



Aldi, Lidl & Co. – vom Billigheimer zum Nachhaltigkeits-Laden? (Teil 2)

Mehr Nachhaltigkeit, mehr Kundenorientierung, regionale Bioware – Discounter möchten ihr Profil schärfen. In Österreich ist Hofer bereits stark engagiert. Aber auch in Deutschland wird der anspruchsvolle Kunde immer stärker umworben. Der erste Teil wurde im April-Heft veröffentlicht.

BERND SCHÜSSLER



Produkte des österreichischen Discounters Hofer: Gute Beispiele, wie mit Discounter-Ware Wertigkeit und Qualität vermittelt werden kann. Bilder: Bernd Schüssler

Wie weit das Bio-Engagement bei einem Discounter gehen kann, zeigt die zur Unternehmensgruppe Aldi Süd gehörende Hofer KG, sozusagen Aldi in Österreich. Hofer hat die Marke „Zurück zum Ursprung“ im Sortiment und preist sie an als „Lebensmittel aus regionaler österreichischer Bio-Landwirtschaft von höchster Qualität“ gemäß „Richtlinien, die weit über die bestehende Bio-Verordnung hinausgehen“.

Wer auf die zugehörige Webseite geht, kann durch Eingabe des Chargencodes nachschauen, von welchen namentlich und teils auch mit Bild vorgestellten Landwirten sein bei Hofer gekauftes Bio-Produkt kommt. Zu den einzelnen Lebensmitteln wird ein Nachhaltigkeits-Fußabdruck veröffent-

licht. In Deutschland nutzt Aldi Süd künftig die Isotopen-Analyse, um die Authentizität von Obst und Gemüse aus regionalem Anbau sicherzustellen. Das Verfahren ermittelt nach Angaben des Discounters zuverlässig, ob Früchte, die als regionale Erzeugnisse ausgewiesen sind, auch tatsächlich vom angegebenen Erzeuger stammen. Das Verfahren beruht darauf, dass Böden – je nach lokalem Klima, Grundwasser, Niederschlag und Düngung – eine typische Konstellation an Isotopen aufweisen, die sich wie

ein Fingerabdruck in den darauf angebauten Pflanzen spiegelt. Stimmt der Isotopen-Fingerabdruck einer Erdbeere und der eines Bodens überein, ist die Frucht garantiert auf >

**Isotopen-Analyse:
Aldi Süd sichert sein
Produktversprechen
zusätzlich ab.**

EINZIGARTIG. PRAKTISCH. NEUE UMSATZGARANTEN.

BESTE VORAUSSETZUNGEN FÜR BESTE GRILLSAUCEN.

NEU



Das bekommen Sie nur bei **Byodo**: erfolgreiche Würzsaucen, die mit der neuen Grill & Burger Sauce und der Grill & Tex Mex Sauce in der praktischen Squeeze-Flasche köstlich verstärkt werden. Hergestellt aus feinsten 100% Bio-Zutaten bieten Sie Ihren Kunden damit noch mehr Vielfalt. Frei von Ei, Hefe und Gluten. Die Tex Mex Sauce ist zudem vegan. Erfahren Sie noch mehr über beste Bio-Qualität: unter www.byodo.de

byodo[®]
BIO VOM FEINSTEN.

5 Argumente für den Fachhandel

Wer im Fachhandel einkauft ...

- 1 ...kommt erstmals in den lokalen Biomarkt, weil er beim Zahnarzt um die Ecke einen kleinen Einkaufsgutschein dafür erhalten hat. (ja, solche Kooperationen gibt es)
- 2 ...freut sich, dass sein Laden das Bambinifrühstück für das Sommerfest der Kita Sonnenschein sponsert.
- 3 ...schaut sich am Schlemmerabend im Biomarkt oder zu Hause auf *Youtube* den Film über die regionalen *Demeter*-Bauern an, die seinen Laden beliefern.
- 4 ...fährt auf Einladung seines Bio-Filialisten zur Besichtigungstour in die *Allos Hofmanufaktur* und zum *Bioland-Hof Rülfig*.
- 5 ...kocht immer wieder gerne das wöchentlich neue Lieblingsrezept der Biomarkt-Mitarbeiter.

> diesem gewachsen. Der Discounter testet das Verfahren zunächst bei Erdbeeren und Spargel aus regionalem Anbau.

Bei der Herkunftssicherung arbeitet *Aldi Süd* mit *bilacon*, *Gesellschaft für Laboranalytik, Lebensmittelhygiene und Prozessmanagement mbH* zusammen. Das Berliner Institut identifiziert den spezifischen Isotopen-Fingerabdruck der frischen Produkte und vergleicht ihn mit den Referenzproben, die beim Erzeuger vor Ort genommen werden. Nur wenn die Muster übereinstimmen, ist die Ware einwandfrei. „Das Verfahren der Herkunfts- und Identitätsprüfung bietet dem Lebensmitteleinzelhandel ein zuverlässiges Kontrollinstrument. *Aldi Süd* sichert damit sein Produktversprechen zusätzlich ab“, sagt Karsten Ott, Abteilungsleiter Instrumentelle Analytik bei *bilacon*.

