

Vertikale Fachhandelskooperation

Ergebnisse Workshop und Umfrage

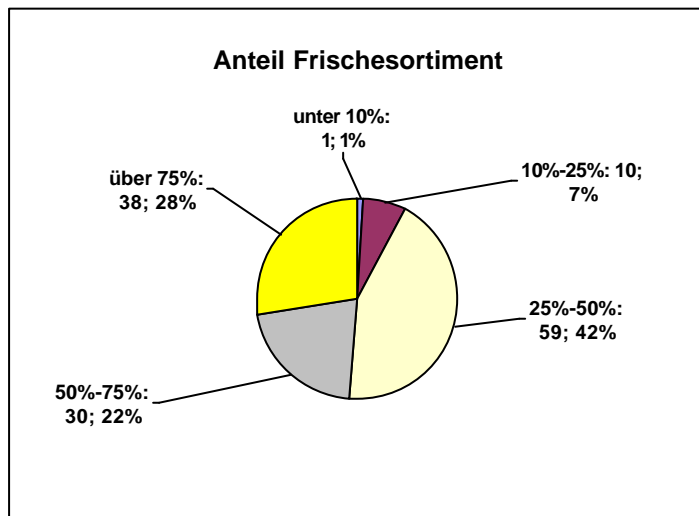
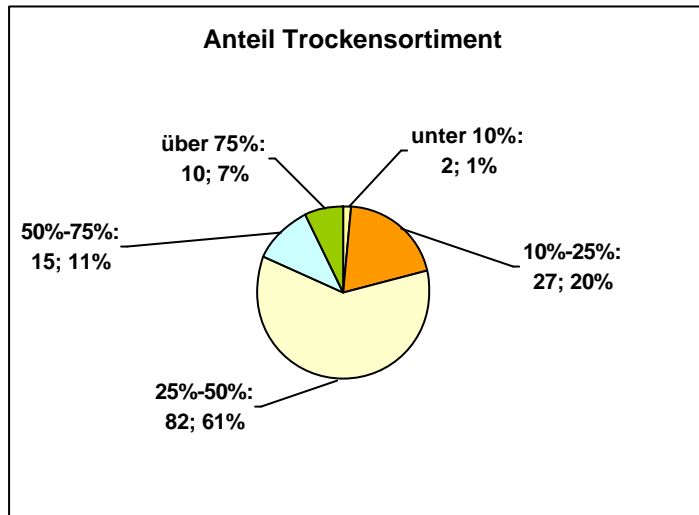
Am 30. März fand beim BÖLW in Berlin ein Workshop mit dem Thema **Vertikale Fachhandelskooperation** statt (siehe Newsletter vom 24. Februar).

Teilnehmer waren:

Harald Wurm, Georg Kaiser (BNN Einzelhandel), Elke Röder, Andreas Ritter-Ratjen (BNN Herstellung und Handel), Sepp Brunnbauer (Biokreis), Hedwig Emmerig (Naturland), Klemens Fischer (Demeter), Konni Blumenschein (GÄA), Joachim Weckmann (AÖL), Entschuldigt: Dirk Vollertsen (Bioland), Moderation: Alexander Gerber (BÖLW).

Dabei war die Leitfrage: Wie kann die Kooperation zwischen Anbauverbänden und Naturkosthandel verbessert werden?

In den Grafiken sehen Sie die Ergebnisse unserer Umfrage, die den Stellenwert von Verbandsware im Fachhandel bundesweit dokumentiert. Eine detaillierte Auswertung schicken wir Ihnen auf Anfrage gern zu. Die zahlreichen Anregungen und Kritikpunkte haben wir in die Diskussion mit den Anbauverbänden im Rahmen des Workshops mit



eingetragen. Allen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, danken wir recht herzlich für ihre Mitarbeit.

Folgende Gesichtspunkte wurden im Rahmen des Workshops gesammelt:

Was bietet der Fachhandel?

- Verlässliche Partner
- Fachpersonal
- Bewusste, kritische Kundschaft
- Eine vielfältige Handelslandschaft

Was macht der Großhandel (am Beispiel Grell)?

- Bei Neulistung ist Ver-

bandsware wichtiges Kriterium

- Ausweisung von Verbandsware in den Bestelllisten
- Schulung der Lehrlinge zu bio.-dyn. Produkten
- Regional ist 1. Wahl, arbeitet fast ausschließlich mit Verbandsware
- Betriebsausflüge zu Verbandsbetrieben

BNN Herstellung und Handel:

- Reduzierung des BNN-Beitrags für Großhändler entsprechend des Umsatzanteils mit Verbandsware
- Einheitliche IdentifikationskürzelListe für Verbandsware
- Kampagnen und Infoblätter

Was bieten die Anbauverbände?

