



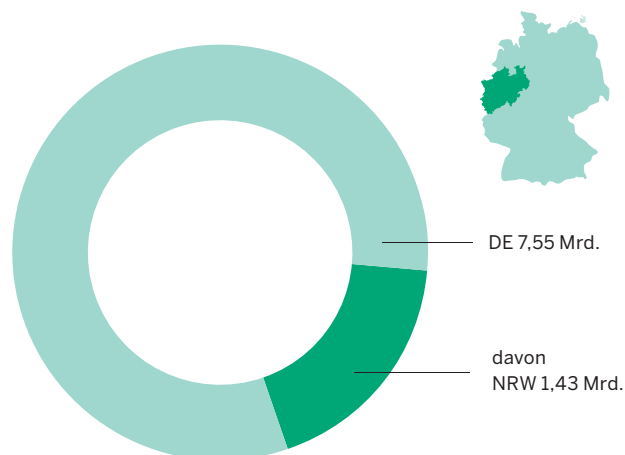
5. Handel

Bio wird zur Normalität

Ökoprodukte finden sich mittlerweile in nahezu allen Handelsregalen. Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln steigt weiter kontinuierlich. Rund 7,91 Mrd. Euro setzte der deutsche Handel in 2014 mit Bio-Produkten um. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Plus von 4,8 Prozent (7,55 Mrd.).

„Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wächst ständig. Das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft“, erklärt BÖLW-Geschäftsführer Peter Röhrig. Die rasanten Wachstumsraten aus der Zeit des Distributionsaufbaus im LEH sind zwar mittlerweile vorbei, aktuelle Erhebungen belegen jedoch, dass der Biomarkt nach wie vor Zukunft hat. Der deutsche Biomarkt ist im Jahr 2014 in ähnlichem Maße gewachsen wie die Jahre zuvor. Dabei trugen der Naturkostfachhandel, aber auch die Vollsortimenter und Drogeriemärkte überdurchschnittlich zu diesem Wachstum bei. So führten vor allem Preissteigerungen bei Frischeprodukten und Absatzsteigerungen bei Trockenprodukten zu größeren Umsätzen mit Bio-Lebensmitteln.

Umsatz Biomarkt in 2013 (in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014

Bevölkerungs- und Umsatzanteile von NRW an Deutschland in 2013 (in %)

Bevölkerungsanteil NRW an Gesamtbevölkerung in Deutschland	22,7
Umsatzanteil NRW an Gesamtlebensmittelumsatz in Deutschland	21,4
Umsatzanteil NRW am Gesamtbioumsatz in Deutschland	21,3

Quelle: GfK 2014

Umsätze und Umsatzanteile für Ökolebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen¹ (in Mrd. Euro ohne Außer-Haus-Verkauf)

	2012		2013		2014		Wachstum in %
	Umsätze in Mrd. Euro	Anteil in %	Umsätze in Mrd. Euro	Anteil in %	Umsätze in Mrd. Euro	Anteil in %	
Naturkostfachgeschäfte²	2,21	31,4 %	2,40	31,8 %	2,62	33,1 %	9,0 %
Lebensmitteleinzelhandel³	3,79	53,8 %	4,06	53,7 %	4,21	53,2 %	3,6 %
Sonstige⁴	1,05	14,8 %	1,10	14,5 %	1,09	13,8 %	- 0,6 %
insgesamt	7,04	-	7,55	-	7,91	-	4,8%

1 Die Umsatzzahlen der Geschäftstypen sind ab 2012 aufgrund neuer Berechnungsgrundlage nicht mit früheren Veröffentlichungen zu den Vorjahren vergleichbar.

2 einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000 Euro zukaufen (u. a. vom Großhandel)

3 einschließlich Drogeriemärkte

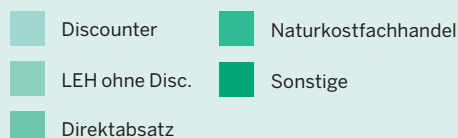
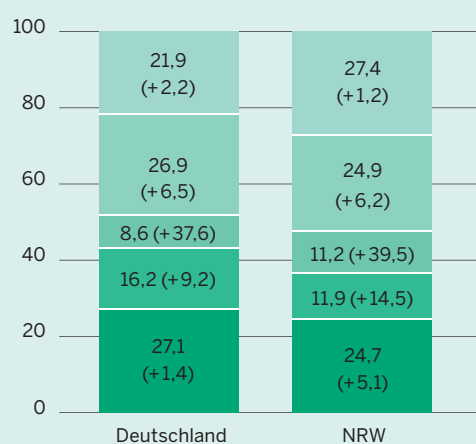
4 Bäckereien, Metzgereien, Obst-/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser

Quelle: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, BioVista, Kommunikationsberatung Klaus Braun

Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), BioVista, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen

In NRW wächst der Bio-Umsatz seit einigen Jahren stärker als der Bundesdurchschnitt. Inzwischen konsumieren die 22,7 Prozent in NRW lebenden Bundesbürger laut GfK-Analyse 21,3 Prozent der Bio-Produkte in Deutschland, im Jahr 2006 lag der Anteil am Öko-Umsatz noch unter 19 Prozent.

Im Vergleich zum gesamten Bundesgebiet konnte der Lebensmittelmarkt in NRW um fast 2 Prozent mehr zulegen. Bezogen auf frische Lebensmittel wächst der Markt in NRW sogar um fast 4 Prozentpunkte stärker als der Bundesdurchschnitt.

Verteilung der Bio-Umsatzanteile und Steigerung gegenüber 2012 in Deutschland und NRW
(Umsatzanteile Bio gesamt in %, 2013)

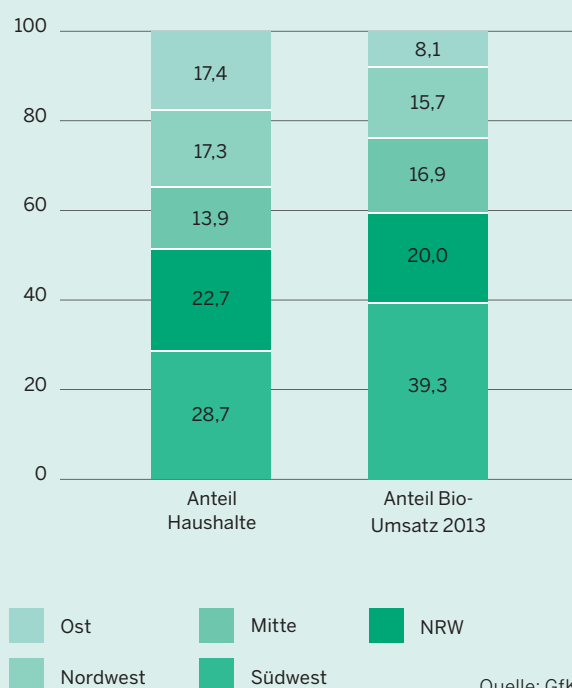
Quelle: GfK 2014

Naturkostfachhandel wächst besonders dynamisch

Nach Angaben der Marktforschung ging mit einem Anteil von rund 50 Prozent der Großteil der Bio-Lebensmittel über die Ladentheken von Supermärkten und Discountern. Ein knappes Drittel wurde über den Naturkostfachhandel vermarktet, der sich im Jahr 2013 besonders dynamisch entwickelte. Ein Wachstum des Naturkostfachhandelsumsatzes von 14,5 Prozent gegenüber 9,2 Prozent im Bundesdurchschnitt weist einen deutlichen Trend auf. Die Discounter und der konventionelle LEH hingegen wuchsen in NRW schwächer als im Bundesdurchschnitt. Der restliche Umsatz mit Bio wurde in sonstigen Vertriebswegen, zu denen Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen und Reformhäuser gehören, erwirtschaftet.

Vergleicht man die Umsatzstruktur zwischen NRW und dem Bundesgebiet, dann fällt auf, dass der Frischeanteil mit fast 54 Prozent leicht über dem des Bundesgebietes (52 Prozent) liegt. In 2013 waren es vor allem die Frischewarengruppen, die mit einem Plus von 10,5 Prozent das höhere Bio-Umsatzwachstum für diese Region bewirkte.

Anteil Haushalte und Bio-Umsatz nach Bundesländern (in %, 2013)



Vergleich der Lebensmittelumsätze und Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt in Deutschland und NRW 2013

	Deutschland	NRW
Lebensmittelumsatzwachstum 2013 zu 2012 (%)	2,4	1,9
Bio-Lebensmittelumsatzwachstum 2013 zu 2012 (%)	6,5	8,3
Frischeanteil am Bio-Umsatz (%)	51,7	53,6
Umsatzwachstum bei Bio-Frische 2013 zu 2012 (%)	6,2	10,5
Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt in Deutschland 2013 (Euro)	127,62	112,87

Quelle: GfK 2014

Nordrhein bei Bio deutlich stärker als Westfalen

Dass NRW im Bundesvergleich leicht zurückliegt, hat seine Ursache darin, dass bei den Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt in der Region Westfalen deutlich weniger Bio konsumiert wird als in der Region Nordrhein. Mit Gesamtausgaben nach GfK-Befragungen je Käuferhaushalt von im Schnitt 117 Euro liegt Nordrhein um fast 10 Prozent über dem Wert von Westfalen. Daraus resultiert auch ein Bio-Marktanteil von 3,6 Prozent für Nordrhein und 3,2 Prozent für Westfalen. Während auf den Gesamtmarkt gerechnet die Haushalte in Nordrhein etwas mehr als ihrem Bevölkerungsanteil von 54,8 Prozent entsprechend konsumieren, gehen auf das Konto dieser Haushalte sogar 57 Prozent der Ausgaben für Bio-Lebensmittel.

Vergleich von ausgewählten Marktkennzahlen für Nordrhein und Westfalen

	N	W
Anteil an Gesamthaushalten (%)	54,8	45,2
Anteil an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke (%)	55,6	46,2
Anteil an den Gesamtausgaben für Bio-Lebensmittel/-Getränke (%)	57,0	43,0
Bio-Ausgaben je Käuferhaushalt 2013 (Euro)	116,82	108,01
Bio-Marktanteile an den gesamten Lebensmittelumsätzen (%)	3,6	3,3

Quelle: GfK 2014

Verteilung der Bio-Ausgaben nach Warengruppen im Frischesortiment für Deutschland gesamt und NRW in den Jahren 2012 und 2013 (in %)



Quelle: GfK 2014

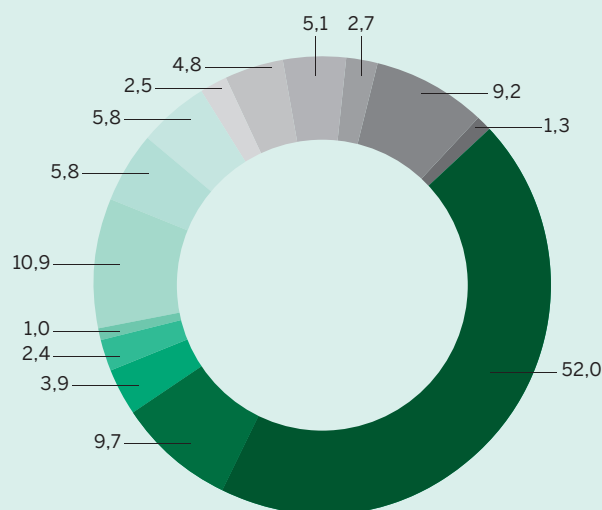
Bio steht im Wettbewerb der Werte

Tiergerecht, regional, fair, gentechnikfrei und nachhaltig – der Handelskunde hat die Qual der Wahl. Die Zeiten, in denen das Gewissen mit dem Kauf von Bio-Produkten auf einen Schlag beruhigt wurde, sind vorbei. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel buhlen derzeit viele verschiedene Anbieter mit sehr unterschiedlichen Konzepten um die Gunst der Verbraucher. Besonders stark im Wettbewerb steht Bio derzeit mit dem Wunsch der Verbraucher nach Regionalität.

