



Jason Krüger (hiermedia)

VIII. Öko-Marketingtage: Kooperation als Schlüssel

Bio-Branche rückt auf Schloss Kirchberg zusammen

Aufbruchsstimmung trotz vieler Herausforderungen prägte die 8. Öko-Marketingtage am 12. und 13. November auf Schloss Kirchberg. Erfolgreiche Kooperationen wurden vorgestellt und neue Partnerschaften als unabdingbar für die weitere Entwicklung der Bio-Branche gefordert. Bio-Unternehmen und Handel demonstrierten, wie Bio sich durch die Zusammenarbeit mit Influencern, innovative Kampagnen und Produkte weiter im Mainstream etablieren kann. Angesichts stagnierender Umstellungszahlen stand im ‚Bauernschloss‘ politisch vor allem eine Forderung im Fokus: bessere Perspektiven für die Landwirte.

Viel Optimismus strahlte der neue Naturland-Präsident Eberhard Räder zu Beginn der Tagung in seiner Rede aus. „Ich prophezeie eine rosige Zukunft, aber sie ist kein Selbstläufer“, sagte er. Immer noch würden Standardkritikpunkte gegen den Ökolandbau vorgebracht: Er würde die Leute hungern lassen, sei zu teuer und eine grüne Ideologie. Dabei verursache die bisherige Landwirtschaft nach dem Prinzip ‚so billig wie möglich‘ geschätzt 90 Milliarden Euro Umweltkosten im Jahr und sei damit weder ökologisch noch ökonomisch sinnvoll. Man müsse die Ernährungssicherheit mit Biodiversität und Umweltschutz zusammendenken und dabei die Bauern mit im Blick haben, stellte Räder klar. „Wie schaffen wir 100 Prozent Ökolandbau weltweit?“, fragte er. Das Schlüsselwort ist für ihn die Zusammenarbeit – nicht nur



Jason Krüger (hiermedia)

„Die Öko-Marketingtage sind das Treffen des ‚inner circle‘ der Bio-Branche. Momentan ändern sich die Gestaltungskräfte – neutral festgestellt. Wir haben in den letzten Monaten sehr viel in die eigene Marke investiert und sind auf jeder Hausmesse gewesen. Es bleibt aber wirklich schwierig, an die Supermarktleiter heranzukommen. Gerade suchen wir nach einem Vertriebler für den Kontakt mit den Kaufleuten.“

Andreas Swoboda, Geschäftsführer von Bio Breadness



Jason Krüger (hiermedia)

Naturland-Präsident Eberhard Räder

zwischen den Bio-Verbänden, sondern auch mit Umwelt- und Sozialverbänden, Kirchen und Fridays for Future. „Machen wir das Unmögliche möglich!“, rief er auf.

Vernetzung – national und länderübergreifend

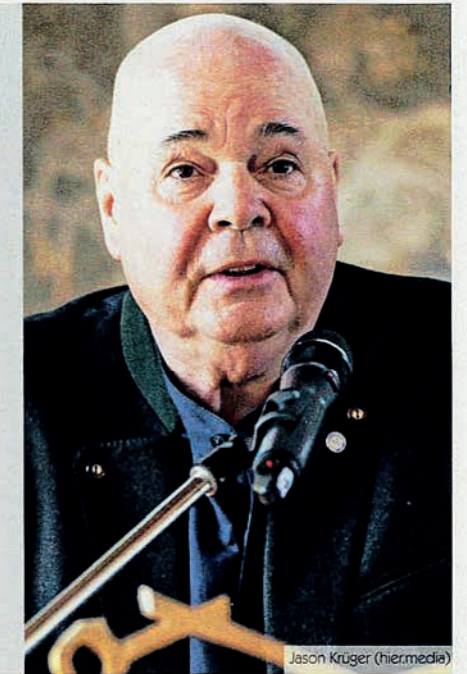
Ein eindrucksvolles Beispiel für gelungene Kooperation kann der österreichische Öko-Verband Bio Austria veranschaulichen. Vor 20 Jahren haben sich



Jason Krüger (hiermedia)

