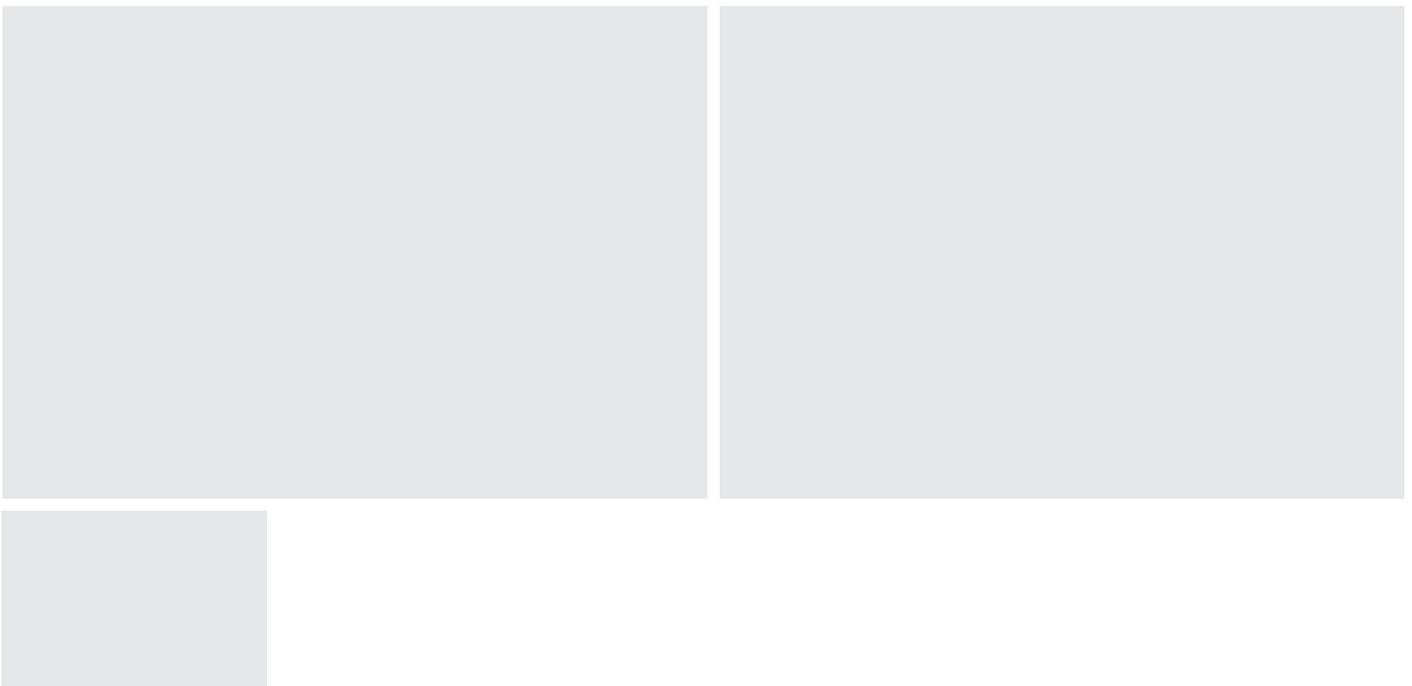




Aldi, Lidl & Co. – vom Billigheimer zum Nachhaltigkeits-Laden? (Teil 1)

Mehr Nachhaltigkeit, mehr Kundenorientierung, regionale Bioware – Discounter möchten ihr Profil schärfen. Obwohl weit über 90 Prozent ihres Sortiments noch konventionell sind, gelingt es ihnen offenbar, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

BERND SCHÜSSLER



(pdf aus Urheberrechtsgründen ohne nicht selbst fotografierte Bilder)

Das Motto der Discounter war über Jahrzehnte einfach: Wir verkaufen billig. Gute konventionelle Ware. Und vielleicht auch ein paar Bio-Standardprodukte.

Bei Ladengestaltung, Kundenservice oder gar Nachhaltigkeits-Engagement galt: Alles was Geld kostet, lassen wir bleiben. Wer billig will, kann auch mal länger an der Kasse warten.