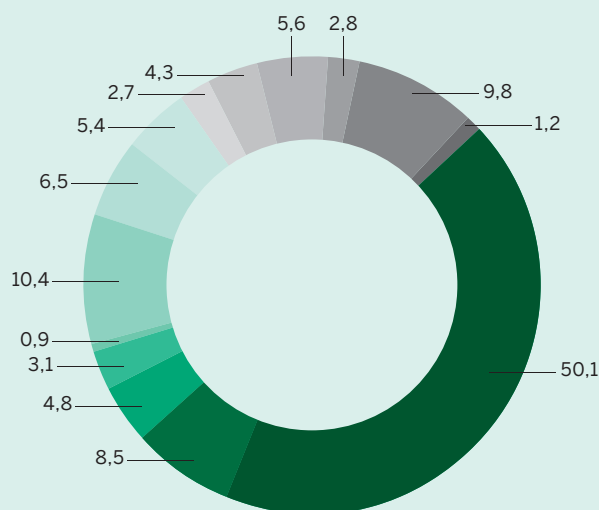
Die Händler haben sich entsprechend darauf eingestellt und profilieren sich auf unterschiedlichste Weise mit dem Regio-Aspekt. So führte beispielsweise Rewe die neuen Eigenmarken „Rewe regional“ ein.

Ein Pilotprojekt des Landwirtschaftsministeriums in Düsseldorf (siehe Kasten S. 121) in Ostwestfalen-Lippe hat zeigen können, dass es möglich ist, regionale Absatzstrukturen erfolgreich aufzubauen. Hier bieten sich für die

Verteilung des Bio-Umsatzes in Deutschland auf die wichtigsten Warengruppen in 2013 (in %)



Verteilung des Bio-Umsatzes in NRW auf die wichtigsten Warengruppen in 2013 (in %)



Quelle: GfK 2014

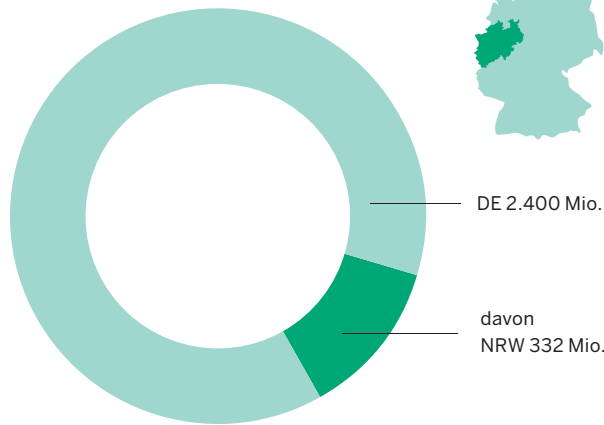
Bio-Erzeuger noch erhebliche Marktpotenziale, die es gilt auszuschöpfen. Damit kommen die Bio-Erzeuger nicht nur dem Wunsch der Verbraucher nach regionalen Bio-Produkten entgegen, sondern sie steigern auch die eigene Absatzsicherheit. Denn in der Regionalvermarktung ist die Austauschbarkeit der Lieferanten naturgemäß erheblich eingeschränkt.

Seit 2014 setzen zudem einige Lebensmitteleinzelhändler auf das staatliche Regional-Fenster, das bundesweit für mehr Transparenz sorgen soll. Für den Bio-Fachhandel ist das Thema nicht neu. Die regionale Vermarktung von Bio-Produkten stellt das Fundament dar, auf dem die Branche einst aufgebaut wurde. Durch den kontinuierlichen Strukturaufbau über Jahrzehnte hinweg, sieht sich hier insbesondere der regionale Bio-Großhandel gut aufgestellt.

Marktsituation Naturkostfachhandel

Umsatz Naturkostfachhandel in 2013

(in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014



Der Ausbau der Verkaufsflächen beschert dem Fachhandel positive Wachstumszahlen.

Expansionswelle im Fachhandel

Mit zweistelligen Wachstumsraten steuert der Biofachhandel unvermindert auf Erfolgskurs. Flächenausbau und neue Kundengruppen erschließen zusätzliches Absatzpotenzial.

„Allen Widrigkeiten zum Trotz wächst der Naturkosteinzelfhandel in atemberaubender Geschwindigkeit“, erklärt Elke Röder, Geschäftsführerin des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN). Auch das Preisdumping des konventionellen Lebensmittelhandels im Bio-Segment habe an der Dynamik des Fachhandels nichts ändern können. Mit einem Umsatzplus von 10,5 Prozent stiegen die Erlöse des Naturkosteinzelfhandels nach BNN-Erhebungen im Jahr 2013 auf rund 2,5 Mrd. Euro. Bezogen auf Lebensmittel und Getränke betrug das Wachstum 8,6 Prozent auf 2,4 Mrd. Euro.

Ein Grund für die positiven Wachstumszahlen war der deutliche Ausbau der Verkaufsflächen für Bio. Im Jahr 2013 eröffneten in Deutschland mit 105 Biomärkten so viele neue Läden wie noch nie ihre Pforten. Es waren 30 Prozent mehr Neueröffnungen als im Jahr zuvor. Nach Recherchen von Bio-Markt.info entspricht dies einem Flächenzuwachs von knapp 46.000 Quadratmeter Verkaufsfläche. Die durchschnittliche Verkaufsfläche eines neuen Marktes liegt seit Jahren zwischen 450 und 500 Quadratmetern.

Filialisten als Wachstumstreiber

Im Ländervergleich führt Bayern mit 25 neuen Bioläden das Expansions-Ranking an. Direkt danach folgt NRW, das mit 15 Neueröffnungen im Ländervergleich gemeinsam mit Berlin auf Platz zwei rangiert. Auf der Handelsseite agieren die Filialisten als Wachstumstreiber. Als Marktführer agierte denn's Biomarkt mit insgesamt 121 Filialen. Alleine 23 denn's Biomärkte sowie zehn Alnatura-Märkte besetzten im Jahr 2013 neue Standorte. Das Bickenbacher Unternehmen Alnatura baute sein Filialnetz auf insgesamt 83 Märkte (davon 7 in NRW) weiter aus. Neben den beiden national aufgestellten Unternehmen denn's und Alnatura erhöhten auch die regionalen Akteure wie die Berliner Biocompany ihr Expansionstempo. In 2014 sind weitere Neueröffnungen der Bio-Filialisten hinzugekommen, damit schreitet der nationale Ausbau der Handelsflächen für Bio-Lebensmittel unvermindert fort.

Die gesamte Verkaufsfläche des Bio-Fachhandels lag nach einer Biowelt-Erhebung im Jahr 2013 bei insgesamt 522.702 Quadratmetern. In Nordrhein-Westfalen führte Denn's Biomarkt mit 21 Filialen und einer Verkaufsfläche von 10.800 Quadratmetern das Feld an. Für Ende 2012 ermittelte Biowelt in NRW insgesamt 396 Bio-Geschäfte, davon rund 267 kleinere Naturkost- und Hofläden. Von den Bio-Supermärkten mit mehr als 200 Quadratmetern Verkaufsfläche wurden 74 als Filialen geführt, 55 waren inhabergeführte Einzelmärkte.

Die SuperBioMarkt AG aus Münster rangiert mit 19 Filialen und einer Verkaufsfläche von 9.655 Quadratmetern in NRW auf Platz zwei. Insgesamt betreibt das Unternehmen derzeit 23 Filialen mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 11.735 Quadratmetern.

Junge Kunden bieten Wachstumspotenzial

Die expansive Handelsentwicklung verläuft parallel zum steigenden Interesse der Verbraucher an Bio-Lebensmitteln. Im aktuellen BMEL-Ökobarometer geben 23 Prozent der unter 30-Jährigen an, häufiger nach Lebensmitteln aus ökologischem Anbau zu greifen. Das sind 9 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Insbesondere fleischlose Convenience-Produkte können in der jungen Generation punkten. Ausruhen will sich die Biobranche auf dem Erreichten jedoch nicht. Die aktuelle Wachstumsrate dürfe die Branche nicht träge machen, denn der Biohandel lebe vom innovativen Input, erklärt Michael Radau, Vorstand der

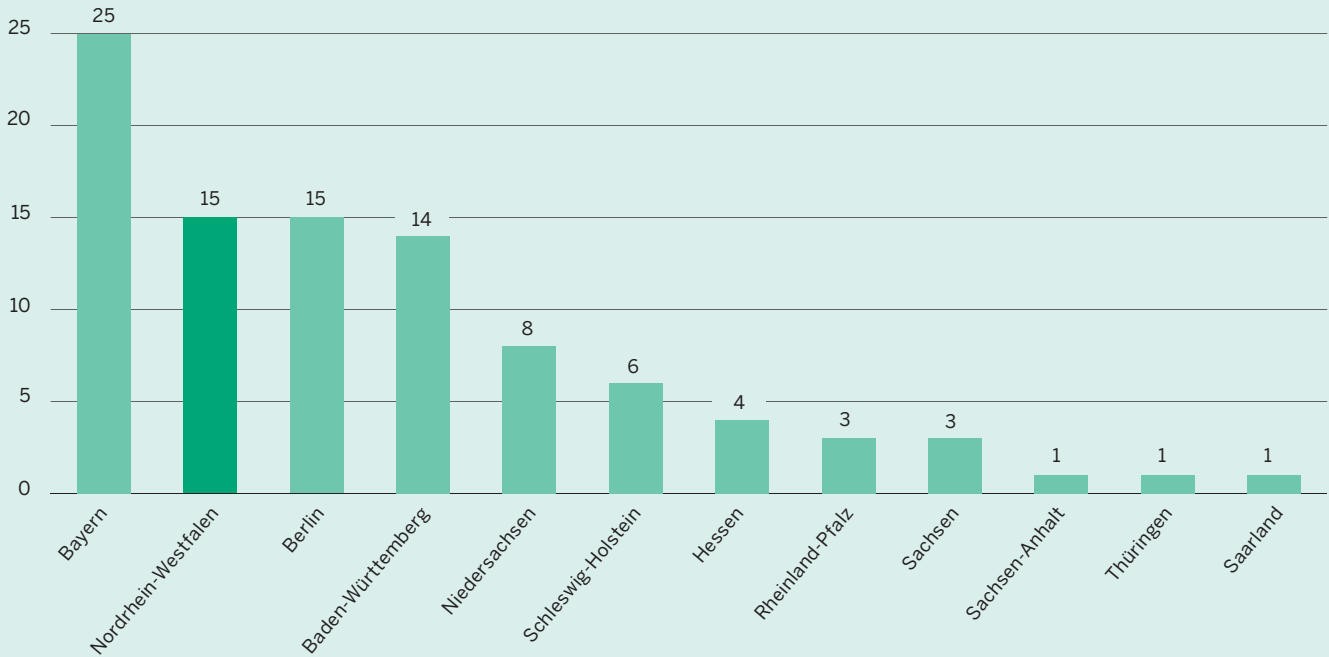
SuperBioMarkt AG. Der Fachhandel habe die Aufgabe, immer schon einen Schritt weiter zu sein als andere Vertriebsketten. „Wir müssen schauen, welche Themen und welche Innovationen uns weiter nach vorne bringen und gleichzeitig darauf achten, dass Bio in anderen Kanälen nicht zum grünen Feigenblatt wird.“

Bio-Supermarktketten und Filialen in Deutschland

	Ladenzahl NRW	Ladenzahl gesamt Deutschland
denn's Biomarkt	23	130
Alnatura	7	80
Basic	7	26
SuperBioMarkt	19	23
Pro Biomarkt	4	5
Temma	4	5

Quelle: www.bio-markt.info 2014

Neueröffnungen von Bio-Supermärkten nach Bundesländern in 2013



Quelle: www.bio-markt.info 2014

Fallbeispiel 19

Naturkostfachhandel

Nur Bio und regional ergibt Sinn

Aktives Marketing, kompetente Beratung, Transparenz und regionale Produkte kennzeichnen moderne Bio-Supermärkte. Mit 23 Märkten und inzwischen mehr als 40 Jahren Erfahrung zählt die SuperBioMarkt AG aus Münster zu den erfolgreichen Pionieren in der Branche.