Bio Austria-Obfrau Barbara Riegler

„Die 8. Öko-Marketingtage sind die erfolgreichsten bisher. Wir haben ein volles Haus und erleben hier tolle Vorträge und Diskussionen. Ich spüre Begeisterung und Aufbruchsstimmung. Die Bio-Branche hat sich wieder gefestigt und blickt optimistisch nach vorne. Bei den nächsten Öko-Marketingtagen wollen wir uns vielleicht noch einen halben Tag mehr Zeit nehmen.“ Rudolf Bühler, Gründer der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH)



Jason Krüger (hiermedia)

Landwirte brauchen Verlässlichkeit

Als „unglaubliche Erfolgsgeschichte“ lobte Cem Özdemir, Spitzenkandidat der Grünen für die Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg, die Bio-Ent- >

16 verschiedene Anbauverbände in Österreich zusammengetan und beschlossen, einen gemeinsamen Verband zu gründen, erzählte Obfrau Barbara Riegler. Man habe erkannt, dass das verbindende Element viel stärker ist als die Unterschiede. Mit über 12.000 Mitgliedern sei Bio Austria nun der größte Bio-Verband in Europa, habe sich einen Vorsprung in der Produktion erarbeitet und dazu beigetragen, dass heute 27 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche in Österreich ökologisch bewirtschaftet werden. „Wir sind nicht mehr in der Nische“, stellte Riegler klar. Vor allem nach außen mit einer Stimme sprechen zu können, sei ein großer Vorteil. Kooperation ist für sie angesichts der aktuellen Herausforderungen „keine Option, sondern Pflicht.“

Eine länderübergreifende Zusammenarbeit zwischen sieben Verbänden (Bio-land, Biokreis, Gäa, Bio Austria, Bioland Südtirol, Demeter Österreich und Biolandwirtschaft Ennstal) wurde im Juni auf den Öko-Feldtagen vorgestellt, für Riegler ein „historischer Schritt“. Die neue Bio-Allianz verheiße eine stärkere politische Schlagkraft, ein gemeinsames Rohwarenmanagement und eine gemeinsame Marktentwicklung – mit einem kooperativen statt einem kompetitiven Wettbewerb. Der Verein hat mittlerweile bereits seine erste Delegiertenversammlung abgehalten.

„Was für mich besonders als Impuls von diesen Öko-Marketingtagen ausgeht, ist, dass wir uns als Verbände nochmal neu Gedanken machen müssen: Was ist unsere Verantwortung dabei, den ökologischen Landbau miteinander voranzubringen? Wo können wir im Interesse unserer Mitglieder Märkte gestalten? Wie gemeinsam die Politik beeinflussen? Wenn wir die Energie, die wir in den letzten Jahren immer wieder auch in internen Reibereien aufgebraucht haben, als gemeinsamen Schub aufbringen, dann tun wir unseren Mitgliedern einen guten Dienst.“ Marcus Arzt, Vorsitzender Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau Baden-Württemberg

wicklung – bis zu einem Bekanntheitsgrad von 90 Prozent des Bio-Siegels in Deutschland. „Bio ist aus der Nische herausgekommen“, stellte er fest. Auch 2024 sei der Bio-Markt weiter gewachsen – allerdings ging die Zahl der Umsteller zurück. „Die Erzeuger profitieren zu wenig“, folgerte der Politiker. Landwirte bräuchten Planungs- und Investitionssicherheit, verlässliche Anreize und gezielte Förderprogramme. Auch im Bereich von Bio-Forschung und -Entwicklung seien deutlich höhere Investitionen nötig. Denn als „Wachstums- und Zukunftsbranche, die gleichzeitig eine



Jason Krüger (hiermedia)

Cem Özdemir, Spitzenkandidat der Grünen für die Landtagswahl 2026 in Baden-Württemberg, preist die Bio-Entwicklung als „unglaubliche Erfolgsgeschichte“.



Jason Krüger (hiermedia)

Bioland-Präsident Jan Plagge

Menge an Gemeinwohleistungen erbringt“ müsse Bio gestärkt werden. Auf Schloss Kirchberg sei immer noch der Pioniergeist der Branche spürbar, den es zu bewahren gelte.