- Nicht die gesamte von einem Anbauverband zertifizierte Ware wird unter seinem Warenzeichen vermarktet, dieser Anteil sollte gesteigert werden
- Der Anteil von Landwirten und Verarbeitern in den einzelnen Anbauverbänden (einschließlich Beiträge) ist sehr unterschiedlich
- Verbandsware macht

Fortsetzung nächste Seite

BNN Einzelhandel informiert

Seite 2 / 08. April 2010

Fortsetzung

Herstellermarken stark

- Verbandsware hat höhere Margen
- Qualitätsmanagement
- Mit Demeter gelabelte Ware wird zu > 93% über den Naturkostfachhandel vermarktet

- „Authentizität“ statt „Realität“

- Gää:

- Rohstoffhandel läuft über EZG
- Gelabelte Ware zu > 95% im Naturkostfachhandel, im LEH ohne Label
- Kein strategischer Partner für LEH

- Biokreis

- Fachhandelsbeschluss
- Wenn LEH, dann über Zweitmarke
- 80 Verarbeiter, davon ~10 mit starker (Biokreis-)Marke

Naturland

- 100 % Bio = 100 % Verbandsware, das heißt, auch im LEH muss Verbandsware mit entsprechendem Mehrwert verkauft werden (Labeling mit Naturland Logo aktuell bei REWE)
- Discount bleibt von Naturland-Labeling ausgeschlossen
- Verwendung des Fairlogos im Naturkostfachhandel, für den LEH derzeit noch offen
- Naturkostfachhandel Partner für Leuchtturmprojekte
- „Add-ons“
- Regionalität
- Audits

Deutliche Kritik gab es an der neu gegründeten Zusammenarbeit zwischen Naturland und REWE.

Wir als BNN Einzelhandel bedauern diese Entscheidung des Naturlandverbands und sehen darin die Gefahr, dass qualitativ hochwertige Produkte zur Profilierung eines Großkonzerns „missbraucht“ wer-

den.

Als Mindestvoraussetzungen für einen Projektstart wurden die folgenden Punkte formuliert:

- Transparenz über Lizenzgebühren und Konditionen
- Keine Kooperation mit dem Discount über die Warenzeichen der Verbände
- Keine Vereinbarungen zu Warenzeichen zwischen Verbänden und „Big-Playern“ des LEH

Anliegen des Fachhandels ist es, Verbandsware zur Profilierung zu nutzen und gleichzeitig seine Position als vertrauenswürdige Einkaufsstätte zur Profilierung der Verbände zur Verfügung zu stellen. Zentrales Thema ist das Bereitstellen von Schulungsmaterial seitens der Verbände für den Fachhandel, ebenso muss der Fachhandel die verbandszertifizierten Produkte deutlich hervorheben.

Bei Problemen der Verfügbarkeit von Verbandswaren müsste eine bessere Kompatibilität der verschiedenen Verbandswaren gewährleistet sein. (Mit diesem Thema beschäftigt sich derzeit eine Arbeitsgruppe aus Vertretern der Anbauverbände.)

Weitere Schritte:

- Schulungsprojekt:
- Webbasierte Schulung zu Unterschieden zwischen EU-Bio und Verbandsware
- durch Erstellung der Schulungsinhalte und programmieren des Web-Auftritts
- *Elke Röder (BNN HH), Karen Koch (bio company)*
- Ermittlung der Statusquo-Situation bei Schulungsangeboten im Naturkostfachhandel
- Auswertung der bisherigen Schu-

lungsangebote im Naturkostfachhandel durch Abfrage/Meldungen an BNN EH, *Harald Wurm (BNN EH)*

- Leuchtturmprojekt: Verbesserung der Kennzeichnung von Verbandsware
- Projekt zur besseren Auslobung der Verbände bei Frischware (Obst + Gemüse) durch Konzept, Test, wissenschaftliche Auswertung in Kooperation mit Prof. Anna Häring FH Eberswalde
- *Harald Wurm, Georg Kaiser (BNN EH), Klemens Fischer, Silke Runge (demeter)*

Alle drei Projekte werden bis zum nächsten Treffen der AG am 13.7.2010 nach Möglichkeit fertig gestellt bzw. der Stand der Dinge vorgestellt.