„Wir wollen uns nicht über Preise, sondern über Produkt- und Servicequalität vom Wettbewerb abheben“, beschreibt Michael Radau, Gründer und Vorstand der SuperBioMarkt AG seine Unternehmensphilosophie. Der Bio-Experte positioniert sich damit klar im hart umkämpften Lebensmittelmarkt. Neben einer besonderen Produkt- und Präsentationsqualität zählen für Radau Kundenservice und motivierte Mitarbeiter zu den entscheidenden Faktoren für den Unternehmenserfolg.

„Wir schulen unsere Mitarbeiter intensiv, denn unsere Kunden kaufen sehr bewusst ein und erwarten von uns die Extraportion an Information und Transparenz.“ Für den Bio-Experten ist „Bio nicht gleich Bio“. Das Bio-Siegel gibt aus seiner Sicht lediglich Mindeststandards vor. „Anbauverbände wie Bioland und Demeter haben sich hingegen Standards auferlegt, die über diese gesetzlichen Vorgaben weit hinausgehen“, so Radau.

Vorfahrt für regionale Produkte

Neben der Verbandsqualität setzt der SuperBioMarkt bevorzugt auf regionale Produkte, das Preisschild am Regal informiert über die Herkunft. „Die Verbraucher verlangen nach regionalen Bio-Produkten“, berichtet Radau. Da der Begriff Regionalität nicht definiert sei, gäbe es aber immer wieder Verunsicherung bei den Verbrauchern: „Mit echten regionalen Lieferanten und Transparenz schaffen wir Vertrauen.“



Der SuperBioMarkt punktet mit Kundennähe und regionalen Lieferanten.

Echte regionale Lieferanten sind dem SuperBioMarkt ein besonderes Anliegen. Daher gibt es für die elf Städte mit SuperBioMarkt-Filiale jeweils eigene regionale Lieferanten für Eier, Obst und Gemüse, teilweise auch für Backwaren und Käse. An den Bedientheken wird größtenteils Fleisch der Erzeugergemeinschaft BioFleisch NRW verkauft, in der sich Landwirte aus Nordrhein-Westfalen zusammengeschlossen haben, die alle den Ökolandbauverbänden angeschlossen sind.

Transparenz bedeutet in Münster zudem, dass die Mitarbeiter die Lieferanten persönlich kennen und regelmäßig besuchen. Ein weiterer Baustein zur Transparenzerhöhung sind Kundenfahrten: Mehrmals im Jahr werden Kunden eingeladen, die Höfe und Betriebe der Region zu besuchen. Neuerdings begleitet sie dabei ein Kamerateam, damit alle Kunden sich im Internet ein Bild von der Arbeit der Lieferanten machen können (www.superbioblog.de/vip-kunden).

„Wir investieren hier bewusst in die regionale, kleinbäuerliche Landwirtschaft, da sie uns die Qualitäten bietet, die unsere Kunden erwarten“, so Radau.

In Einkaufsqualität investieren

Auch in der Ladengestaltung geht die SuperBioMarkt AG eigene Wege: „Für viele Verbraucher kann der Lebensmitteleinkauf ein lästiges Übel sein. Wir bemühen uns, eine Umgebung und Stimmung zu schaffen, die aus dem



Kompetente Beratung, große Sortimentsvielfalt und eine ansprechende Präsentation sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg des Handelskonzeptes.



Michael Radau: „Wir stehen für Produkt-, Mitarbeiter- und Servicequalität.“

Einkauf ein angenehmes Erlebnis machen“, erklärt der Bio-Pionier. Hochwertiger Ladenbau, Spielecken für Kinder und große, helle Bedientheken bestimmen das Ladenbild. In allen neuen und modernisierten Läden hängen Digital-Signage-Monitore, die Bilder und Filme von den Herstellern und aktuelle Angebote präsentieren. „Wir präsentieren unser hochwertiges Sortiment entsprechend. Das würdigen und schätzen unsere Kunden“, betont Radau. „Schließlich kann man auch kein Fünf-Gänge-Menü in einer Imbissbude anbieten“, begründet der Biohändler die Investitionen in die Ladengestaltung. Die Märkte vermitteln Leichtigkeit und Transparenz: Extrem breite Gänge und niedrige Regale geben Bewegungsraum und Überblick.

Mit Service und Beratung profilieren

Die Investitionen in Beratungsqualität, regionale Produkte und ansprechende Märkte zahlen sich aus. So konnte die SuperBioMarkt AG ihren Nettoumsatz im Jahr 2014 um 21 Prozent auf 51,4 Mio. Euro steigern. Das im Jahr 1973 gegründete Einzelhandelsunternehmen entwickelte sich ab Anfang der 90er Jahre zur ersten Supermarktkette Nordrhein-Westfalens, die ausschließlich Bio-Produkte anbietet. Die Sortimentsbreite mit rund 7.000 Artikeln entspricht der eines traditionellen Supermarktes. Der Verbraucher kann seinen kompletten Bedarf an Lebensmitteln, Naturkosmetik, Reinigungs- und Hygieneartikeln mit einem Einkauf abdecken.

Dabei bietet der SuperBioMarkt eine außerordentliche Sortimentsbreite und -tiefe. Der Frischeanteil am Gesamtumsatz liegt bei ca. 60 Prozent. Mit einem Umsatzanteil von über 20 Prozent rangiert das breite Angebot an Obst und Gemüse unangefochten auf Platz eins der Warengruppen. Ein stark wachsendes Segment stellt zudem der Bereich Naturkosmetik dar. In das Ladenkonzept der SuperBioMärkte sind moderne Kosmetikabteilungen integriert, in denen Naturkosmetikfachberaterinnen den Kunden zur Seite stehen.

Betriebsdaten

SuperBioMarkt AG

Gründungsjahr: 1973

Mitarbeiter: 600

Filialen: 23 gesamt, Märkte in Bergisch Gladbach, Essen, Dortmund, Düsseldorf, Gelsenkirchen, Herford, Mönchengladbach, Münster, Oldenburg, Osnabrück, Wuppertal

Umsatz 2014: 51,4 Mio. Euro, davon rund 20 % mit Obst und Gemüse, 60 % Frischeanteil gesamt

Artikelzahl: 7.000



Marktsituation Naturkostgroßhandel

Handel ist Wandel

Umfangreiche Investitionen in neue Lagerstätten und der Ausbau des eigenen Filialnetzes kennzeichnen die Strukturveränderungen im Naturkostgroßhandel. Mit zweistelligen Zuwachsraten sichern die Händler ihre Marktmacht im Bio-Segment.

Mehr Märkte, mehr Flächen, mehr Relevanz – auf diesen Nenner bringt Elke Röder, Geschäftsführerin des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren die Entwicklung. Sie beziffert den Zuwachs auf Großhandelsebene im Jahr 2013 auf ein Plus von 10,5 Prozent. Der Naturkosteinzehandel hat im selben Zeitraum um 8,6 Prozent zugelegt. Ähnliche Wachstumsraten konnte der Naturkostfachhandel auch in 2014 erzielen. Der Absatzkanal Lebensmittel-Einzelhandel hat in 2013 lediglich um 6,4 Prozent, in 2014 nur um 3,6 Prozent zulegen können. Als Wachstumsgaranten trugen Frischeprodukte und das Trockensortiment gleichermaßen zu der positiven Entwicklung bei.

Der positive Trend des Gesamtmarktes spiegelt sich entsprechend in den Zahlen der Marktakteure wider. Branchenprimus Dennree mit Sitz in Töpen erzielte 2013 einen konsolidierten Gruppenumsatz von 615 Mio. Euro und damit eine Umsatzsteigerung von 13 Prozent zum Vorjahr. Die Dennree-Gruppe vermarktet derzeit rund 11.500 ökologische Produkte über rund 1.300 Fachhandelspartner. Im Rahmen der BioMarkt-Verbundgruppe, zu der etwa 250 selbstständige Biohändler zählen, begleitete der Bio-Großhändler allein in 2013 20 Neueröffnungen und Umzüge.

Neben dem Großhandelsgeschäft baute das Töpener Unternehmen in den vergangenen Jahren zudem den eigenen Filialbereich mit inzwischen rund 150 eigenen Biomärkten kontinuierlich weiter aus. Dabei hat sich das Expansionstempo für neue denn's Biomärkte in den vergangenen Jahren deutlich beschleunigt. Wurden vor drei

Jahren noch jährlich acht bis zehn neue Filialen eröffnet, konnte die Expansionsabteilung ihre Schlagkraft inzwischen deutlich erhöhen. „In sieben Jahren sind wir von zwölf auf knapp 150 Filialen gewachsen“, erklärt Stefan Schuster, Mitglied der Dennree-Geschäftsleitung, gegenüber der Immobilienzeitung im Februar 2014. Das Unternehmen betreibt inzwischen elf regionale Lager, davon eines in Wien. Unter dem Dach des Bio-Handelshauses arbeiten mittlerweile mehr als 3.100 Mitarbeiter, davon etwa 2.000 im Filialbereich, der rund 270 Mio. Euro zum Gruppenumsatz beiträgt.

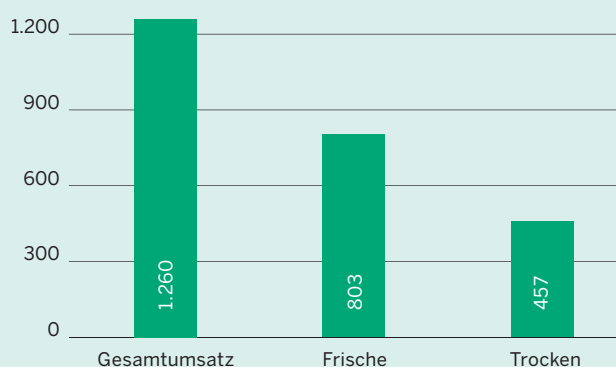
Die Töpener haben den Konkurrenten Alnatura in Sachen Filialausbau inzwischen weit hinter sich gelassen. Alnatura betrieb zum Jahresende 2013 80 Filialen, für das Folgejahr sind rund 12 Neueröffnungen geplant. Das Bio-Handelsunternehmen aus dem hessischen Bickenbach steigerte seinen Umsatz im Wirtschaftsjahr 2012/13 um 15 Prozent auf 593 Mio. Euro netto und erzielte damit das beste Umsatzergebnis seiner Unternehmensgeschichte. Umsatzsteigerung und Filialausbau gehen bei den Hessen mit einer Steigerung der Mitarbeiterzahl auf 2.100 einher.