Bio im europäischen Rechtsruck

Von aktuellen politischen Entwicklungen in der EU berichtete Jan Plagge, Präsident von Bioland sowie dem Bio-Dachverband IFOAM Organics Europe. Mit drei Fraktionen noch rechts der konservativen EVP werde im EU-Parlament im Moment über den neuen Haushalt und die nächste Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) diskutiert. Dabei folge der Kommissionsvorschlag nicht der Linie des Strategischen Dialogs und stelle viel nationale Flexibilität und ein kleineres Budget für den Um-

weltschutz in Aussicht, kritisierte er. Positiver sieht Plagge das Angebot an die Branche von EU-Agrarkommissar Christophe Hansen zu einer Verschärfung der Öko-Verordnung, unter dem Motto ‚making organic fit for future‘, woran die Verbände nun aktiv mitarbeiteten. Die zu detaillierte Regulierung in der Verordnung sei zu weit gegangen. Es gehe deshalb nun um mehr Eigenverantwortung für die Unternehmen, ohne die Zielrichtung zu hinterfragen. Als Erfolg gefeiert wurde außerdem die Rückkehr zur Anerkennung von Bio-Betrieben als ‚green by definition‘ im Rahmen der GAP-Konditionalität sowie die Anerkennung von Bio als Umwelthöchstleistung im Sinne der Empowerment of Consumers Directive (EmpCo).

Eindringlich forderte der Bioland-Präsi-



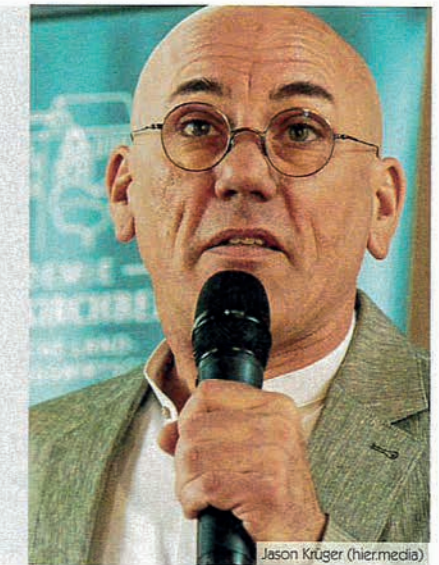
Jason Krüger (hiermedia)

„Die Öko-Marketingtage sind für mich ein wichtiger Termin – fast wie Heimkommen. Wir sind hier über viele Jahre zusammengewachsen. Früher hat einen als Mann des Handels keiner ernst genommen, weil es uns vermeintlich nur um Preise geht. Dabei nehme ich Bio total ernst! 2023 hat Aldi in einer Kampagne mit 300 Bio-Artikeln geworben – wir bei Edeka Südwest haben 3.000. Dazu kommen mutige Kaufleute wie Theresia Quint, die ihr Thekenfleisch komplett auf Bio umgestellt hat. Wir suchen Synergien damit – deshalb gibt es das Format der selbstständigen Kaufleute (SEH). Wir füllen dann auf, was sie nicht lokal oder regional beschaffen können. Es ist auch immer noch so, dass der Kunde Wünsche äußern soll und so das Sortiment in den Märkten mitgestaltet. Wir hatten bei der Edeka Südwest zuletzt ein tolles Umsatzwachstum und das kommt davon, dass wir uns nicht verbiegen, sondern unseren Weg weitergehen.“

