Im Einzelhandel erreichen Bio-Produkte Millionen von Menschen. Dort steckt weit mehr Potenzial für nachhaltiges Handeln.

FOTO: IMAGO

ERFOLG BRAUCHT VERANTWORTUNG

⟶ Bioland nutzt viele Absatzwege

AUTOR:
Niklas Wawrzyniak

DARUM GEHT'S:
Vollsortimenter und Discounter bauen ihren Umsatz mit Bio-Lebensmitteln aus. Kooperationen mit Bio-Verbänden haben sich bewährt. Doch muss der Einzelhandel seine Marktmacht für eine ökologische Transformation stärker nutzen.

Kurz vor der Biofach fiebert die Landwirtschafts- und Lebensmittelbranche den neuen Daten zur Entwicklung von Bio entgegen. Der robuste und zuletzt kräftig prosperierende Bio-Markt wird 2022 eine Absatzdelle verzeichnen, so viel steht fest. Die optimistische Hoffnung liegt bei minus fünf Prozent, das würde einen Gesamtumsatz von 15,08 Mrd. Euro bedeuten. 2021 waren es 15,87 Mrd. Euro und ein Bio-Anteil von sieben Prozent am gesamten Lebensmittelmarkt, so die Zahlen des Arbeitskreises Biomarkt. Ein Umsatzrückgang ist für die Bio-Branche ein Novum. Seit mehr als zwanzig Jahren haben Konsument:innen jährlich mehr für Bio-Produkte ausgegeben.

Fundament der Entwicklung sind die „Sonstigen Einkaufsstätten", zu denen unter anderen Bäckereien, Abokisten und Reformhäuser und der Naturkostfachhandel inklusive Hofläden gehören. Die rund 2.200 Fachhändler und ihr Anteil am Gesamtumsatz von rund 38 Prozent 2021 machen sie trotz der schwierigen Lage nach wie vor zu einer wichtigen Basis des Bio-Marktes. „Der Bio-Fachhandel hat einen großen Anteil daran, dass Bio heute in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist", betont Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin des Bundesverbands Naturkost Naturwaren (BNN). Der Verband ist überzeugt, „dass die Nachfrage nach Bio weiter hoch bleiben wird und dass Verbraucherinnen und Verbraucher zunehmend mehr Produkte ihres täglichen Bedarfs in Bio-Qualität so nachhaltig wie möglich kaufen wollen. Das wird sie auch wieder verstärkt in den Fachhandel führen." Allerdings begrüßt der BNN grundsätzlich, dass Bio-Verbände zusammen mit dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Bio in die Breite getragen haben, denn für eine ökologisch nachhaltige Land- und Lebensmittelwirtschaft brauche es sehr viel mehr Bio als heute.

Mutige Schritte in den LEH

Mehr als 60 Prozent des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln generiert heute der LEH, also Vollsortimenter, Drogeriemärkte und der Discount. Allein diesem Vertriebsweg werden auch 2022 Zuwächse prognostiziert. Mit mehr als 30.000 Verkaufsstellen in Deutschland ist der LEH zu einem wichtigen Multiplikator ökologisch erzeugter Lebensmittel geworden. Die Kooperationen mit den Bio-Verbänden haben daran einen entscheidenden Anteil. „Die Wirkung der Marke Bioland auf den Umsatz im LEH ist messbar positiv", berichtet Dr. Sabine Plaßmann, Geschäftsleiterin Markt und Marketing bei Bioland. Denn auch schon vor Beginn der Kooperationen ist Bioland-Ware in LEH-Handelsmarken geflossen.

Partner bekennt sich zu Bio

Im vorigen Jahr feierte Bioland die zehnjährige Zusammenarbeit mit Edeka Südwest. Ab 2012 war Edeka Südwest für Bioland der erste Händler im konventionellen LEH, mit dem der Verband eine umfassende Kooperation vereinbart hat und ein Co-Branding mit der Handelsmarke „Unsere Heimat – echt & gut Bio". „Wir spüren eine gute Zusammenarbeit und Verlässlichkeit mit Edeka Südwest, insbesondere die langfristigen Lieferbeziehungen sind ein echtes Plus für Erzeuger und Lieferanten", erklärt Irina Michler, Hersteller- und Handelsberaterin bei Bioland.

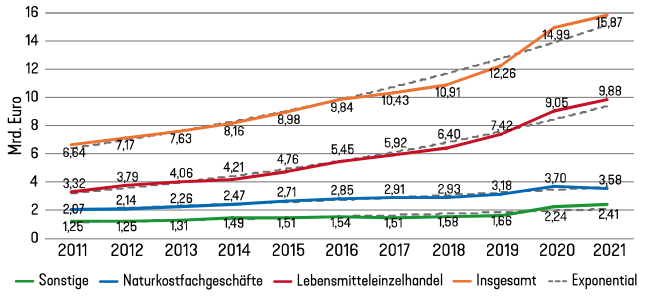
Dass die Produkte, die unter der Regionalmarke der Regionalgesellschaft Edeka Südwest laufen, alle Stufen der Wertschöpfungskette in einer definierten Region nachweisen müssen, ist ein Qualitätskriterium. „Potenzial haben verarbeitete Lebensmittel, insbesondere Tiefkühlprodukte", sagt Michler. Die dafür notwendigen Verarbeitungsvorstufen fehlen im regionalen Einzugsbereich Baden-Württemberg, Saarland, Rheinland-Pfalz und Hessen jedoch.

Einen Hinweis darauf, dass Edeka Südwest Bio ausbauen will, geben auch die Nachhaltigkeitsziele des Vollsortimenters sowie ein umfangreicher Kreditvertrag, den die Regionalgesellschaft Medienberichten zufolge Ende 2021 abgeschlossen hat. Dessen Zinslast verringert sich unter anderem, je höher der Umsatz mit Bio-Produkten ist.