Auch das Sortiment erreicht mit derzeit 1.200 Alnatura-Artikeln einen neuen Höchststand. Der wichtigste Vertriebskanal für das Sortiment sind die aktuell rund 5.400 Filialen der Handelspartner aus dem klassischen LEH (Tegut, Hit, Globus, EDEKA, Billa, MPPreis, Merkus, Sutter-

lütty, AEZ sowie Cactus) in 14 Ländern. Auch die im Jahr 2012 gestartete Kooperation mit der Migros, dem größten Einzelhandelsunternehmen in der Schweiz, entwickelt sich nach Unternehmensangaben positiv. Das kontinuierliche Wachstum führte zu neuen logistischen Anforderungen. Daher erweiterte Alnatura das bestehende Verteilzentrum in Lorch und baute dort das weltweit größte Hochregallager aus Holz. Auf 9.000 Quadratmetern Grundfläche entstanden dort 31.000 Palettenplätze.

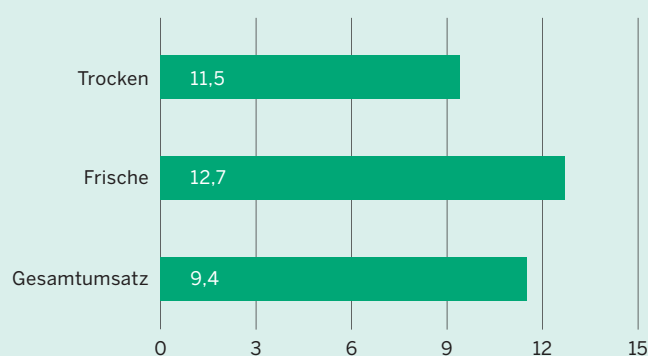
In die Logistik hat auch der Bio-Großhändler Weiling aus Coesfeld investiert. Aufgrund des Zuspruches aus Bayern und Baden-Württemberg baute das Unternehmen vor einigen Jahren ein zweites Logistikzentrum auf 15.000 Quadratmetern in Süddeutschland auf. „Der Standort Lonsee/Ulm ist ein wichtiger Umsatzbaustein geworden, der um 25 Prozent gewachsen ist und bereits nach vier Jahren rentabel wirtschaftet“, teilt das Unternehmen mit. Insgesamt 500 Mitarbeiter sorgen nun in Coesfeld und Lonsee für einen reibungslosen Ablauf. Der nordrhein-westfälische Großhändler beliefert über 1.000 Bio- und Hofläden mit mehr als 11.000 Artikeln. Seine Konzentration auf den Fachhandel zählt zur grundlegenden Leitlinie des Unternehmens, das im Jahr 2014 einen Umsatz von 178 Mio. Euro erzielte. In 23 Projekten konnten die Coesfelder in 2013 insgesamt mehr als 6.000 Quadratmeter neue Verkaufsflächen schaffen.

Bio-Umsätze im Naturkostgroßhandel 2013
(in Mio. Euro)



Quelle: BNN 2014

Umsatzzuwachs im Naturkostgroßhandel in 2013 zu 2012 (in %)



Quelle: BNN 2014

Fallbeispiel 20

Naturkostgroßhandel

Im Dienste des Fachhandels

Über 1.000 Bio- und Hofläden beliefert der Bio-Großhandel Weiling mit mehr als 11.000 Artikeln. Die Konzentration auf den Fachhandel ist dabei die grundlegende Leitlinie des Unternehmens, das im Jahr 2014 einen Umsatz von 178 Mio. Euro erzielte.

Für mutige Entscheidungen ist Bernd Weiling bekannt. Aus einem „inneren Handlungsdrang heraus“ trifft er immer wieder intuitive, methodisch abgesicherte Entscheidungen und sichert damit das Wachstum seines Unternehmens. So führt er 1989 die erste Marketingaktion für Bio-Produkte in 164 Bioläden in NRW durch. Er verteilt 1990 die Broschüre „Was essen Sie heute?“ millionenfach in NRW und stellt 1993 den ersten Ladenberater für Bioläden ein. Im Jahr 1999 schaltet der Idealist die erste Radiowerbung für Bio-Produkte und -läden auf WDR 2.

Werbefigur „Bauer des Monats“

In den vergangenen Jahren investierte das Unternehmen gezielt in den Infotransfer zwischen Lieferanten und Konsumenten. Mit Aktionen wie „Bauer des Monats“, Flyern, Portraits und Plakaten stellt Weiling die Herkunft der Produkte in den Mittelpunkt der Kommunikation. Die Kundenansprache hat sich im Zeital-

ter des Smartphones weiterentwickelt: Per QR-Code auf Plakaten und Kisten können sich die Biokunden heute Miniwebsites der Erzeugerbetriebe anschauen. Auf diesen Steckbriefen werden die Landwirte, oftmals mitsamt der ganzen Familie, persönlich vorgestellt.

Den Grundstein für die Entwicklung des Unternehmens legte Bernd Weiling bereits Mitte der 70er Jahre, als er einen Versandhandel für Naturkost und Naturwaren gründete. Im Jahr 1978 eröffnete der Überzeugungstäter in Coesfeld zudem auf 13 Quadratmetern seinen ersten Bioladen. Ein Jahr später fällt die Entscheidung für eine wichtige Investition: Auf 700 Quadratmetern entsteht das erste baubiologische Betriebsgebäude Europas, in dem zwei Jahre später das neu gegründete Großhandelsgeschäft seinen Platz findet. Heute umfasst alleine die Lagerfläche in Coesfeld mittlerweile 12.000 Quadratmeter. Der Großhändler tritt dabei in vielen Planungsbereichen sehr optimistisch in Vorleistung und lässt sich in seinen Prognosen selbst von Freunden nicht beirren. „Wer sich ökologisch gekonnt verhalten will, muss die richtigen Mittel und Maßnahmen zur rechten Zeit ergreifen, um Erfolg zu verursachen“, beschreibt der überzeugte Langzeitstrategie seine Vorgehensweise.

Ein Konzept für schlüsselfertige Bioläden

Immer wichtiger wird die Abteilung Ladenentwicklung: „Wir bieten Interessenten einen schlüsselfertigen Laden



Der neue Bioladen Weiling soll Projektwerkstatt und Ideengeber für selbstständige Bioläden sein.

mit ausführlicher Standortanalyse und komplettem Finanzierungskonzept“, erläutert der Firmenchef. 22 neue Bio-Fachgeschäfte entstanden allein im Jahr 2014 im Liefergebiet. Das Modell Franchising lehnt Bernd Weiling ab: „Wir arbeiten auf Augenhöhe mit unseren Partnern.“ Das ausgefeilte Marketingkonzept rund um die Marke bioladen* bietet dabei auch kleinen und mittleren Läden die Möglichkeit, sich unabhängig und doch professionell zu präsentieren.

Wichtige Erfolgsfaktoren sind für den Unternehmenschef neben Intuition, Mut und Innovation insbesondere gute Kommunikation, Kontinuität und Verlässlichkeit. Deshalb hat er sich unter anderem bereits vor acht Jahren entschieden, Dr. Peter Meyer als seinen Geschäftsführer-Nachfolger ins Unternehmen zu holen. Im Rahmen einer „Bio-Kompetenz-Offensive 2015“ spendiert die firmeneigene Weiling-Akademie ein Jahr lang Gratis-Seminare für ihre Kunden, die Bioladen-Inhaber. 5.000 Teilnehmer nehmen an 270 Seminaren zu den Themen Geschäftsführung, Warenwissen und aktiver Service an. „Diese Resonanz hat uns positiv überrascht“, so Firmengründer Bernd Weiling, „zeigt uns aber auch, wie wichtig gerade im Bio-Fachhandel die kontinuierliche Weiterbildung ist. So können unsere Fachhändler mit exzellentem Fachwissen und natürlicher Freundlichkeit ihre Kunden tagtäglich von den Vorzügen ihres Biomarktes überzeugen!“

Wichtigste Warengruppen sind seit vielen Jahren Obst und Gemüse, die ein Drittel des Umsatzes ausmachen. Bedeutende Lieferanten kommen aus Nordrhein-Westfalen. Weiling trifft regelmäßig verbindliche Anbauabsprachen mit Erzeugern, was für beide Seiten große Vorteile hat: Zuverlässigkeit, Transparenz und Qualität. Im Obst- und Gemüsebereich erreicht Weiling einen Anteil von 50 Prozent Verbandsware, was unter anderem mit der konsequenten Arbeit in Südeuropa erreicht werde. So hat man das Geschäft mit Demeter-Waren um 25 Prozent steigern können.

Regionale Warenbeschaffung wird ausgebaut

Die Nähe zu den Kunden ist Weiling wichtig. Aufgrund des Zuspruches aus Bayern und Baden-Württemberg baute das Unternehmen ein zweites Logistikzentrum in Süddeutschland. Mit der regionalen Ausrichtung können alle süddeutschen Kunden noch direkter beliefert werden. Neben regionalem Obst und Gemüse aus Baden, Schwaben und Bayern sollen demnächst auch Fleisch und Käse aus der Region vertrieben werden. Gleichzeitig baut Weiling auch in Nordrhein-Westfalen den Bezug über regionale Erzeuger weiter aus. Mit einer kontinuierlichen Ausweitung der Liefermengen von bestehenden Betrieben sowie Umstellungshilfen für neue Lieferanten sichert sich der Großhändler langfristig seine Rohstoffbasis.



Links: Firmengründer und Geschäftsführer Bernd Weiling
Rechts: Geschäftsführer Dr. Peter Meyer

Betriebsdaten

Naturkostgroßhandel Weiling

Gründungsjahr:	1975
Kunden:	über 1.000 Bio- und Hofläden
Sortiment:	über 11.000 Artikel
Umsatz 2014:	178 Mio. Euro
Mitarbeiter:	550
Fuhrpark:	34 eigene LKWs

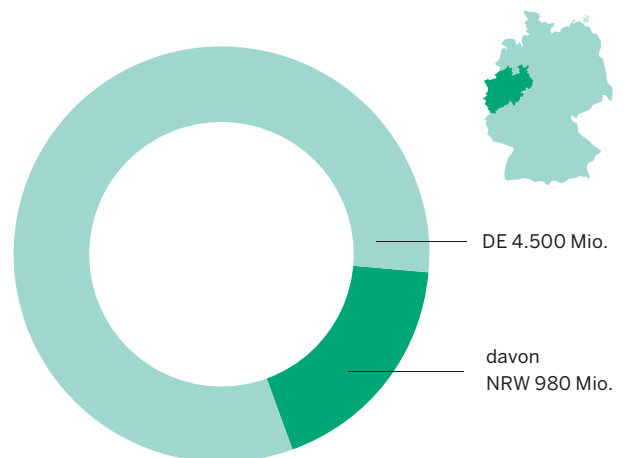


Marktsituation Lebensmitteleinzelhandel

LEH konsolidiert auf erreichtem hohem Niveau

Der konventionelle Lebensmittelhandel (LEH) hat die Entwicklungen auf dem deutschen Biomarkt in den letzten Jahren maßgeblich mitbestimmt. Durch die Aufschaltung neuer Verkaufsflächen mit einem Bio-Sortiment wurden neue Kundengruppen erreicht und eine entsprechend dynamische Steigerung der Umsätze erzielt. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im LEH stieg von 680 Mio. Euro im Jahr 2000 auf 3.360 Mio. Euro im Jahr 2008 an: eine Verfünfachung innerhalb von 9 Jahren. Von diesem hohen Niveau aus war zu erwarten, dass die weitere Entwicklung im LEH von deutlich niedrigeren Zuwachsraten gekennzeichnet sein würde. In den fünf Jahren von 2009 bis 2013 betrug der Umsatzzuwachs denn auch lediglich 34 Prozent auf 4.500 Mio. Euro.