Jürgen Mäder, Vorstand Edeka Südwest

„In den zwei Tagen hier hat sich sehr gut widerspiegelt, wie die Bio-Branche sich bis heute entwickelt hat, und es gibt tatsächlich Ansätze, Bio neu- und weiterzuentwickeln. Sollten wir in ein paar Jahrzehnten 100 Prozent Bio haben – mit einer planetaren Öko-Systemwirtschaft und antifaschistischer Wirtschaftspolitik und einer EU-Öko-Verordnung, die für alle gilt – dann heißt es vielleicht gar nicht mehr Bio. Ich glaube, perspektivisch ist es wichtig, dass wir Bios von dem Begriff ‚Bio‘ auch wegkommen können, sobald wir diesen Planeten vernünftig bewohnen – nicht mehr so extraktiv und ausbeuterisch, wie wir das in den letzten Jahrzehnten gemacht haben. Bald leben hier zehn Milliarden Menschen. Wir können uns nicht wie die Heuschrecken verhalten – sonst sterben wir aus.“

Jan Niessen, Professor für Strategische Marktbearbeitung in der Ökobranche, Foto re.



Jason Krüger (hiermedia)

dent Partnerschaften auf Augenhöhe zwischen Handel und Lieferanten. In der Natur gelte: Wer am intelligentesten kooperiert, gewinnt. Wettbewerb neu zu denken, heiße, von den Symbiosen der Natur zu lernen. „Landwirte müssen von Bio profitieren können“, stellte er klar.

Marketing aus der Moral-Nische holen

Die Rolle von „ehrlichem Genuss“ als Bio-Botschafter hob der Slow Food-Vorsitzende Rupert Ebner hervor. Bio müsse zeigen, dass ein Qualitätsprodukt mit wenigen Zutaten auskommt, und sich von hochverarbeiteten Lebensmitteln – „eigentlich keine Produkte zum Leben mehr“ – abgrenzen. Nicht nur der Verzicht auf Agrochemie, sondern beson-

ders der Geschmack könne Konsumenten vom Bio-Kauf überzeugen. „Geschmack, Fairness und Vielfalt machen den Unterschied für den Kunden“, stellte Ebner klar.

Öko-Marketing-Best-Practices durften die Unternehmen Vilsa und Voelkel auf der Bühne präsentieren. „Nachhaltigkeit und Humor passen zusammen“, erklärte die Online-Marketing-Leiterin Julija Kornau das Konzept ‚Unterhaltung mit Haltung‘ des Bio-Mineralwasser-Herstellers Vilsa. Vorgeführt wurde die Umsetzung anhand des neuen ‚Nix-Packs‘, bei dem das Unternehmen die Plastikummantelung von Six-Packs mit einer Kombination aus Klebepunkten und einem Pappgriff ersetzt. Für die Verbreitung des Projekts auf Social Media hat Vilsa mit dem hu- >

„Ich bin sehr angetan von der positiven Stimmung hier, von der Offenheit für Kooperation, der Bereitschaft zu einem konstruktiven Miteinander und der Bereitschaft, aus alten Mustern rauszukommen. Bio ist in einer neuen Zeit angekommen und um machtpolitisch zu bestehen, müssen wir Synergien bilden und mit vereinter Stimme sprechen.“

Franz-Theo Gottwald, Leiter der Akademie Schloss Kirchberg, Foto re.



Jason Krüger (hiermedia)

„Nach meiner Wahrnehmung ist ein neuer Schwung in die Branche gekommen. ‚Mutig, laut und alltagstauglich‘ sind Schlagworte, die ich mitnehme. Die Branche war in ihrer Bubble vielleicht zu sehr von Erfolg verwöhnt und hat jetzt aus Fehlern und Schwächen, in die sie sich reinmanövriert hat, gelernt. Es sind viele junge Leute in die Unternehmen reingekommen, das Publikum hier ist weiblicher und vielfältiger geworden. Da sind junge Menschen, die nicht so viel alten Ballast mit sich rumschleppen und den Mut haben, alte Kategorien aufzubrechen und Neues zu denken. Früher war Bio in den Mainstream bringen zu wollen ein Kampf gegen Windmühlen, das ist heute nicht mehr so. Voelkel auf Wacken beispielsweise – dafür hätte es vor ein paar Jahren noch einen Aufschrei gegeben. Jetzt ist viel mehr möglich geworden. Ich gehe mit einer ganz positiven Stimmung nach Hause.“

Thomas Gutberlet, Geschäftsführer von Tante Enso



Jason Krüger (hiermedia)

dm-Geschäftsführerin Kerstin Erbe

morvollen Zauberkünstler-Duo ‚Siegfried & Joy‘ zusammengearbeitet, das nun in verschiedenen auf das jeweilige Medium angepassten Spots die Folie verschwinden lässt und zeigt, wie das Nix-Pack ‚magisch‘ zusammenhält. Sogar auf TikTok hat sich der Hersteller mit der Kampagne vorgewagt und dabei auf unbearbeitete Handyfilme gesetzt.

