

Fachhandel & Anbauverbände

Gemeinsamer Workshop

BioFach



Rund 45300 Besucher verzeichnete die diesjährige BioFach, etwa 7% weniger als im letzten Jahr. Die 2557 Aussteller (2009: 2733), zwei Drittel davon international, zeigten sich angesichts der hohen Besucherqualität überwiegend zufrieden. 85% der BioFach -und sogar 97 % der Vivanness-Aussteller erwarten ein gutes Nachmesse-Geschäft, so das Befragungsergebnis eines unabhängigen Instituts.

(Quelle: www.biomarkt-info.de 22.01.2010)

Erstmals begann die Messe mittwochs mit dem Tag des Fachhandels und endete am Samstag. Ob der Trend zu weniger Fachhandelsbesuchern bestätigt werden kann, lässt sich noch nicht abschließend sagen. Tatsache ist, dass die Messe - schon aufgrund des umfangreichen Veranstaltungsangebotes zu relevanten Themen - eine Bereicherung für alle Branchenbeteiligten darstellt und wichtige Impulse für die tägliche Arbeit geben kann.



Wurde bislang häufig thematisiert, dass der Fachhandel Umsatzanteile an den LEH verliert, so lehren uns die Umsatzzahlen für 2009 etwas anderes: Sie zeigen, dass der Fachhandel über viele Jahre hinweg ein stabiles Wachstum aufweist. Hingegen war abzusehen, dass sich das enorme - durch den Aufbau von Bio-Sortimenten bedingte - Wachstum im LEH wieder abflachen wird, sobald diese Sortimente etabliert sind. Der Fachhandel wird deshalb Umsatzanteile zurück erobern. Da wir noch keine flächendeckende Versorgung mit Vollsortimentern haben, ist sein Wachstumspotenzial bei weitem noch nicht ausgereizt.

Hinter diesen Zahlen verbirgt sich aber noch eine zweite Wahrheit: Der Fachhandel steht für Premium-Bio und für die Bio-Avantgarde: Nur er steht für 100% Bio und ohne ihn wird es keine inhaltliche Weiterentwicklung der Bio-Idee geben. Der Fachhandel braucht für diese Positionierung aber auch die Anbauver-

bände mit ihren Qualitätsstrategien oberhalb der EU Öko-Verordnung. Und dazwischen sind engagierte Verarbeiter mit starken Marken gefragt. Während die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen täglich stattfindet, wurde die übergeordnete strategische Zusammenarbeit über die Handelstufen hinweg in den letzten Jahren vernachlässigt. Das war eine der Erkenntnisse des BÖLW-Workshops zum Thema „Markt und Verbände“.

Es wurde deshalb beschlossen, diese Zusammenarbeit neu zu beleben. Dazu wurde eine Arbeitsgruppe eingerichtet, die den weiteren Prozess verantwortet. Deutlich wurde bei diesem Workshop auch, dass in der Vielfalt der Verbände kein grundsätzliches Problem besteht und hin und wieder angefragte Fusionen keine sinnvolle Option sind. Für den überwiegenden Teil der gehandelten Waren funktionieren die an einen Verband und seine Markenzeichen gebundenen Warenströme. Insofern geht es vor allem um den geringen Anteil, wenn aufgrund von Ernteaussfällen oder schwankender

Nachfrage kurzfristig nicht die gesamte Menge von einem Verband geliefert werden kann. Es gibt zwar Kriterien der einzelnen Verbände für den Warenzukauf in solchen Fällen, es besteht jedoch Einigkeit - so ein weiteres Ergebnis des Workshops - eine bessere Transparenz herzustellen und diese Kriterien möglichst gemeinsam weiter zu entwickeln. Über die Verbesserung dieser Situation hinaus besteht kein Zweifel daran, dass die einzelnen Anbau-Verbände verschiedene Herkünfte, Identitäten und Strategien haben. Damit müssen sie sich am Markt differenzieren aber auch bewähren. Die Erfahrung zeigt, dass Fusionen mehr Reibungsverluste als Gewinn erzeugen. Was aber möglich und sinnvoll ist, ist überall dort zu kooperieren, wo der unmittelbare Wettbewerb am Markt unberührt bleibt und Kosten eingespart werden können und gemeinsame Strategien notwendig sind: so z.B. bei Datenbanken, Forschung, Beratung, Weiterbildung und der Weiterentwick-

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

lung der Grundwerte. Die BÖLW-Mitglieder haben gangbare Wege aufgezeigt und erste Grundlagen gelegt, um aktuelle Probleme im Verhältnis zwischen Markt und Verbänden zu lösen.