Umsatz Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und NRW in 2013 (in Euro)



Quelle: AgroMilagro research 2014 – Hochrechnung auf Basis GfK 2014

Im Vergleich zum Vorjahr ist der LEH-Bio-Umsatz damit in 2013 um 6,4 Prozent gestiegen. Damit ist er nicht mehr der am schnellsten wachsende Handelsbereich auf dem Biomarkt, sondern der Naturkostfachhandel mit einem Zuwachs von 8,5 Prozent im gleichen Zeitraum. Diese Entwicklung setzte sich auch in 2014 fort. Die Befürchtungen der Fachhandelsbranche, dass der Einstieg des LEH in den Biomarkt den Naturkostfachhandel verdrängen könnte bzw. das Wachstum nachhaltig beeinträchtigen könnte, sind nicht eingetreten. Im Gegenteil, Zufalls-Käufer finden immer öfter auch den Weg in die Naturkostfachgeschäfte, da hier Beratung und Sortimentsvielfalt angeboten werden, die der LEH nicht bieten kann.

Naturkostfachhandel wächst inzwischen stärker als der LEH

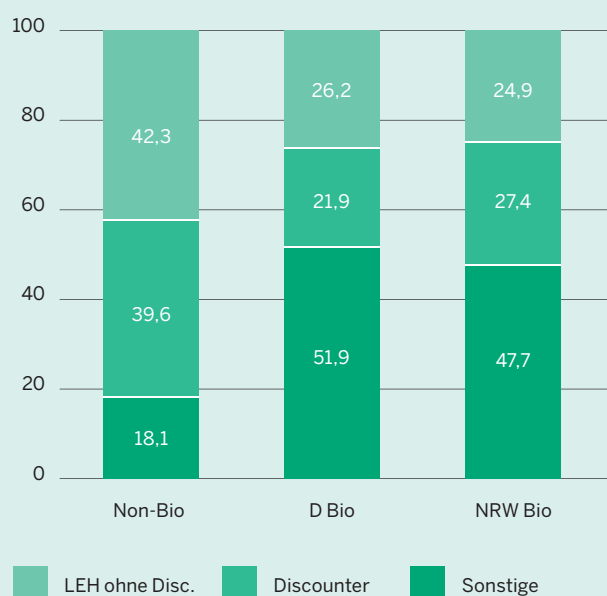
In allen bisher durchlebten Lebensmittelskandalen der letzten Jahre hat der Naturkostfachhandel (NKH) bewiesen, dass er der „sichere Hafen“ in der Handelslandschaft ist. Weder Lebensmittelskandale noch eine Weltwirtschaftskrise können das Vertrauen und die Treue der Fachhandelskunden so rasch beeinflussen, wie dies auf dem Gesamtmarkt in den letzten Jahren mitunter sichtbar wurde. Die Fachhandelskundschaft ist besser informiert, kauft bewusst Bio ein und wird auch von wirtschaftlichen Krisen weniger stark beeinträchtigt. Und der Kundenkreis scheint inzwischen rascher zu wachsen als in früheren Jahren. So wächst auch der Umsatz des NKH inzwischen dynamischer als der im LEH und dazu – wie erwähnt – stetig und relativ unbeeinflusst von der Großwetterlage. Allerdings bieten die Naturkostfachgeschäfte benachbarten Erzeugern häufig nur ein begrenztes Abnahmevermögen, da die Filialen nicht so dicht gesät sind wie die des konventionellen LEH und die Naturkostfachgeschäfte beziehen zumeist einen Großteil ihrer Ware von den Naturkostgroßhändlern. Mindestabnahmemengen, Staffelpreise und Jahresendrückvergütungen begrenzen stark das Einkaufsvolumen von regionalen Einzelerzeugern. Wer daher beide Standbeine – den LEH für große Abnahmevermolumina und den NKH als sicheres Standbein – nutzt, um seine Produkte zu vermarkten, hat somit in guten Zeiten Anteil an den Wachstumsphasen und profitiert in schwierigen Zeiten von der Stabilität der Nachfrage in NKH.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Naturkostbranche konnten ihren Lebensmittelumsatz in 2013 im Vergleich zum Vorjahr um rund 8,6 Prozent auf 2,4 Mrd. Euro ausbauen, so der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN).

Damit konnte der NKH seinen Marktanteil auf dem Biomarkt auf 32 Prozent ausbauen. Ähnliche Wachstumsraten konnten in 2014 beobachtet werden. Dieses starke Wachstum rührt vor allem auch daher, dass die Läden immer größer werden. Laut BioHandel schließen immer mehr Läden mit einer Verkaufsfläche von unter 100 Quadratmetern und neue Läden werden eröffnet mit über 400 Quadratmetern Verkaufsfläche. In 2013 haben 92 Läden neu eröffnet und 82 Läden geschlossen. Es sind also kaum Läden netto hinzugekommen, aber die Verkaufsfläche ist um 25.000 Quadratmeter angestiegen.

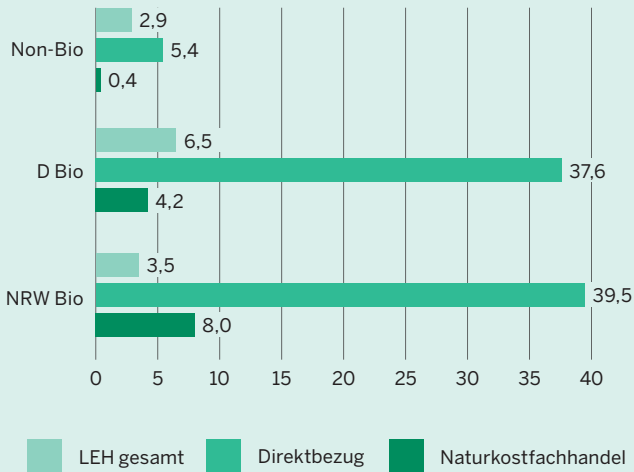
Bei Nicht-Bio-Produkten bestreitet der LEH 82 Prozent (inkl. Discounter) aller Lebensmittelumsätze. Bei Bio-Lebensmitteln sieht es ganz anders aus. Hier dominiert zwar inzwischen auch der LEH mit einem Marktanteil von 48 Prozent (inkl. Discounter), aber es werden 52 Prozent des Bio-Umsatzes über den Fachhandel oder den Direktabsatz generiert. Es fällt auf, dass in NRW die Discounter gegenüber den Vollsortimentern mit über 27 Prozent einen höheren Marktanteil erzielen konnten als im Bundesdurchschnitt (22 Prozent). Hier trägt die relativ hohe Dichte der Discounter in den Ballungsgebieten des Bundeslandes Rechnung.

Umsatzverteilung im Lebensmitteleinzelhandel für Bio- und Nicht-Bio-Produkte nach Absatzwegen in Deutschland und NRW in 2013 (Umsatz in %)



Quelle: GfK 2014

Umsatzentwicklung für Bio- und Nicht-Bio-Produkte nach Absatzwegen in Deutschland und NRW 2012 zu 2013 (VR Angaben in %)



Quelle: GfK 2014

Der Umsatz mit Bio-Produkten ist laut GfK im LEH im Bundesdurchschnitt um 6,5 Prozent im Jahr 2013 gewachsen. In NRW betrug dieses Wachstum lediglich 3,5 Prozent. Es fällt auf, dass der Umsatz im Direktbezug in NRW in diesem Jahr um fast 40 Prozent zugelegt hat, während er laut diesen Daten im Bundesdurchschnitt um knapp 38 Prozent wachsen konnte. Nach diesen Daten hat der Naturkostfachhandel in NRW mit +8 Prozent doppelt so stark wachsen können wie im Bundesdurchschnitt.

Positive Marktentwicklung ungebrochen

Alle Verbraucher- und Trendstudien belegen allerdings nach wie vor, dass der Trend hin zu mehr Natürlichkeit, verantwortungsbewusstem Konsum und Naturbelassenheit der Lebensmittel ungebrochen ist und damit auch die Entwicklung des Biomarktes Bestand haben wird. Betrachtet man die generellen Entwicklungen im Lebensmittelhandel, dann ist es offensichtlich, dass dieser Trend stark und nachhaltig ist. Alle großen konventionellen Handelsketten gehen dazu über, mehr Transparenz und Sicherheit in ihre Beschaffungsketten hineinzubringen. Die Anonymität der Lebensmittelerzeugung und des Handels nimmt ab. Man bemüht sich, Rückstände chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel in Lebensmitteln stärker zu begrenzen, lobt die Gentechnikfreiheit der Lebensmittel aus und zeigt Engagement zu mehr Solidarität mit den Erzeugern in den Entwicklungsländern, aber auch im eigenen Land. Diese Entwicklungen führen naturgemäß zu einer Annäherung der konventionellen und ökologischen Erzeugung.

Bio im LEH funktioniert nur mit Konzept

Entscheidend für den langfristigen Erfolg im Bio-Segment ist Kontinuität und Ausdauer. Händler, die Bio-Artikel einfach nur in die Regale räumen, stellen schnell fest, dass Bio im LEH kein Selbstläufer ist. Diese Erkenntnis sorgt mittlerweile für ein Umdenken im konventionellen LEH. Mit neuen Platzierungskonzepten, Sortimentserweiterungen und gezielter Kundenansprache versucht der Handel die Gelegenheits-Biokäufer zu Stammkunden zu machen.

Dass dies durchaus möglich ist, zeigt das Beispiel Tegut. Seit mehr als 20 Jahren agiert das Fuldaer Unternehmen äußerst erfolgreich im Bio-Segment. „Wir verkaufen Bio-Lebensmittel aus Überzeugung“, erklärt Thomas Gutberlet, Chef des Handelsunternehmens. In den rund 300 Tegut-Filialen werden mehr als 3.000 Bio-Artikel angeboten. Sie sind hier längst keine Nischenprodukte mehr, sondern ein selbstverständlicher Bestandteil des gesamten Sortimentes. Der Bio-Anteil am Gesamtumsatz lag 2013 bei 24 Prozent. Die Zukunft liegt in einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Handel und Landwirtschaft. Der direkte Kontakt zu den Produzenten und die eigenen Kontrollstrukturen garantieren neben den entsprechenden Mengen zudem ein höheres Maß an Sicherheit.

Bio und regional als Erfolgsduo

Neben der biologischen Erzeugung gewinnt die Herkunft der Lebensmittel immer mehr an Bedeutung. In der eigenen Region erzeugte Lebensmittel, möglichst frisch und mit der Auslobung der Herkunft vermarktet, sind ein weiterer starker Trend. Die Kunden wünschen mehr Transparenz und damit mehr Sicherheit. Damit wird Bio und regional zu einem Erfolgsduo, auf das auch der konventionelle LEH immer stärker setzt. Der Preisverfall bei einigen Rohstoffen, der durch die voranschreitende Orientierung an den Weltmarktpreisen vorstatten geht, ist durch eine Herkunftsauslobung und Kommunikation der Besonderheiten dieser oftmals auch handwerklich hergestellten Produkte durchaus möglich, wie man am Beispiel der Milch erkennen kann. Bio-Molke-reien können sich häufig erfolgreich von dem Preisdruck der Branche abkoppeln. Aber auch in anderen Produktgruppen stellen die Einzelhändler fest, dass sie gar nicht so viel Bioware aus der Region ordern können, wie die Kunden kaufen würden. Daher besteht hier ein großer Bedarf, umstellungswillige Betriebe zu finden, die in die Bio-Regionalkonzepte integriert werden können.