Mit viel Kreativität in der Kampagnenarbeit überzeugte wiederum auch die Naturkostsafterei Voelkel das Publikum. Von einem ‚Riesenwechsel‘ in der eigenen Marketingstrategie berichtete ihr Marketingleiter Jannis Meseke. 85 Jahre lang habe dabei die Nachhaltigkeit im Vordergrund gestanden, jetzt setze das Unternehmen in der ersten Reihe auf den Ego-Nutzen und die Formel ‚Gesundheit, Genuss und geile Marke‘. So wird der neue ‚Start Shot‘ als „perfekt für deine Muskeln“ in Kooperation mit dem Influencer Julien Brown von den auf TikTok beliebten Elevator Boys beworben. „Super funktioniert“ habe auch die Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn bei der Vermarktung von Tomatensaft unter dem Motto ‚Inlandszüge statt Inlandsflüge‘. Für nächstes Jahr ist ein neuer ‚Wiesn-Shot‘ anlässlich des Oktoberfests geplant, wofür Voelkel aktuell noch Kooperationspartner im Handel sucht. „Wir leben in einer Aufmerksamkeitsökonomie“, stellte Meseke fest. „Laut, mutig und

kooperativ“ müsse die Branche sein, um sich darin durchzusetzen.

Gesunder Hedonismus

Durchsetzungsstark zeigt sich die Drogeriemarktkette dm, die momentan die Bio-Markt-Entwicklung in Deutschland deutlich mit vorantreibt. Um die 95 Prozent der Artikel im Kern-Ernährungssegment des Händlers werden in Bio-Qualität angeboten. Über 200 Produkte sind noch dazu verbandszertifiziert. „Seit drei Jahren wachsen wir zweistellig“, berichtet Kerstin Erbe, Geschäftsführerin für Produktmanagement und Nachhaltigkeit bei dm, und sieht weiterhin „wahnsinnige Chancen“ vor sich. Als Erfolgsrezept betrachtet sie die Produkte selbst, mit „möglichst cleanen Rezepturen“ und gleichzeitig überzeugendem Geschmack. Damit könne das Konzept von ‚Healthy Hedonism‘ – ‚Gesundheit, aber genussorientiert‘ gelebt werden.

Zur Kundeninspiration beteiligt sich dm

am Veganuary (veganen Januar) und arbeitet wie Voelkel und Vilsa mit ‚Content Creators‘ auf Social Media zusammen. „Aber am wichtigsten ist, was wir im Regal machen“, betont Erbe. So habe das Unternehmen allein im Jahr 2025 288 Limited Editions in seine Märkte gebracht: ob Herznudeln zum Valentinstag, Schoko-Osterhasen im Müsli zu Ostern oder spezielles Halloween-Popcorn. Abgeholt wird von den günstigen Bio-Produkten in der Drogerie vor allem eine junge Käuferschaft im Alter von 20 bis 39 Jahren.

„Bio ist Zukunftsaufgabe, nicht Luxusprojekt“, sagte die Demeter-Interims-Vorständin Nancy Schacht in ihrem Tagungs-Resümee, und lobte die Öko-Marketingtage als „starke Netzwerkveranstaltung“. Um im Mainstream weiter Fuß zu fassen, müsse die Branche raus aus der moralischen Nische. „Vernetzt kann man Systeme verändern“, ist sie überzeugt.