Und jetzt: Ruhe und Entschleunigung seien angesagt in den neuen Läden, sagt eine *Aldi Süd*-Managerin. In den neuen Filialen gibt es am Eingang für einen Euro pro Becher frischen Kaffee aus einem Automaten mit Touchscreen. „Genuss mit ausschließlich fair gehandeltem Kaffee“ steht auf dem Display, daneben das

170 Standard-, Aktions- und Saison-Artikel gibt es in Bio-Qualität bei *Aldi Süd*.

Fairtrade-Logo. Am Anfang der Verkaufsfläche steht links ein Regal „Fair handeln – bewusst genießen“ mit Bio-Trinkschokolade und Bio Caffé Crema mit dem *Transfair*-Siegel. Gleich gegenüber etwa zwei Meter mit vielen Bio-Lebensmitteln: „Natürlich genießen“. Rund 170 Bioprodukte, als Standard-, Aktions- und Saisonartikel, sollen es laut *Aldi Süd* insgesamt sein.

An der Kasse liegen nicht nur Snickers, sondern auch Fairtrade-Fruchtgummi. Und auf dem „*Aldi Süd* Wohlfühlportal“ www.einfach-ganz-ich.de wird dem Verbraucher erklärt, dass es versteckte Dickmacher gibt: Maltodextrin und Glukosesirup seien nämlich auch Zuckerarten, und Hersteller verwendeten mehrere davon in Lebensmitteln. Deshalb sei nicht leicht zu erkennen, wie viel Zucker zugesetzt wurde. >



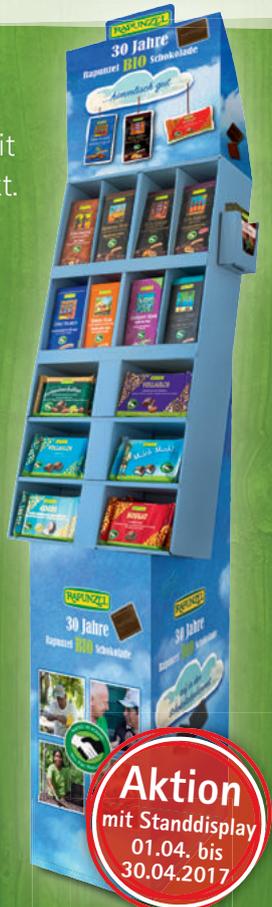
RAPUNZEL

30 Jahre BIO-Schokolade

Fairer Genuss

1987 brachte Rapunzel die weltweit erste Bio-Schokolade auf den Markt. Damals wie heute: Mit viel Liebe, Sorgfalt und Erfahrung werden kontrolliert biologische und fair gehandelte Zutaten nach alter Herstellertradition zu feinen Schokoladen veredelt.

Mit 2 neuen Sorten!



Aktion
mit Standdisplay
01.04. bis
30.04.2017

Wir machen Bio aus Liebe.

Discounter bauen Bio weiter aus

Fast könnte man meinen, die Discounter möchten der Biobranche den Rang ablaufen. Sie kommen von hinten angespurt. Und sie laufen schnell. Natürlich: Im Jahr 2015 hat die Unternehmensgruppe *Aldi Süd* gerade mal 5,6 Prozent seines Lebensmittelumsatzes mit Bio-Produkten erzielt. Andererseits: Bei einem geschätzten Gesamtumsatz (inkl. Nonfood) von über 14 Milliarden Euro dürfte *Aldi Süd* einer der größten Händler von Biolebensmitteln in Deutschland sein, und er möchte sein Bio-Sortiment weiter ausbauen.

5,6%
des Umsatzes erzielt *Aldi-Süd* mit Bio-Produkten.

Lidl plant dies ebenfalls. Das Unternehmen hat 2016 den Fairtrade-Award in der Kategorie Handel gewonnen. Wer auf der *Transfair*-Webseite nachschaut: 2009 hatten den Award die *Dennree GmbH* und die *Denn's Bio-markt GmbH* gewonnen. Ein deutlicher Ausbau der Lebensmittel-sortimente Bio, Fair und Regional, oftmals in Kombination, ist bei fast allen Discountern seit einiger Zeit zu beobachten.

Auch wenn knapp sechs Prozent wie bei *Aldi Süd* eine hohe dreistellige Millionen-summe an Bioumsatz sein dürfte – die Zahl sagt gleichzeitig: Weit über 90 Prozent der verkauften Lebensmittel sind eben nicht bio! Vieles von dem, was die Discounter nun punktuell an Bio- und Nachhaltigkeitsengagement zeigen, ist im Biofachhandel seit Jahrzehnten Standard. Gleichzeitig verwischen die Grenzen. Es gibt eben nicht mehr auf der einen Seite die engagierten Bioläden und auf der anderen nur auf billig getrimmte Discounter, denen die Umwelt ziemlich egal ist.