LEH sucht regionale Bio-Produkte

„Für den Handel hat der regionale Warenbezug bei Obst und Gemüse eine sehr hohe Priorität. Für unsere Abnehmer suchen wir gezielt nach heimischer Bioware“, erklärt Franz Westhues, Geschäftsführer der Marktgenossenschaft der Naturlandbauern. Um den Weg für neue Gemüselieferanten zu ebnen, forciert die Marktgenossenschaft die Zusammenarbeit mit regional engagierten Handelsunternehmen. So bündelte das Unternehmen im Pilotprojekt BioRegio-Ostwestfalen-Lippe mehr als 30 Bio-Gemüseerzeuger für die Edeka-Marke Bauer's Beste Bio (siehe Kasten).

Da die im Markt etablierten Gemüsebauern ihre Kapazitäten bereits voll ausschöpfen, kann sich die Erweiterung der Produktpalette für Neueinsteiger ins biologische Gemüsesegment durchaus lohnen. Gerade für relativ einfaches Gemüse wie Kürbis und besonders für anspruchsvolles Gemüse wie Zucchini, Brokkoli, Blumenkohl, Schlangengurken oder Pastinaken werden dringend neue Landwirte gesucht.

Auch bei den beiden selbstständigen Rewe-Händlern Peter und Lutz Richrath hat das Thema Regionalität seit Jahren oberste Priorität. Etwa 250 Regio-Artikel von 27 Lieferanten tragen bereits mit rund 12 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Noch stellt der Bioaspekt bei den Händlern ein



Der regionale Warenbezug bei Obst und Gemüse hat für den Handel hohe Priorität.

Zusatznutzen des regionalen Angebotes dar. Die kaum zu deckende Nachfrage nach regionalen Bio-Eiern von Verbandsbetrieben färbt jedoch längst auf andere Sortimente ab. Mit regionalen Bio-Kürbissen, Bio-Kartoffeln und Bio-Kräutern wird der Bioanteil des Regionalangebotes in den Rewe-Märkten kontinuierlich ausgebaut.

Bio-Regionalprojekt zeigt konkret, wie Absatzpotenziale realisiert werden können

Das von 2012 bis Mitte 2015 vom Landwirtschaftsministerium in Düsseldorf finanzierte Bio-Regionalprojekt hat zeigen können, dass das in verschiedenen Marktstudien signalisierte Interesse des Handels an heimischen Bio-Produkten ernsthaft ist und durch Kooperationen zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Bündlern und dem Handel auch ganz konkret erschlossen werden kann. Der langfristig angelegte partnerschaftliche Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette in der Region Ostwestfalen-Lippe zusammen mit Edeka Minden-Hannover hat gezeigt, dass innerhalb weniger Monate hohe Umsätze auf Erzeugerebene generiert werden können, wenn alle Partner ernsthaft interessiert sind. Die Verbraucher kaufen die heimischen Bio-Produkte trotz eines

höheren Preisniveaus, wenn durch uneingeschränkte Transparenz das Vertrauen in die Echtheit und regionale Herkunft der Bio-Produkte hergestellt werden kann. Dazu müssen die Produkte mit der Erzeugeradresse versehen werden, um jegliche Verwechslungsgefahr zu vermeiden. Durch den ernsthaften Einstieg eines Handelsunternehmens in die Regionalvermarktung ist die Bioware knapp geworden und es besteht akuter Bedarf an zusätzlichen Bio-Flächen auch über die Region Ostwestfalen-Lippe hinaus. Einige konventionelle Gemüseerzeuger haben mit Blick auf verbindliche Absatzmöglichkeiten auf Bio umgestellt und investieren hohe Beträge in Maschinen, Gebäude und Gewächshäuser (weitere Informationen unter www.bioregio-owl.de).



Fallbeispiel 21

Lebensmitteleinzelhandel

Hohe Umsätze auf kurzen Wegen

Mit hoher Regionalkompetenz steuern Peter und Lutz Richrath einen der größten Mehrfilialbetriebe in der Rewe-Gruppe konsequent auf Erfolgskurs. Etwa 250 Regio-Artikel von 34 Lieferanten tragen inzwischen mit rund 12 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

„Bei uns schlägt Regio eindeutig Bio“, sagt Rewe-Kaufmann Peter Richrath. Gemeinsam mit seinem Bruder Lutz betreibt er 13 Rewe-Märkte im Speckgürtel von Köln. Mit dem regionalen Bezug frischer Lebensmittel punktet das mittelständische Familienunternehmen bereits seit Generationen bei seinen Kunden. Seit Mitte der 80er Jahre kaufen Richraths ihr Obst und Gemüse bei Bauern aus der Gegend. Ab dem Jahr 2006 werben die Bergheimer dann mit dem eigenen Label „Wir aus der Region“ dafür. Auf Wareninseln mit Bildern und großen Flyern stellen sie den Erzeuger, der beispielsweise die Erdbeeren oder Kartoffeln direkt vom Feld in die Märkte liefert, aus. „Es gibt nichts Besseres als Regionalität zu leben“, sagt Peter Richrath. „Zusätzliche Lieferanten aus der Region sind uns jederzeit willkommen.“

Den Begriff „Region“ hat das Familienunternehmen mit einem Radius von 60 Kilometern rund um die Firmenzentrale definiert. Insbesondere im Frischebereich sind regionale Produkte ein fester Erfolgsgarant der Rewe-Händler. Knapp die Hälfte des gesamten Fleisch- und Wurstumsatzes, ein Viertel des Obst- und Gemüseumsatzes und 100 Prozent der verkauften Eier laufen unter der Regio-Eigenmarke. „Gerade die langjährigen Lieferanten können ihren Absatz derzeit weiter ausbauen“, freut sich Peter Richrath, der den Abverkauf mit regelmäßigen Werbemaßnahmen kontinuierlich unterstützt. So werden in den Handzetteln die verschiedenen Warengruppen wöchentlich wechselnd beworben. Eine große Radiokampagne mit dem Slogan „Kurze Wege, langer Genuss“ dient der kontinuierlichen Imagepflege. „Unsere Regionalmarke wird nie über den Preis, sondern nur über nachhaltige Aussagen beworben“, sagt Richrath, dem der Frischeaspekt besonders am Herzen liegt: „Unsere Tomaten werden morgens geerntet und liegen nachmittags im Verkauf.“

Bislang rangiert Bio noch hinter dem Regionalaspekt. „Wir stellen Bio nicht in den Vordergrund, für uns ist es eher ein Zusatznutzen des regionalen Angebotes“, erklärt Regio-Fan Richrath. Die kaum zu deckende Nach-



Seite 122

Rewe Richrath, Opernpassage Köln

Links

Lieferanten regionaler Bio-Kartoffeln: Gut Onnau, Eva-Maria und Joachim Lüpschen

frage nach Bio-Eiern von regionalen Verbandsbetrieben wirkt sich jedoch mittlerweile auch auf andere Sortimente aus. Mit regionalen Bio-Kürbissen, Bio-Kartoffeln und Bio-Kräutern steigt der Bioanteil von „Wir aus der Region“ kontinuierlich an.

Das Thema Regionalität hat bei den selbstständigen Rewe-Händlern seit Jahren oberste Priorität. „Das ist keine einmalige Sache, sondern ein laufender Prozess. Dafür haben wir in diesem Jahr das meiste Geld ausgegeben“, verrät der Rewe-Händler, der in seinem Unternehmen inzwischen ein Art Regio-TÜV installiert hat. Aktuell

werden rund 100 Mitarbeiter zu Regional-Fachverkäufern ausgebildet. Zahlreiche Schulungen begleitet durch Besichtigungstouren auf den Höfen, eine unternehmensinterne Prüfung sowie eine finanzielle Honorierung dafür, dass der Informationsfluss zum Kunden und auch zu den Kollegen bestens funktioniert.

„Unser bestes Medium ist nun mal unsere Fachverkäuferin, die muss dem Verbraucher erklären, wo die Vorteile von regionalen Produkten liegen“, weiß Richrath, der damit die Weichen für den weiteren Ausbau seiner regionalen Dachmarke gestellt hat.



Lutz und Peter Richrath: „Wir können mit Regionalität den Handel nicht neu erfinden, aber helfen damit den heimischen Lieferanten, ihre Existenz zu sichern.“

Betriebsdaten

Rewe Richrath

Filialen:	13
Mitarbeiter:	700
Regio-Eigenmarke:	„Wir aus der Region“
Regioanteil am Umsatz bei:	
■ Fleisch/Wurst:	50 %
■ Obst und Gemüse:	25 %
■ Eiern:	100 %



Discounter bei Bio nicht immer die preiswerteste Alternative

Bio-Supermärkte oft nur leicht teurer

Hartnäckig hält sich die Meinung der Verbraucher in Deutschland, dass Bio-Lebensmittel im Bio-Supermarkt bzw. Bio-Fachgeschäft oder Naturkostladen deutlich teurer sind als in den konventionellen Supermärkten wie Edeka, Rewe, Tengelmann oder den Discountern wie Aldi, Lidl, Penny, Netto oder Kaufland. Dieses Vorurteil ist ein Hauptgrund dafür, dass viele Bio-interessierte Verbraucher nicht in Naturkostläden bzw. Bio-Supermärkte zum Einkaufen gehen.

Ob diese Überzeugung tatsächlich den Tatsachen entspricht, wurde anhand einer mehrjährigen Datenerhebung in den betreffenden Einkaufsstätten überprüft.

Methodik

Die benötigten Daten wurden seit Mitte 2008 an drei Zeitpunkten im Jahr (Januar, Juni, Oktober) erhoben. Es sind für die Analyse Daten aus sechs Jahren vorhanden. Die Erhebungen wurden in größeren Städten in westdeutschen Bundesländern durchgeführt.

Für den Preisvergleich wurden diejenigen Frühstücksartikel ausgewählt, die in den meisten Geschäften zu finden sind und in etwa vergleichbare Qualitäten aufweisen. Dabei wurde der jeweils niedrigste gefundene Preis je Einkaufsstättentyp verwendet. Wurden also in zwei Edeka-Märkten unterschiedliche Preise gefunden, wurde für die Analyse nur der niedrigere Wert verwendet. In einem zweiten Schritt wurden die Einkaufsstätten nach Typen gruppiert. Innerhalb der jeweiligen Einkaufsstättentypen wurde der arithmetische Mittelwert aus den verschiedenen Handelsunternehmen gebildet. Um in den Grafiken den prozentualen Abstand der übrigen Geschäftstypen zu den Discountern ablesen zu können, wurde der Mittelwert der Discounter zu jedem Erhebungszeitpunkt auf 100 Prozent umgerechnet. Die arithmetischen Mittelwerte für die anderen Geschäftstypen (Bio-Supermärkte, Vollsortimenter, Drogeriemärkte) wurden entsprechend zu jedem Erhebungszeitpunkt als Abweichung zum Discountmittelwert berechnet und grafisch dargestellt.