Alexander Gerber

BÖLW aktuell 01/2010

Workshop Fachhandel & Anbauverbände

Liebe Fachhändlerinnen, liebe Fachhändler, auf Beschluss der letztjährigen Mitgliederversammlung des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) fand am 26. Januar in Berlin ein Workshop zum Thema „Bio-Marktentwicklung und Rolle der Verbände“ statt. Ein Ergebnis dieses Workshops war die Bildung einer Arbeitsgruppe, die die Zusammenarbeit zwischen Anbauverbänden und Fachhandel formulieren und eine zukünftige strategische Ausrichtung erarbeiten soll.

Die Aufgaben:

Aufgabe des Fachhandels ist es, eine Strategie zu entwickeln, wie er seine Funktion als Führer in der qualitativen Vermarktung wahrnehmen kann.

Aufgabe der Anbauverbände ist es, eine Strategie zu entwickeln, wie sie die Qualitätsführerschaft des Fachhandels – unter Berücksichtigung der Interessen ihrer Mitglieder – unterstützen und fördern können.

Dabei geht es um folgende

Aspekte:

- Fachhandel als Motor: Ziel 100% Bio

- Strategie zum Transport von Werten
- Ikonographierung der Ware im Handel (Frische)
- Schulung und Ausbildung der Händler
- Kommunikation der Verbandswerte/-vielfalt im Handel
- Exklusivität der Verbandszeichen für den Fachhandel oder Zwei-Marken-Strategie
- Verbandszeichen „übernehmen Verantwortung“ für die Ware
- Nicht-Austauschbarkeit von Ware in den verschiedenen Vermarktungskanälen
- Andere Player am Markt mit bedenken
- Innovationspotenzial der Unternehmen als Speerspitze.

Teilnehmer dieser Arbeitsgruppe sind:

Georg Kaiser (Verband der Bio-supermärkte, Vorstand BNN Einzelhandel), Klemens Fischer (Demeter), Dirk Vollertsen (Bioland), Steffen Reese (Naturland), Alex Beck (AÖL), Andreas Ritter-Ratjen (BNN Herstellung und Handel), Konni Blumenschein (GÄA), Sepp Brunnbauer (Biokreis).

Die Koordination dieser Arbeitsgruppe übernehmen Elke Röder (BNN Herstellung und Handel) und Harald Wurm (BNN Einzelhandel).

Derzeit ist in der Naturkostbranche ein „Zusammenrücken“ aller Beteiligten, für die Bio Kerngeschäft ist, zu spüren. Das Inkrafttreten der Branchenstandards für den Fachhandel auf horizontaler Ebene und die Kodex Kampagne des BNN Herstellung und Handel (mit Unterstützung der Hersteller



und des Großhandels) auf vertikaler Ebene, sind dafür zwei aktuelle Beispiele. Die Zusammenarbeit mit den Anbauverbänden ist ein weiterer wichtiger Baustein in diesem Prozess.

Um eine Grundlage für die weitere Diskussion zu haben, bitten wir Sie, die folgenden Fragen zu beantworten und bis zum **6. März** an die Geschäftsstelle des BNN Einzelhandel zurück zu faxen. Für anregende und kritische Anmerkungen, die wir gerne mit in den Workshop einbringen, sind wir dankbar.

Wir freuen uns über eine rege Beteiligung.

Gestalten Sie durch Ihre Mitwirkung die weitere Entwicklung der Branche aktiv mit.

Selbstverständlich werden Ihre Daten streng vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Die Erfassung nach Postleitzahlen ist hilfreich für die Zusammenarbeit mit kleineren, regionalen Anbauverbänden.

Fragebogen siehe Anhang.

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel.: 0221/139 756-22 • Fax: 0221/139 756-20

E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de • www.bnn-einzelhandel.de

ViSdP: BNN Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes