel Futter für eine ausdifferenzierte und kreative Produktkommunikation. Daher verdient Bio ein kreatives und emotionales Branding.

Werden die Dachmarken-Konzepte im LEH diesem Anspruch gerecht?

Die gängige Dachmarkenstrategie für Bio-Produkte muss hinterfragt werden. Die Bio-Eigenmarken führen zwischen den konventionellen Lebensmittelmarken ein Schattendasein im Regal und erscheinen homogen und profillos. Der Handel sollte Bio jedoch nicht als Produktionsstandard behandeln, sondern als Chance für Umsatzwachstum sehen. Im Moment dient der USP von Bio leider nur als Lieferant für Aufklärung und Information. Es braucht mehr Einzel- und Familienmarkenkonzepte, die den qualitativen Sprung von der „Alternativen für Konventionell“ hin zu „echten“ LEH-Bio-Marken schaffen. wi/lz 06-17