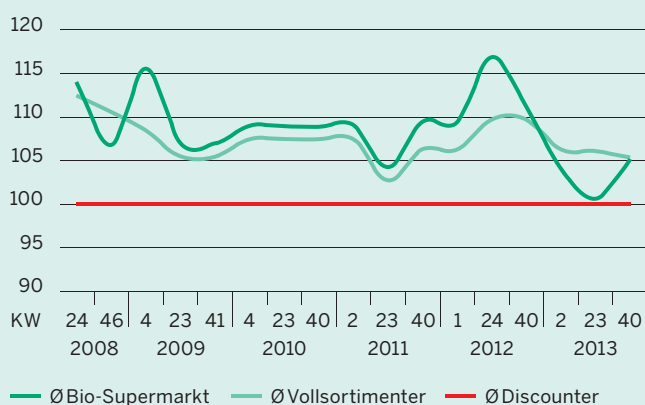
Preisabstände deutlich geringer als erwartet

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass sich die Preisabstände zwischen den Geschäftstypen im Laufe der beobachteten sechs Jahre z. T. deutlich reduziert haben. Die konkurrierenden Unternehmen haben also in vielen Fällen seit 2008 eine Anpassung ihrer Preise an das Discountniveau vorgenommen. Zum Teil waren aber

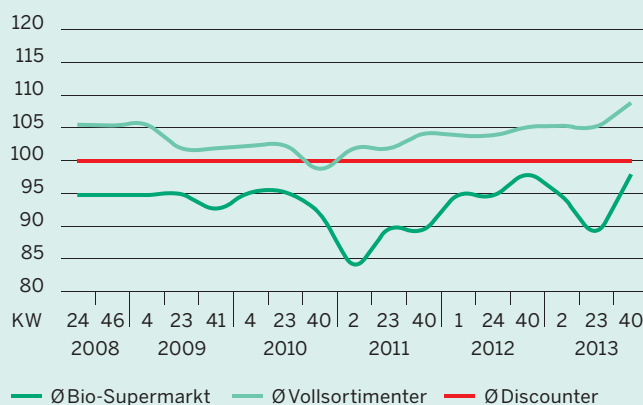
auch die Discounter vor einigen Jahren noch deutlich teurer als die Konkurrenten (Naturjoghurt, Kaffee) und haben ihrerseits eine Preisanpassung vorgenommen. Es zeigt sich auch, dass die Discounter in 2013 nur bei Eiern und Fruchtaufstrichen deutlich preisgünstiger waren als die übrigen Geschäftstypen. Bei allen anderen Warenkorbartikeln bewegt sich der Preisvorteil der Discounter in den meisten Fällen lediglich zwischen 5 und 10 Prozent.

Beispiel: Bio-Supermärkte waren im Oktober 2013 um durchschnittlich 5 Prozent teurer als der durchschnittliche Discountpreis für Bio-Vollmilch im Tetrapack.

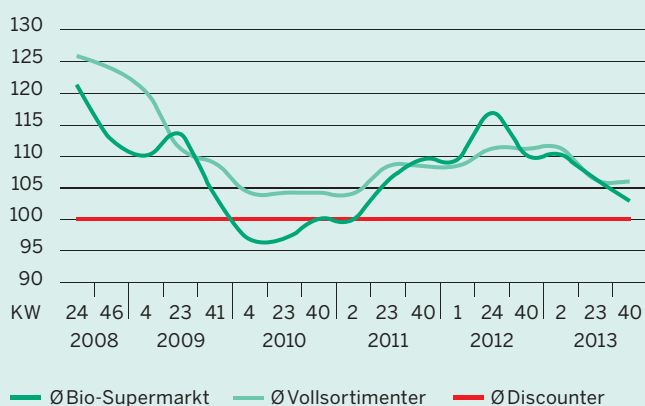
frische Vollmilch, Tetra, 1.000 ml (in %)



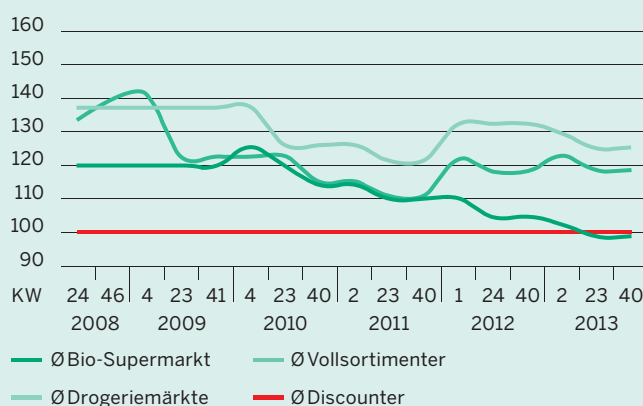
Naturjoghurt, 500 g (in %)



Butter, 250 g (in %)



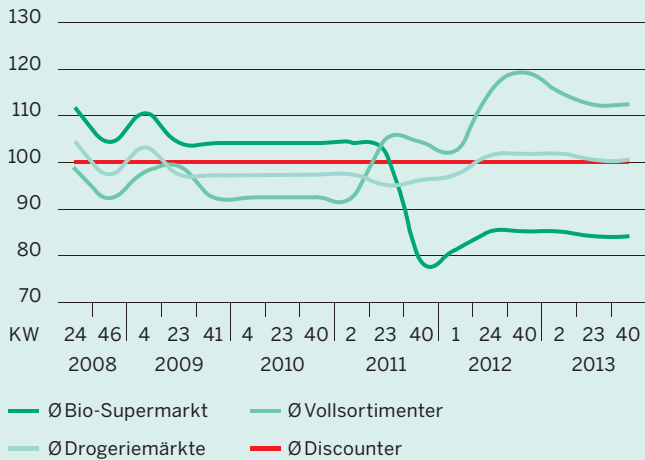
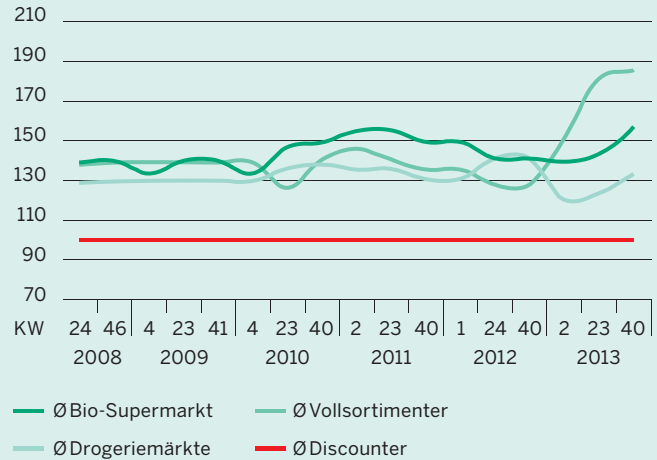
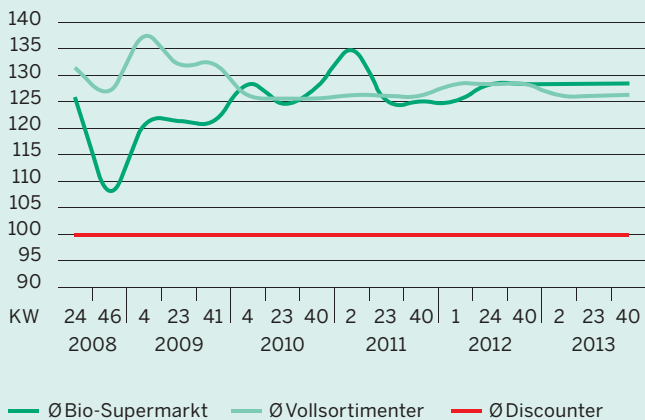
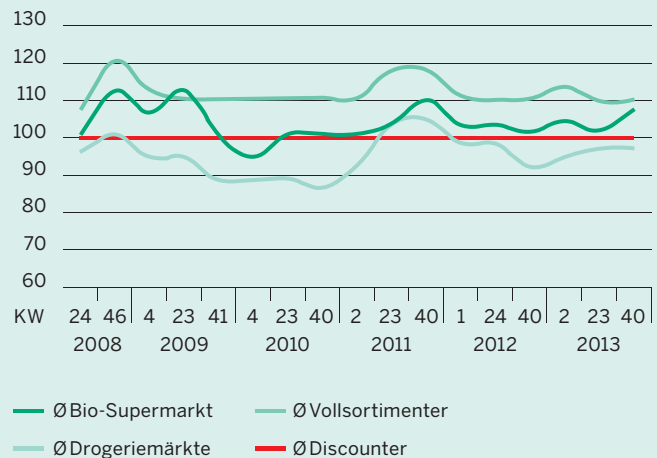
Weizenmehl Type 550, 1.000 g (in %)



— arithmetischer Mittelwert der Discountpreise jeweils auf 100 Prozent nivelliert
 — arithmetischer Mittelwert für die dargestellten Geschäftstypen dargestellt als prozentuale Abweichung vom durchschnittlichen Discountpreis

Bio-Supermarkt = größte filialisierte Unternehmen in Deutschland
 Discounter = die größten Discountketten in Deutschland
 Vollsortimenter = die umsatzstärksten Vollsortimenter in Deutschland
 Drogeriemärkte = die größten Drogeriemarktketten in Deutschland

Quelle: AgroMilagro research 2014

Früchtemüsli, 750 g (in %)**Fruchtaufstrich Erdbeere, 250 g (in %)****Eier, 6er-Pack (in %)****Kaffee, gemahlen, 500 g (in %)**

Verblüffend ist, dass die Discounter bei Naturjoghurt und Früchtemüsli sogar teurer sind als die großen Bio-Supermarktketten. Besonders starke Abweichungen von dem Discountniveau finden sich vor allem bei Weizenmehl in Drogeriemärkten. Hier kostet ein Kilogramm Mehl rund 30 Prozent mehr als beim Discount.

Neben den prozentualen Preisunterschieden wurde für eine bessere Einschätzung der Kostenunterschiede nach Einkaufsstättentypen auch ein absoluter Preisvergleich durchgeführt. Dieser basiert auf dem bereits dargestellten Frühstückswarenkorb. Die Fragestellung lautete also: Wie viel mehr muss ein Haushalt zahlen, wenn er nicht beim Discount, sondern in einem anderen Geschäftstyp die acht Frühstücksprodukte einkauft?

Musste der Haushalt in 2008 beim Einkauf im Bio-Supermarkt noch 1,79 Euro (+12 Prozent) mehr zahlen, um die acht Frühstücksartikel im vermeintlich hochpreisigen Bio-Supermarkt zu kaufen, lag der Preisaufschlag im Vergleich zum Discounter Ende 2013 nur noch bei 0,85 Euro oder 6 Prozent.

Im Gegensatz dazu vergrößerte sich der ohnehin hohe Preisaufschlag in den konventionellen Supermärkten der Unternehmen (Edeka, Rewe, Tengelmann) noch. So lag der Preisaufschlag in 2008 bei 1,97 Euro (+14 Prozent), in 2013 bei 2,55 Euro (+17 Prozent).

Bei den Drogeriemärkten können nur vier der Frühstücksartikel mit dem Discount verglichen werden, da in diesen

Absoluter durchschnittlicher Preisunterschied im Vergleich zum durchschnittlichen Discountpreis in 2008 und 2013

2008	1 l Vollmilch	500 g Naturjoghurt	250 g Butter	1 kg Weizenmehl	750 g Müsli	250 g Fruchtaufstrich	6 Eier	500 g Kaffee	Summe
Ø Bio-Supermarkt	0,13	-0,5	0,31	0,18	0,38	0,42	0,38	0,03	1,79
Ø Vollsortimenter	0,12	0,5	0,38	0,30	-0,03	0,41	0,41	0,33	1,97
Ø Drogeriemärkte	-	-	-	0,33	0,14	0,31	-	-0,17	0,62

2013	1 l Vollmilch	500 g Naturjoghurt	250 g Butter	1 kg Weizenmehl	750 g Müsli	250 g Fruchtaufstrich	6 Eier	500 g Kaffee	Summe
Ø Bio-Supermarkt	0,05	-0,02	0,50	-0,01	-0,56	0,56	0,44	0,34	0,85
Ø Vollsortimenter	0,05	0,08	0,10	0,18	0,44	0,44	0,41	0,44	2,55
Ø Drogeriemärkte	-	-	-	0,24	0,02	0,02	-	-0,13	0,46

Quelle: AgroMilagro research 2014

Einkaufsstätten nur Trockenprodukte angeboten werden, die nicht kühlpflichtig sind. Es ergibt sich für diesen Vergleich ein Preisaufschlag im Vergleich zum Discount von 0,62 Euro (+ 6 Prozent) in 2008 und 0,46 Euro (+ 5 Prozent) in 2013.