Auch beim Tierwohl ist der Discounter aktiv. Gibt es in Österreich bereits die Seite www.fairhof.at, will man in



Auswahl Nachhaltigkeitskommunikation von Discountern:

www.zurueck-zum-ursprung.at

www.fairhof.at

www.aldi-sued.de/tee-einkaufspolitik

www.aldi-nord.de/aldi_produktdressourcen_1590.html

www.jede-flasche-zaehlt.de

www.lidl.de/de/unterstuetzung-der-tafeln

www.penny.de/nachhaltigkeit

Deutschland ab Mitte 2017 einige Produkte anbieten, die mit dem Label des *Deutschen Tierschutzbundes* gekennzeichnet sind. Man wird diese in ihrer Anzahl geringen Produkte wahrscheinlich deutlich in den Filialen wahrnehmen.

Kommunikation der eigenen Stärken und optimale Kundenorientierung dürften die Schlüssel für weiteres Wachstum mit Bioartikeln sein. So ist etwa bei *Lidl* auf einem konventionellen Orangensaft und dem Bio-Pfeffer groß das *Transfair*-Siegel aufgedruckt – im Bioladen dagegen sind explizite plakative Fairtrade-Hinweise selten. Daher ist fraglich, welche Produkte von Kunden, besonders wenn sie wenig über die Biobranche wissen, als tatsächlich fair gehandelt wahrgenommen werden. Was ist das bessere Produkt in deren Augen? Man muss die Menschen da abholen, wo sie stehen. Wer schon immer *Aldi*-Kunde war, hat ein Vertrauensverhältnis zu dieser Einkaufsstätte. Der Bioladen sollte seine Stärken mehr herausstellen und den Mehrwert seines Sortimentes kommunizieren – auch plakativ.

Punktuelles Engagement gut vermarktet

Es ist nicht erwiesen, ob Discounter dem Biofachhandel tatsächlich Kunden wegnehmen. Vielleicht bringen sie manchem Verbraucher auch Bio näher, der dann auch im Fachhandel einkauft. Nicht wenige Biomärkte haben in letzter Zeit in der Nachbarschaft von *Aldi & Co.* eröffnet. Discounter sind nicht nur Konkurrenz, sondern auch Ergänzung. Zumal der Anteil von Bioware am gesamten Lebensmittelmarkt noch deutlich im einstelligen Bereich liegt und gleichzeitig ein weit höherer Anteil von Verbrauchern bereit ist, für nachhaltig erzeugte Lebensmittel zukünftig mehr Geld auszugeben. Potenzial für Wachstum ist somit vorhanden.

Der Bio-Fachhandel hat bei der Ausschöpfung des Bio-Wachstumspotenzials viele Trümpfe in der Hand. Die Discounter können Standard. Und den können sie mittlerweile ziemlich gut, nicht nur bei Bio, auch in Sachen Kundenorientierung. Vor allem verstehen sie es, punktuelles Engagement sehr gut zu vermarkten. Der Naturkostfachhandel hat hier bekanntlich viel mehr zu bieten. Mehr an Glaubwürdigkeit, mehr an echtem und fundiertem Engagement. Dies muss der Kunde spüren und erfahren. Neben inhaltlichen Stärken hat der Fachhandel natürlich auch schlichtweg ein größeres Bio-Sortiment.

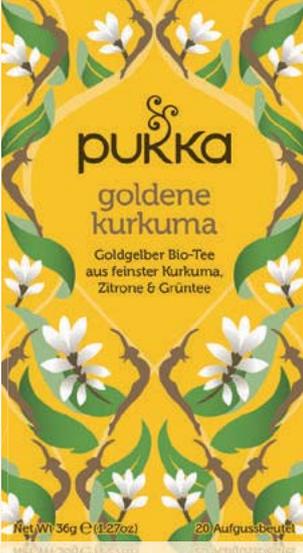


Vor allem aber kann der Fachhandel Individualität (s. Aufzählung „Doch wer im Bio-Fachhandel einkauft...“). Er ist viel flexibler als ein Discounter mit Milliarden-Umsatz. Der Bio-Fachhandel kann Vieles, was der Discounter rein strukturell nicht kann. ||

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

pukka

Die Kurkuma Revolution


Erleben Sie die ganze Kraft der Kurkuma mit den biologischen Pukka Nahrungsergänzungsmitteln nach einzigartiger Pukka Wholistic™-Rezeptur & dem Goldenen Kurkuma-Tee.

Bio-Kräutertees und -Nahrungsergänzungsmittel für Ihr Wohlbefinden





pukkaherbs.de