Lena Renner

„Mich fasziniert, dass das Publikum schon den ganzen Tag lang supraaufmerksam zugehört und mitgedacht hat. Bei den vielen Inputs ist das enorm. Die Teilnehmer sind auch sehr breit aufgestellt: Wir haben Entscheider und Geschäftsleitungen aus unterschiedlichen Branchen, Verarbeitungsbetriebe, Unternehmensberatung, Marketing-Agenturen, Vertreter von Erzeugergemeinschaften und Bio-Musterregionen. Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel ist ebenso vertreten wie der Naturkostfachhandel. Außerdem freue ich mich, dass einige Junge dabei sind. Marketing wird auf Schloss Kirchberg nicht als Selbstzweck gedacht, sondern um wichtige und gute Themen voranzubringen. Das ist, glaube ich, gut rübergekommen.“



Jason Krüger (hiermedia)

Christoph Zimmer, Geschäftsführer von Bioland Baden-Württemberg

Christoph Zimmer, Geschäftsführer von Bioland Baden-Württemberg



Jason Krüger (hiermedia)

Reinhard Koth von der Edeka in der Diskussionsrunde

Bio-Vollsortiment im LEH: zwischen Anspruch und Realität

Fachforum auf den Öko-Marketingtagen bietet Raum zur Diskussion

Wie funktioniert ein Bio-Vollsortiment im klassischen Lebensmitteleinzelhandel? Welche Hürden sind zu überwinden? Und will der LEH überhaupt ein Bio-Vollsortiment? Über diese Fragen wurde im Fachforum der 8. Öko-Marketingtage auf Schloss Kirchberg mit rund 30 Teilnehmern aus verschiedenen Branchenbereichen angeregt diskutiert.

Der Anspruch eines Vollsortiments im Bio-Bereich werde von der Edeka schon erfüllt, meinte ein Handelsvertreter. „Schauen Sie beim Edeka zur Heide in Düsseldorf: Dort finden Sie als Bio-Kunde alles, was Sie sich wünschen!“ Ergo: Wenn die Kaufleute es wollen, könnten sie ihre Regale auch mit Bio füllen. Für Neueinstellungen sei lediglich viel Vertriebsarbeit nötig. Auch die Rewe klinkte sich ein, mit der Behauptung, ein Bio-Vollsortiment könne der Händler bereits gut abbilden. Das Unternehmen wolle außerdem den Weg in Richtung selbstständiger Märkte weiter voranschreiten, was der Sortimentsvielfalt einen weiteren Schub verleihen könnte – je nach Inhaber. Denn: „Es gibt so viele unterschiedliche Kaufleute wie

unterschiedliche Menschen.“ Der Bio-Großhandel war ebenfalls vertreten und präsentierte sich als Vorstufe, die den LEH umfassend mit Bio versorgen könne: „Märkte, die sich darum kümmern, haben auch die Option – sie wird nur nicht von allen angenommen.“ Dasselbe gelte auf der anderen Seite auch für Marken, die mit Hilfe von Logistikern den Weg in die Märkte finden könnten. Also alles kein Problem? Wie sieht es mit Bio in der Frische aus? Bei Obst und Gemüse sei die Kennzeichnung und Abgrenzung von konventioneller Ware ein Hindernis, wissen die Teilnehmer. Keiner wolle ein Problem mit der Bio-Kontrolle riskieren und manchen Kaufleuten fehle qualifiziertes Personal für die ordnungsgemäße Warentrennung. Auch für den

Verkauf von Thekenware, durch die sich der LEH vom Discounter differenzieren könne, fehle es an Personal, das die Mehrwerte der Bio-Ware kennt und Kunden vermitteln kann.

Herstellermarken – hinaus aus dem Nichtschwimmerbecken

Was die Präsenz von Herstellermarken angeht, so sei selbst bei großen Bio-Marken wie Bauck, Davert und Bohlsener Mühle die mangelnde Bekanntheit im LEH ein Problem. Zur Abhilfe müssten sie sich zusammenschließen, kleinere mitnehmen und die Möglichkeit eines gemeinsamen Außenstellen nutzen. Durch Werbemaßnahmen der Herstellermarken müssten die Kauf- >

Über 5.800 getrocknete, rein pflanzliche Rohstoffe und modernste Technologien der Verarbeitung sorgen für ein selten zu findendes Angebot. Zum Beispiel für die **Herstellung von Müsliprodukten**. Einfach und jederzeit online bestellen.*



Goldhirse, Sesam, Hagebuttensamen oder Apfel? ... Geschnitten, gerebelt oder im Stück? In Bio- oder konventioneller Qualität? ...