Resümee

Die Analyse zeigt, dass die Meinung, der Discount wäre auch bei Bio-Lebensmitteln deutlich preiswerter als die restlichen Einkaufsstätten, nicht generell bestätigt werden kann. Bei Einzelprodukten wie z. B. Naturjoghurt oder Müsli sind vereinzelt sogar höhere Preise im Discount zu zahlen als in anderen Einkaufsstätten. Sowohl bei den absoluten wie auch relativen Preisunterschieden, bezogen auf den genannten Frühstückskorb, liegen die Konkurrenten – zumindest bei ihren jeweiligen Preiseinstiegsmarken – nur geringfügig auseinander.

Der Preisaufschlag im Vergleich zum Discount lag im Jahr 2013 bei den übrigen Einkaufsstätten in den meisten Fällen bei rund 5 bis 10 Prozent oder in absoluten Zahlen ausgedrückt oftmals bei weniger als einem Euro für den gesamten Frühstückskorb.





Marktsituation Erzeugergemeinschaft

Die Marktkräfte bündeln

Nach einer Umfrage des Marktforschungsinstitutes „Konkret“ bevorzugen 75 Prozent der Verbraucher regionale Lebensmittel. Rund 70 Prozent der Kunden erklären sich zudem bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen.

Bio aus der Region steht bei den Verbrauchern hoch im Kurs, daher sucht der LEH nach entsprechenden Angeboten. Um die Anforderungen des Handels zu erfüllen, müssen die Landwirte jedoch verstärkt kooperieren.

„Wir brauchen einen zentralen Ansprechpartner, da wir nicht ständig mit 30 Erzeugern in Kontakt stehen können“, erklärt Andreas Berg, Abteilungsleiter Zentraleinkauf Obst und Gemüse bei der Edeka-Regionalgesellschaft Minden-Hannover. Nur wenn die Mengen zu homogenen Partien gebündelt werden, sind sie für Handel und Verarbeiter interessant. Im Rahmen eines Bio-Regio-Pilotprojektes (BioRegio OWL) ist das Handelsunternehmen im Jahr 2013 mit der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern im Raum Ostwestfalen-Lippe (OWL) gestartet:

107 Einzelhandelsmärkte wurden zum Start mit 12 Bio-Gemüsen aus der Region beliefert und bescherten ein Umsatzplus von 20 Prozent. Aufgrund der positiven Erfahrungen wurde das Sortiment im Folgejahr in OWL auf 19 Produkte erweitert und zudem mit 16 Artikeln auf den Raum Niedersachsen ergänzt.

„In regionalen Bio-Produkten für den LEH liegt unsere Zukunft. Damit können wir noch einmal eine Schippe drauflegen“, prognostiziert Friedrich Dreckmann, Aufsichtsratsmitglied der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Mit dem 24-jährigen Bio-Landwirt steht bereits die nächste Generation in den Startlöchern. Als Möhren-Lieferant war der elterliche Hof in Welper-Dinker von der ersten Stunde an dabei. Nun hat Jungbauer Dreckmann den Anbau um Feingemüse wie Pastinaken und Wurzelpetersilie erweitert. „Die Nachfrage steigt und ist immer noch viel größer als das Angebot. Der LEH benötigt Spitzenware und ein hohes Maß an Professionalität“, weiß der ausgebildete Gärtner mit



Nach dem erfolgreichen Start des Bio-Regio-Projektes wurde das Bio-Regio-Sortiment auf 19 Produkte ausgebaut.

Schwerpunkt Gemüsebau. Mit kontinuierlicher Lieferung, steigenden Qualitäten und Mut zu neuen Kulturen will Friedrich Dreckmann das regionale Potenzial zukünftig weiter ausschöpfen.

Mit einer weiteren Professionalisierung des Anbaus und einer Verbesserung der Lieferqualitäten stellen sich die Erzeugerzusammenschlüsse auf die neue Marktsituation ein. Die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern in Lippetal-Lippborg baute als einer der Vorreiter bereits 1994 erste Handelsbeziehungen zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel auf.

„Über den LEH kann eine viel breitere Verbraucherschicht mit Bio-Produkten erreicht werden“, erklärt Franz Westhues, Geschäftsführer der Marktgenossenschaft. Das regionale Engagement stößt auf der Handelsseite auf großes Interesse. „Wenn es möglich ist, bieten wir während der regionalen Saison ausschließlich die heimische Bioware an“, erklärt Andreas Berg. Das Gemüse aus der

Region wie beispielsweise Rhabarber, Staudensellerie, Fenchel oder Rucola ersetzt dann die Bio-Importware vollständig. „Das schafft eine hohe Akzeptanz beim Kunden, stärkt die heimische Landwirtschaft und spart Transportkilometer“, erklärt Andreas Berg. Für die regionalen Artikel gelten allerdings die üblichen Qualitätskriterien von Edeka. „Wir wissen, was die Kunden im Regal liegen lassen“, so Berg.

Die Qualitätsanforderungen des Handels sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. „Eine hohe Professionalität in der Erzeugung wie auch in der Aufbereitung, Verpackung und Logistik sind unabdingbar“, bestätigt Westhues. Die Marktgenossenschaft agiert nach dem unternehmenseigenen Fruchtkontor inzwischen als größter Bündler für Gemüse und bringt das Regio-Gemüsesortiment weiter voran.

Fallbeispiel 22

Erzeugergemeinschaften

Viele Wege führen zum Kunden

Mehr als 10.000 Hektar ökologisch bewirtschaftete Fläche und 70 Landwirte stehen hinter der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Für den Absatz ihrer Produkte hat die Erzeugergemeinschaft schon früh den Lebensmittelhandel als Vertriebskanal erschlossen.

„Mit uns wächst Regionales“, erklärt Franz Westhues, Geschäftsführer der Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern. Im Gegensatz zu anderen Bio-Anbietern hatte die Erzeugergemeinschaft zu keiner Zeit Berührungängste mit dem konventionellen Handel. Um die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten in diesen Vertriebskanälen zu decken, gründete die Marktgenossenschaft in Westfalen im Jahr 2011 einen eigenen Bio-Gemüsepool.

Vorreiter für neue Vermarktungsansätze

Der Gemüsepool ruht auf drei Säulen: Neben der Zupacht ausgewählter Flächen und dem Vertragsanbau auf Partnerbetrieben bewirtschaftet die Marktgenossenschaft auf Hof Rosenau in der Soester Börde 100 Hektar in Eigenregie nach Naturland-Richtlinien. Für alle Flächen wird ein jährlicher Anbauplan aufgestellt, der sowohl Sortenvielfalt wie auch eine möglichst lange Verfügbarkeit der heimischen Bio-Gemüse gewährleistet. Die Produktpalette umfasst mehr als 25 Gemüsesorten und reicht von Pastinaken, Sellerie, Kohl und Kürbis bis zu Zucchini.

„Über den LEH kann eine viel breitere Verbraucherschicht erreicht werden“, argumentiert der Gemüse-Spezialist Westhues. Der Gesamtkuchen im Fachhandel sei einfach zu klein. Ein zweistelliges Wachstum im Fachhandel bedeutet für eine Erzeugergemeinschaft dieser Größenordnung lediglich einen Volumenzuwachs von knapp zwei bis drei Hektar landwirtschaftlicher Fläche.

Der Startschuss für die Belieferung des Lebensmittel-einzelhandels fiel am Rande des Örtchens Lippetal-Lippborg bereits im Jahr 1994. Die damaligen 41 Mitglieder der Genossenschaft produzierten vorwiegend Ökotreide. Für die neue Marke „Breloh-Bauern“ ergänzten die Landwirte ihre Angebotspalette um Kartoffeln und Möhren, die später unter der Rewe-Eigenmarke „Füllhorn“ verkauft wurden. Die Marktgenossenschaft zählt damit zusammen mit der Rewe zu den Vorreitern für die Vermarktung von Bio-Gemüse im klassischen Lebensmittel-einzelhandel.

Rund 28.000 Tonnen Kartoffeln, 8.000 Tonnen Möhren, 2.000 Tonnen Zwiebeln sowie 2.000 Tonnen Gemüse verkauft die Erzeugergemeinschaft pro Jahr. Die Produkte werden unter diversen Handelsmarken abgesetzt.

Im Jahr 2014 hatte die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern Grund zum Feiern: Seit 20 Jahren koordiniert das Team den Vertrieb von biologischem Obst und Gemüse.



Entwicklungschancen konsequent nutzen

Wer im Massenmarkt erfolgreich sein will, muss seine betrieblichen Strukturen entsprechend darauf ausrichten. Dies haben die Naturland-Bauern frühzeitig erkannt. Aufbereitung und Verpackung der Bio-Möhren und -Kartoffeln erfolgen mittlerweile in Eigenregie.

Je nach Produktkategorie unterscheiden sich die Vertriebsstrategien. So verläuft der Weg der Rohware bei Kartoffeln über die Marktgenossenschaft an verschiedene Abnehmer des LEH. Seit mehr als zehn Jahren ist Aldi ein wichtiger Abnehmer, der über die Packbetriebe direkt beliefert wird. „Für Bio-Kartoffeln ist Aldi ein guter, möglicher Weg. Unsere anbaustarken Betriebe stehen zu diesem Absatzkanal“, konstatiert Westhues.

Zudem sei es durch die größeren Mengen bei Aldi gelungen, die Kostenstrukturen und damit die Absatzperspektiven für die Bauern zu verbessern. „Wir sind eine Genossenschaft und leben davon, Absatzpotenzial für unsere Bauern zu schaffen“, so Westhues. Neben dem Mengenargument spreche für Aldi Nord auch das Qualitätskonzept. So bekommen die Kunden aus Deutschland nur Ware

von Bio-Betrieben, die einem anerkannten Anbauverband angehören. „Letztendlich will der Verbraucher auch im Biobereich so günstig wie möglich einkaufen“, so Westhues. Mit dem Absatz über die Discountschiene trage man diesem Verbraucherwunsch Rechnung.

Wachstum mit Qualität

„Die Zukunft in der Bio-Vermarktung liegt in einer stärkeren Vernetzung auf der Vermarktungsseite“, sagt Westhues. In der Vermarktung von Bio-Möhren waren bisher der Bio-Fachhandel und der LEH die größten Abnehmer.

Auch hier haben die Discounter ihren Platz eingenommen und verkaufen große Mengen. „Der mittlerweile hohe Qualitätsstandard wird auch von österreichischen und holländischen Bauern mitbestimmt. Nur ausgewählte Erzeuger, die auch den Standard der Naturland-Qualität im Anbau, der Produktsicherheit und der Rückverfolgbarkeit entsprechen, sind Lieferanten der Marktgenossenschaft. Einige Abnehmer wie Edeka legen zudem großen Wert auf regionale Ware“, erklärt Westhues.



Franz Westhues: „Die Zukunft der Biovermarktung liegt in einer stärkeren regionalen Vernetzung.“

Betriebsdaten

Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern

Gründungsjahr:	1994
Mitglieder:	70
Bewirtschaftete Fläche:	ca. 10.000 ha
Mitarbeiter:	54
Vermarktungsmenge:	28.000 t Kartoffeln, 8.000 t Möhren, 2.000 t Zwiebeln, 2.000 t Gemüse
Absatzkanäle:	Rewe, Aldi Nord, Edeka