Weitere Ideen :

- Weitere konkrete Leuchtturmprojekte entwickeln
- Verbesserung der gegenseitigen **B e a c h t u n g** (V e r b ä n d e - Naturkostfachhandel) in der Kommunikation
- Hersteller motivieren mehr Verbandsware zu verarbeiten und Produkte entsprechend kennzeichnen
- Projekte zur Herausstellung von Verbandsware im Naturkostfachhandel
- Bonus bei Lizenzgebühren, wenn Absatz über Naturkostfachhandel erfolgt
- Das Vorbereitungsteam (Elke Röder, Harald Wurm, Georg Kaiser, Andreas Ritter-Ratjen) bereitet das nächste Treffen am 13. Juli vor.

Dazu wertet es die Ergebnisse dieses Treffens aus und überlegt, wie neben den drei vereinbarten Projek-

Fortsetzung nächste Seite

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

Fortsetzung

ten weitere Arbeitsschritte aussehen könnten.

Der Workshop verlief in konstruktiver Atmosphäre, der BNN Einzelhandel bedankt sich bei allen Teilnehmern für ihre aktive Mitarbeit.

3. new ethics Strategietagung 21. und 22. April



In zwei Wochen findet zum dritten Mal der Branchentreff des Fachhandels zum Zukunftssortiment Naturkosmetik statt!

Im Mittelpunkt der Tagung steht an beiden Tagen die radikale Kundenorientierung und die Aktivitäten, die der Fachhandel und die Produzenten dafür weiterhin entwickeln müssen, um langfristig gemeinsam erfolgreich zu sein.

Dazu werden u.a. Michael Radau, Vorstand der SuperBioMarkt AG, und Benigna Lutz, Vertriebsleiterin der SuperBioMarkt AG, das neue Konzept „Naturkosmetik Quality-Store“ ausführlich vorstellen. Mit einem neuen Zertifikat werden herausragende Naturkosmetik-Verkaufsstellen ausgezeichnet, die eine Prüfung nach über 50 Qualitätskriterien bestanden haben.

In den Naturkosmetik Quality-Stores können Kunden ein umfassendes Angebot an Naturkosmetik

erwarten, die nach den BDIH-, Ecocert- oder NaTrue-Standards zertifiziert ist.

Die sorgfältige Auswahl des Sortiments ist nur eines der Kriterien. Geprüft werden u.a. Fachkompetenz und Freundlichkeit des Beratungs- und Kosmetikpersonals, Ambiente, Ausstattung und Hygiene sowie die Zusammenarbeit mit Lieferanten.

Im Anschluss daran stellt Anne Lau von Biocompany die Naturkosmetikrichtlinie vor, die in Zukunft für Mitgliedseschäfte folgender drei Verbände verbindlich ist: BNN-Einzelhandel, Verband der Bio-Supermärkte und Naturkost Südbayern.

Ein weiterer Höhepunkt der Veranstaltung ist sicherlich der Vortrag von Professor Dr. Claudius A. Schmitz von der Fachhochschule Gelsenkirchen.

Der Marketingexperte und humorvolle Infotainer wird in seinem Vortrag "Welche Erwartungen haben die Silver-Ager an Naturkosmetikprodukte und Fachgeschäfte" aufzeigen, welches schlummernde Potenzial hier noch durch zielgruppengerechte Marketingmaßnahmen erschlossen werden kann.

Denn laut den Erhebungen vom Bio Verlag sind zwei Drittel aller Naturkosmetikkäuferinnen im Naturkosthandel zwischen 40 und 80 Jahre. Auch im Reformhaus wird diese Altersgruppe sicherlich einen ähnlichen Marktanteil darstellen.

Am zweiten Tag stehen vor allem die Themen "Was erwarten Fachhandel und Hersteller voneinander" und welche Naturkosmetikstandards und Siegel werden in Zukunft das Rennen machen. Mit spannen-

den Beiträgen von BDIH und NaTrue inklusive einer Podiumsrunde und Gesprächsrunden zu den brennenden Themen wie Ausweitung der Vertriebswege und Präsentations- und Beratungskompetenz wird hier dem Dialog zwischen Handel, Herstellern und Verbänden Raum gegeben.

Das detaillierte Programm und Anmeldeformular finden Sie auf www.new-ethics.com

* * *

ANZEIGE

www.der-petzinger.de

**Fördermitglied im
BNN Einzelhandel**

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