Besuchen Sie uns auf der Biofach 2026 am Stand 7-321.



leute zunächst auf die Angebotsvielfalt im Bio-Bereich aufmerksam gemacht und zur Listung bewegt werden.

„Bio-Marken haben sich jahrelang im Nichtschwimmerbecken bewegt“, wurde festgestellt. Die Funktion eines Brückenbauers könnten etwa Naturkind-Welten, das Bio-Shop-in-Shop-System der Edeka, übernehmen, indem sie Fachhandelsmarken Raum zum Akklimatisieren bieten.

Dass kleine Bio-Hersteller im LEH eine Zukunft haben, wurde von einem Hersteller grundsätzlich in Frage gestellt. Denn: „Die Größe eines Lieferanten muss zu seinem Kunden passen.“ Langfristig würden vielleicht nur zehn Prozent an Herstellermarken im LEH übrig bleiben, so die pessimistische Prognose. Am Ende sei es dem Kunden „völlig egal“, ob er Eigenmarken kauft, meinte ein anderer: „Die Kunden kaufen, was im Regal steht“, wurde auf die Verantwortung der Kaufleute bei der Sortimentsgestaltung verwiesen.

Während viele Marken im Moment in Richtung LEH streben, gibt es auch die umgekehrte Variante: Eine bekannte Bio-Marke, die im LEH groß geworden ist, ließ einen Strategiewechsel verlauten und will ihre Vermarktung künftig vor allem im Fachhandel bestreiten. Der Grund: Storytelling spiele im LEH keine Rolle und mit der eigenen verbandszertifizierten Ware und sonstigen Mehrwerten hinter dem Produkt könne im Fachhandel ein ganz anderer Wow-Effekt erzielt werden. Dazu kommt eine negative Einschätzung: Früher habe es im selbstständigen Einzelhandel deutlich mehr Freiheit gegeben und gerade bei der Edeka sei im Moment eine starke Zentralisierung wahrnehmbar.

Bio im LEH – wer ist verantwortlich?

Wie ist es um die Verantwortung des Handels bestellt, Bio-Herstellern bei der Vermarktung unter die Arme zu greifen? „Kleine Spezialisten brauchen Unterstützung im Haifischbecken“, wurde betont. Sie bräuchten eine Plattform und könnten die Aufgabe der Aufklärung der Konsumenten nicht alleine stemmen. Dabei gebe es auch bei den Kaufleuten selbst teilweise Nachholbedarf, was Basiswissen über spezielle Lebensmittel angeht – wenn etwa die Hefeflocken bei den Haferflocken platziert werden...

Dass Märkte nicht die ganze Kommunikationspolitik von Marken übernehmen können, wurde vom Handel dagegen gehalten. „Zu kompliziert, zu verkopft, zu wenig kooperativ“ sei die Bio-Branche, so ein plakativer Vorwurf.

Es brauche aber tatsächlich mehr Fachhandelskompetenz im LEH, samt qualifizierten Mitarbeitern für Beratungsgespräche. Dazu können auch die Verbände beitragen – etwa nach dem Beispiel von Demeter, die Schulungen als Mitvoraussetzung für die Zertifizierung festgesetzt haben.

Anstatt den Fokus darauf zu legen, was der andere alles machen solle, müsse überlegt werden, was Hersteller und Handel gemeinsam unternehmen können, wurde am Ende der Diskussion der Kooperationsgedanke wieder ins Zentrum gerückt. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland lebt außerhalb von Großstädten. Während die Bio-Supermärkte sich auf die urbanen Zentren konzentrieren, ist der LEH/SEH in der Fläche präsent. Seine Rolle bei der Bio-Versorgung bleibt damit nicht zu unterschätzen.

Lena Renner