

Der Biomarkt in der Polarität von Fachhandel und Discounter

Pressemitteilung | 21.11.2024

VII. Öko-Marketingtage auf Schloss Kirchberg/Jagst

Vielfalt der Bio-Branche will gemeinsam etwas bewegen

Kirchberg, 25. November 2024. Schloss Kirchberg war in der vergangenen Woche wieder das Zentrum der deutschen Bio-Branche: 220 Fachleute aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Verbänden und Politik trafen sich in diesem Jahr zum siebten Mal zu den Öko-Marketingtagen. Im Mittelpunkt der Diskussionen standen die diversen Vermarktungswege von Bio-Produkten zwischen Fachhandel und Discounter. Es war viel Spirit und positive Begeisterung zu spüren, lautete die einhellige Meinung.

Nicht das Gegen-, sondern das Miteinander prägte die hochkarätig besetzte Tagung, wie es Rudolf Bühler, Vorstand der Stiftung „Haus der Bauern“, in seinen einleitenden Worten formulierte: „Wir wollen die gemeinsame Weiterentwicklung der Bio-Branche als einzig zukunftsfähige Form einer nachhaltigen Bewirtschaftung unserer natürlichen Lebensgrundlagen.“ Diese Grundüberzeugung verband alle Anwesenden. Stephan Rüschen, Professor für Lebensmittelhandel/Food Retail an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn, ordnete den Markt ein: Der Umsatz mit Bio-Produkten wird in diesem Jahr bei über 17 Milliarden Euro liegen. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Biomarkt um rund acht Prozent gewachsen, während der Umsatz im Gesamtmarkt nur um rund drei Prozent zulegte.

Bio allein reicht nicht mehr aus

Mit der Generation Z tut sich die Branche allerdings schwer, wie Professor Carolyn Hutter, Studiendekanin BWL-Food Management an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn, aufzeigte. Junge Menschen seien individualistisch und auf der Suche nach Erfüllung und Spaß. Sie wollen aber auch wissen, wie ihre Lebensmittel hergestellt werden. Dabei spiele Bio keine zentrale Rolle, sondern wie authentisch und transparent ein Produkt ist und welche Vorteile es einem bringt. Die Teilnehmenden waren sich einig, dass Bio allein nicht mehr ausreicht. Die Produkte müssten einen Mehrwert bieten, nicht nur für die junge Generation. Wie der Fachhandel dieser Herausforderung begegnen könnte, wurde in verschiedenen Runden diskutiert. Tina Andres, Vorsitzende des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), sieht die Bioläden klar im Vorteil, weil sie nah an den Kundinnen und Kunden einerseits und den vielfältigen Produzentinnen und Produzenten andererseits seien. Nur mit ihnen sei eine Diversifizierung der Wertschöpfungskette möglich. Der Erfolg von Bio-Lebensmitteln liege in der Einzigartigkeit, Transparenz und Regionalität der Produkte. Hinzu komme der gute Geschmack. Der Fachhandel könne die Herzensebene der Verbraucherinnen und Verbraucher besser ansprechen.

Der Fachhandel kann die Wertschöpfungskette diversifizieren

Wie der Fachhandel dieser Herausforderung begegnen könnte, wurde in verschiedenen Runden diskutiert. Tina Andres, Vorsitzende des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), sieht die Stärke der Bioläden darin, dass sie nah an den Kundinnen und Kunden einerseits und den vielfältigen Pro-

Der Biomarkt in der Polarität von Fachhandel und Discounter

duzentinnen und Produzenten andererseits seien. So sei eine Diversifizierung der Wertschöpfungskette möglich. Der Erfolg von Bio-Lebensmitteln liege in der Einzigartigkeit, Transparenz und Regionalität der Produkte. Hinzu komme der gute Geschmack. Der Fachhandel könne die Herzesebene der Verbraucherinnen und Verbraucher besser ansprechen.

Auch der Discounter positioniert sich für Bio

Besonders die Vielfalt hochkarätiger Referentinnen und Referenten machte die Attraktivität des Fachkongresses in Kirchberg/Jagst aus: Philipp Skorning, Group Buying Director und stellvertretender Geschäftsführer Zentraleinkauf bei Aldi Süd, stellte die Sicht des Discounters dar: „Wir wollen den Biomarkt nach vorne bringen“ Auch deshalb habe Aldi unter der Marke *Nur Nur Natur* eigene Premium-Bio-Produkte auf den Markt gebracht. Jeder solle sich hochwertige Bio-Lebensmittel leisten können und Aldi wolle „Verantwortung für ein lebenswertes Morgen übernehmen“, betonte Skorning.

Bio leistet freiwillige Ökosystemleistungen, von denen die gesamte Gesellschaft profitiert

Ein weiteres wichtiges Thema der Biobewegten war der gesellschaftliche Mehrwert, den Bio schafft. Rudolf Bühler zitierte eine Studie, wonach die Marktleistung der konventionellen Landwirtschaft 49 Milliarden Euro pro Jahr betrage, dem aber ein Ressourcenverbrauch von 92 Milliarden Euro gegenüberstehe. Die Bio-Branche fordere seit langem, diese Kosten in eine Vollkostenrechnung einzubeziehen. Friedemann Wecker, Geschäftsführer der Bauck-Mühle in Niedersachsen, schlug vor, die Mehrwerte von Bio-Produkten wie Bodengesundheit, Biodiversität und Wasserschutz in die Bilanzen der Unternehmen aufzunehmen. In einer Diskussion mit der CDU-Landtagsabgeordneten Sarah Schweizer wurden diese Forderungen noch einmal konkretisiert. Die Politikerin ist allerdings der Auffassung, dass die Kosten der Umweltnutzung nicht genau beziffert werden könnten und forderte, konventionelle und ökologische Landwirtschaft nicht gegeneinander auszuspielen.

Das Resümee der Öko-Marketingtage fällt für Professor Franz-Theo Gottwald, Leiter der Akademie Schloss Kirchberg/Jagst, sehr positiv aus: Es gab lebhaftes Diskussionsniveau auf hohem fachlichen Niveau. Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen tauschten sich auf Augenhöhe aus. Daraus seien viele neue Ideen für Erzeugerinnen und Erzeuger, Verarbeiter sowie für den Handel entstanden. Die Begeisterung für das Thema Bio sei nach wie vor groß und die Stimmung optimistisch. „Es ist schön zu sehen, wie vielfältig das Miteinander in der Biobranche ist“, fasste er zusammen.

Das Resümee der Öko-Marketingtage fällt für Professor Franz-Theo Gottwald, Leiter der Akademie Schloss Kirchberg/Jagst, sehr positiv aus: Es gab lebhaftes Diskussionsniveau auf hohem fachlichen Niveau. Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen tauschten sich auf Augenhöhe aus. Daraus seien viele neue Ideen für Erzeugerinnen und Erzeuger sowie für den Handel entstanden. Die Begeisterung für das Thema Bio sei nach wie vor groß und die Stimmung optimistisch. „Es ist schön zu sehen, wie vielfältig das Miteinander in der Biobranche ist“, fasste er zusammen.

Fotomaterial der Veranstaltung finden Sie unter:

<https://oekomarketingtage.schloss-kirchberg-jagst.de/informationen/pressemitteilungen-und-fotos>