Auf die Bioland-Partnerschaft mit Edeka Südwest folgten Kooperationsverträge mit den Edeka Regionalgesellschaften Nord, Rhein-Ruhr, Minden-Hannover und mit der Edeka-Zentrale mit Sitz in Hamburg.

Umsatz mit Bio-Lebensmitteln wuchs bisher

2011 bis 2021 in Mrd. Euro, ohne Außer-Haus-Verkauf



QUELLE: ARBEITSKREIS BIOMARKT

bioland-Fachmagazin

Lidl-Vertrag verlängert

Den Discounter Lidl beliefern mittlerweile rund 40 Bioland-Systempartner. Was 2019 mit einem Bio-Sortiment aus ersten Molkereiprodukten, Kartoffeln und Karotten begonnen hat, umfasst heute Mehle und Backwaren, Eier und Nudeln, Obst und Gemüse, Säfte, Weine und Wodka, Snacks und TK-Produkte mit Bioland-Siegel. In Planung sind Haferflocken, Müslis und Fleischprodukte. Im 1. Quartal dieses Jahres sollen Bioland-Eier deutschlandweit in allen über 3.000 Lidl-Filialen zu finden sein.

Der Umsatz mit Bioland-Ware ist seit Beginn stetig gestiegen, berichtet Hersteller- und Handelsberater Rainer Pausch von der Lidl-Kooperation. „Der Markt hat sich entwickelt und mit ihm das Sortiment. Außerdem sind viele Kunden vom Fachhandel und den Vollsortimentern zum Discount gewechselt", nennt Pausch die Gründe für den Erfolg von Bio-Produkten bei dem Discounter. Das Bioland-Sortiment hat zuletzt gewonnen, weil sich die Bio-Preise weniger stark entwickelt haben als die konventionellen. Lidl will bis 2025 mindestens zehn Prozent des Festsortiments als Bio- beziehungsweise Bioland-Lebensmittel anbieten. Die Lücken bei Obst und Gemüse könnten national geschlossen werden. Weitere Warengruppen wie Öl und Zucker könnten hinzukommen. Pausch ist optimistisch, dass 30 Prozent Bio in den Lidl-Regalen bis 2030 durchaus möglich sind. „Mit den Bioland-Produkten können wir Veränderung schaffen. Deshalb streben wir mehrjährige Vereinbarungen an, das ist unser Auftrag", erklärt der Berater. Den Rahmen dafür haben die Kooperationspartner Bioland und Lidl im vorigen Jahr um fünf Jahre verlängert.

Bislang werden alle Vereinbarungen zwischen dem Bioland-Verband und dem Discounter eingehalten, berichtet Pausch. Die eingerichtete Ombudsstelle sei noch nie angerufen worden, weil Unstimmigkeiten partnerschaftlich geklärt worden seien. „Wer sich für Lidl entscheidet, richtet sich auf die Strukturen ein, ähnlich wie in anderen Absatzkanälen", erläutert Pausch.

Neue und bestehende Handelspartner mit Neuverträgen verpflichten sich vertraglich zur Einhaltung von Fair-Play-Regeln. Sie erklären sich einverstanden mit einem Ombudsverfahren zur Konfliktlösung in der geschäftlichen Zusammenarbeit mit Bioland-Lieferanten.

Seit 2022 hat Lidl ein elektronisches Schulungstool eingeführt, Filialmitarbeiter:innen, Einkäufer:innen und Warengruppenleiter:innen von Vertriebsgesellschaften verpflichten sich, die Bioland-Landwirtschaft kennenzulernen.

Im Juli vorigen Jahres hat auch Kaufland einen Kooperationsvertrag mit Bioland unterzeichnet. Offiziell gestartet ist das Bioland-Sortiment bei diesem Händler mit Sauerkonserven, im Januar sind Frischkräuter hinzugekommen.

Die Drogisten Rossmann und Müller bieten seit fast drei Jahren in den Innenstädten zunehmend Bioland-Produkte an. „Mit Rossmann sind wir in einem engen Austausch, der Drogist entwickelt sein Bioland-Sortiment kontinuierlich weiter", berichtet Riko Eggert, der bei Bioland Handel und Herstellung berät.

Neben Lebensmitteleinzelhändlern betreut er den Fachhandel. Die bisherigen Insolvenzen seien möglicherweise nur die Spitze des Eisbergs, fürchtet er. Der Kostendruck werde auch mittelfristig nicht abnehmen. Viel Potenzial für den Naturkosthandel sieht er aber im Außer-Haus-Markt. Hierfür müssen aber noch einige politische Weichen gestellt und bürokratische Hürden genommen werden.

Händler könnten gestalten

In der Marktmacht, die sich die großen Lebensmittelhändler im Bio-Sektor erarbeitet haben, liegen auch Chancen. Sie sollten ihr Gewicht viel stärker als bislang für ökologische Transformationsprozesse nutzen. Zu dem Ergebnis kommt eine neue Studie unter Beteiligung des FiBL Schweiz im Auftrag des Umweltbundesamtes. Insbesondere in puncto Nachhaltigkeit schöpfen die Händler ihre Möglichkeiten längst nicht aus. So könnten sie zum Beispiel bei der Kommunikation mit den Kunden über Nachhaltigkeitsaspekte tierischer Lebensmittel sprechen.

Berater Riko Eggert ist überzeugt, dass die junge Generation in den nächsten Jahren stärkeren Druck auf Handel und Politik ausüben wird. „Sie können nicht mehr die Augen verschließen. Hier liegt viel Potenzial zur Veränderung." ←

Studie „Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?": www.tinyurl.com/4s27hdmw