

# Bio-Hersteller zeigen LEH die kalte Schulter

Bio-Marken bekunden Treue zum Fachhandel – Anbauverbände zu Gesprächen bereit – Zugeständnisse vom Einzelhandel gefordert

Filderstadt, 5. Juli. Bio boomt. Um sein Sortiment weiterzuentwickeln, schaut der LEH auf die traditionellen Lieferanten des Fachhandels. Während sich die Anbauverbände bewegen, halten die Bio-Marken dem Naturkosthandel die Treue.

„Wir hatten bereits eine Liefervereinbarung mit Sonnentor. Einen Monat später wurde diese per Fax wieder aufgekündigt,“ ärgert sich Guido Empen, Einkaufsleiter beim schwäbischen Edeka-Händler Gebauer über die vergeblichen Versuche, den österreichischen Bio-Teespezialisten einzulisten. Ähnliche Erfahrungen machte Dohle mit der umsatzstärksten Bio-Marke Rapunzel. Selbst dem Fuldaer Filialist Tegut gelingt nicht die Zusammenarbeit mit allen Wunschmarken. Dabei zählt das Unternehmen zu den Bio-Pionieren im LEH.

Unterdessen könnten sowohl Bio-Spezialisten als auch der Lebensmittelhandel von einer Annäherung profitieren. Nach Einschätzung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG wird sich der Umsatzanteil von Bio-Produkten im deutschen Lebensmittelhandel bis 2010 auf rund sechs Prozent verdoppeln. Zwischen 2005 und 2006 ist der Bio-Lebensmittelumsatz um rund 18 Prozent auf 4,5 Mrd. Euro gestiegen.

Aller Wachstumsperspektiven zum Trotz tut sich der LEH mit der Vermarktung seiner Bio-Sortimente bisher schwer. Das Angebot im klassischen Lebensmitteleinzelhandel wirke „mehr oder weniger austauschbar“, kritisiert KPMG. Supermärkte müssten ihre Rolle als Bio-Anbieter in Konkurrenz zum Naturkosthandel auf der einen und dem Discount mit seinen wachsenden Bio-Sortimenten auf der anderen Seite erst noch finden, glaubt Ulrich Hamm, Professor für Agrar- und Lebensmittelmarketing.

Unverwechselbare Produkte seien daher ein Muss. Dies könnte die Leistung einzelner Hersteller aus dem Naturkostfachhandel liefern. Während Markenartikler wie Rapunzel Rohstoffe einkaufen und weiterverarbeiten, setzen die Erzeugergemeinschaften angeschlossenen landwirtschaftlichen Betrieben Anbau Richtlinien. Die so erzeugten Produkte dürfen im Gegenzug das jeweilige Qualitätssiegel tragen.

Ein weiterer Bedeutungszuwachs wird den Premiumanbietern mit der Einführung des EU-Bio-Siegels ab 2009 zukommen. Die neue EU-Verordnung wird

Bioprodukte in unterschiedliche Qualitätslevel unterteilen: In Waren mit dem „normalen“ EU-Bio-Siegel und Produkte, die schärfere Auflagen versprechen. Solchen Anbietern und ihren Marken bringen vor allem kritische Verbraucher ein besonderes Vertrauen entgegen. Entsprechend selbstbewusst können die Bio-Protagonisten verhandeln. Noch: Denn Marktforscher empfehlen langfristig die Ausrichtung auf breitere Käuferschichten. „Bleiben die klassischen Naturkosthersteller allein dem Fachhandel treu, dürfte in einigen Jahren das Kundenpotenzial mit 4 bis 5 Prozent der Bevölke-

rung ausgeschöpft sein,“ glaubt der auf Ökothemen spezialisierte Berater Wolfram Diemel.

Allerdings übt der Naturkosthandel – die klassische Vertriebsbasis der Öko-Erzeuger – Druck auf Abweichler aus. „In der Branche heißt es: Vergesst nicht, mit wem ihr groß geworden seid“, sagt Josef Spanrunft, Chef des zweitgrößten Bio-Supermarktfilialisten Basic. Um das Problem zu umgehen und den LEH im Einvernehmen mit dem Naturkostfachhandel beliefern zu können, bieten viele Hersteller Zweitmarken an. Diese stoßen jedoch nicht überall auf Gegenliebe. „Viele B-Marken sind derart abgespeckt, dass sie für uns nicht von Interesse sind,“ sagt ein Dohle-Einkäufer.

Weniger schwer tun sich die Bio-Anbauverbände mit der Zusammenarbeit mit dem LEH. Naturland ist nach eigenen Angaben seit der Gründung „generell offen für alle Vertriebswege“. Bioland-Produkte sind bei Edeka Süd-West, Tegut und Tengelmann zu finden. „Solange uns entsprechende Beratungsleistungen und Produktplatzierungen zugesagt werden, sind wir für Gespräche offen“, so Dosch.

Mit Demeter bewegt sich auch der drittgrößte Anbauverband verstärkt auf den konventionellen Handel zu. „Wir sind im Bio-Fachhandel zuletzt nicht so gewachsen, wie erhofft“, sagt Geschäftsführer Peter Schaumberger. Seit Jahresanfang läuft deshalb ein erster Test mit Molkereiprodukten bei Edeka Süd-West. „Sind wir zufrieden, ist eine Sortimentserweiterung vorstellbar“, sagt Schaumberger. Langfristige Vertragsbeziehungen können die Basis für weitere Kundenschaft auf Handelsseite liefern. Denn dann sei es langfristig denkbar, weitere Bauern für die Umstellung auf biologische Landwirtschaft zu gewinnen und die Lieferkapazitäten zu erhöhen. mm

## Umworbene Qualitätsgaranten



Fotos: Sonnentor, Allos, Söbbke

■ **Bio-Marken:** Die laut bioVista umsatzstärksten Fachhandelsmarken sind Rapunzel (Trockenprodukte), Dennree (Trockenprodukte, Mopro, Getränke), Söbbke (Mopro), Allos (Trockenprodukte) und Dr. Hauschka (Kosmetik).

■ **Anbauverbände:** Die drei Marktführer sind Bioland (4 558 Betriebe), Naturland (1 806) und Demeter (1 343). Es folgen Biopark (657), Biokreis (603), Gäa (298), Ecovin (190) sowie der Verbund Ökohöfe (167).

■ **Bio-Handelsmarke:** Als Alternative für den LEH erscheint die Handelsmarke Alnatura des gleichnamigen Bio-Supermarktfilialisten. Sie ist zu finden bei dm, Dohle, Tegut, Globus, Budnikowsky, Feneberg und Bunting.