Verbraucherwünsche schnell umgesetzt

Entscheidend ist die Wahrnehmung des Kunden. Verbraucherentscheidungen sind nicht nur rational. Vielmehr sind sie zum großen Teil intuitiv. Wenn der Kunde immer wieder in der Zeitung, direkt am Point of Sale und in Werbebroschüren liest, dass Discounter Tierwohl-Initiativen starten, bienentoxische Wirkstoffe bei deutschem Obst und Gemüse verbieten oder *Penny* vom *WWF* gelobt wird, weil dort auch krummes Bio-Gemüse verkauft wird, denkt er sich vielleicht: „Na ja, die tun schon was, die setzen ein Zeichen“. Und so ist es ja tatsächlich. *Aldi & Co.* erkennen Verbraucherwünsche – und setzen nicht wenige davon schnell und öffentlichkeitswirksam um.

Die Discounter verändern sich nicht nur in Sachen Bio. Sie bieten Rezepthefte für die schnelle gesunde Küche an und kostenfreie Online-Fitnesskurse. Auf die Frage an einen *Aldi*-Mitarbeiter, ob der abgepackte Bio-Käse aus Rohmilch sei, folgte die Antwort, man werde sich in der Zentrale erkundigen. Und wer bei *Aldi Süd* ein Produkt kauft, das ihm nicht schmeckt, bekommt gegen Rückgabe der an-



gebrochenen Packung auch ohne Kassenzettel den vollen Kaufpreis erstattet. Ein kleiner Praxistest hat ergeben: Es funktioniert tatsächlich – ohne Rückfragen, einfach Geld zurück. Sein E-Bike kann man derweil an der kostenfreien Solarstrom-Tankstelle vor dem Markt laden.

Jugend und Lifestyle finden Beachtung

Beim Bio-Sortiment der Discounter fällt auf, dass es in den Filialen längst nicht mehr nur Bio-Basisartikel wie Sonnenblumenöl und Apfelsaft gibt. Vielmehr liegt einer der Schwerpunkte auf bei jungen Menschen zunehmend beliebten Bio-Artikeln: Chia, Ananas-Kokos-Aufstrich, Streichcreme Linse-Curry, Garnelen und Bratstreifen Gartengemüse.

Und obwohl Bio-Produkte bei Discountern fast immer neben den entsprechenden konventionellen Produkten zu finden sind, steht die Bio-Chiasaat zusätzlich im Regal neben den Bio-Aufstrichen und den Bio-Kichererbsen – alles Produkte, die etwa bei Fitnesssportlern und lifestyleorientierten Menschen derzeit stark angesagt sind. Impulskäufe werden durch diese Sortimentsanordnung leicht gemacht. Und *Öko-Test*-Label am Regal signalisieren gute Qualität.

Kompetenz signalisieren ist Triebfeder

Für die junge Generation von Bio-Käufern hat Bio nichts mehr mit Protest zu tun, nichts mehr mit Abgrenzung. Bio ist Teil ihrer Lebensphilosophie, mit natürlicher Ernährung fit und vital zu sein. Sie möchten keine Tierquälerei unterstützen und kaufen auch gerne fair gehandelte Produkte. Selbst aktiv sind sie dagegen meist eher im Sportstudio als bei *Greenpeace*. Das mag sicher nicht für alle gelten – doch die Käuferschichten für Biolebensmittel ändern sich. Discounter scheinen hierauf einen Fokus zu legen. „Weil hier Bio-Produkte kein Luxus sind, sondern Standard“, wirbt *Aldi Süd*. Eigentlich eine Provokation gegenüber denen, die Bio in Deutschland überhaupt marktfähig gemacht, die die Branche aufgebaut haben. Und gleichzeitig ist die Richtung klar: Es geht um die Kunden, die gerne mal Bio kaufen, weil das eben besser sein soll.

Discountern geht es bei ihrem Bio-Engagement um Profil. „Wir verkaufen ein Bio-Kokos-Öl, was ein ganz tolles Produkt ist, in einer Filiale vielleicht zwei Mal in der Woche“ sagte unlängst der Vorsitzende von *Penny National*, Jan Kunath, der *Lebensmittelpraxis*. Es gehe bei solchen Artikeln nicht nur um Umsatz, sondern ganz stark auch darum, diese Produkte nicht nur hoffähig zu machen, sondern auch „eine gewisse Kompetenz zu signalisieren“.



Bernd Schüßler ist Dipl.-Betriebswirt und berät stationäre Händler und Hersteller im Marketing und bei der Optimierung ihrer Kundenorientierung. www.berndschuessler.de

Erste Wahl für Genießer



Lernen Sie unser umfassendes Knabbersortiment kennen.

Besuchen Sie uns auf der



BioOst Halle 26 | Stand G07
BioWest Halle 14 | Stand A10



www.mayka.de

schmeckt natürlich