2015/2016

Der Bio-Report

Andreas Plietker, Geschäftsführer, bio-zentrale

Heiko Hintze, Vice President Europe Sales, Yogi Tea

Johannes Mauss, ehem. Prokurist, Haus Rabenhorst

Liane Maxion, Vorstandsmitglied, Naturata

Der Umsatz mit Bio-Produkten stieg auch im Jahre 2014 weiter. Im Gegensatz zum Vorjahr 2013 mit 7,55 Mrd., gaben deutsche Haushalte 4,8% mehr Ihres Einkommens für Bio-Lebensmittel, Getränke und Produkte aus. Damit kletterte der gesamte Umsatz von 7,55 Mrd.€ auf 7,91 Mrd.€. Besonders hervorzuheben ist hier das überdurchschnittlich starke Umsatzwachstum der Naturkosthandel (+9%) und der Vollsortimenter (+6%), dicht gefolgt von den Drogeriemärkten (+5%). Diese Absatzplätze fingen insbesondere den Umsatzrückgang der Discounter (-1%) und der sonstigen Geschäftstypen, wie den Lebensmittelfachhalter (Bäckereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Reformhäuser etc.) auf.

Das Wachstum der Umsätze mit Bio-Lebensmitteln resultiert vor allem auch aus der Absatzsteigerung bei Trockenprodukten und der Preissteigerung bei Milch- und Molkereiprodukten, welche auch im Jahr 2014 die stärkste Warengruppe im Bio-Segment darstellte.

Der Umsatz mit Fleischanalogprodukten, welcher um +10% anwuchs, spiegelt auch die Bewegung der Gesellschaft wieder; immer mehr Menschen in Deutschland setzen sich konkret mit einer vegetarischen bzw. veganen Ernährung auseinander. In Deutschland ernähren sich bereits 0,9 – 1,2 Mio. Menschen vegan und bilden damit 1,1% - 1,5% der Gesamtbevölkerung. Zwar ist dieser Anteil scheinbar unbedeutend, jedoch legt ein Großteil dieser ernährungsbewussten Verbrauchen einen hohen Wert auf Bio. Hinzu kommt, dass die meisten veganen und vegetarischen Produkte vom Handel bereits in Bio-Qualität angeboten werden. Zwei Drittel des Umsatzes mit Fleisch- und Milchalternativprodukten sind bereits Bio.

Mit dieser rasanten Marktentwicklung wird aber auch die Rohstoffbeschaffung ein stetig wachsendes Thema. Alleine für die Produktion der Fleisch- und Milchalternativprodukte wurden 2013 rund 10.000t Bio-Sojabohnen benötigt. Mit dieser Kalkulation lagen wir 2014 bei zwischen 11.000 bis 12.000t.

Über weitere Trends und Herausforderungen in den Jahren 2015 und 2016 sprach Falko Götz Ehlerding mit Entscheidungsträgern aus der Bio-Branche. Mit dabei waren Herr Plietker von der bio-zentrale, der aktuell die gesamte Geschäftsführung verantwortet, Frau Liane Maxion, Vorstandsmitglied bei der Naturata AG, Herr Johannes Mauss, ehemaliger Prokurist bei der Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG, sowie Herr Heiko Hintze, Vice President Sales Europe bei der Yogi Tea GmbH.

Wie gehen Sie mit dem Thema „Internationalisierung“ um? >>

A. Plietker:
Wir werden uns im Bereich Export in der bio-zentrale® weiter personell verstärken. Weiterhin sind die Exportkompetenzen in unserer Gruppe, der KTG Foods SE, gebündelt und fein abgestimmt um Synergieeffekte zu heben. Wir bieten intern für alle Mitarbeiter auch Sprachkurse an.

J. Mauss:
Wir vertreiben unsere Säfte und Spezialernährung in über 36 Ländern. In den meisten Ländern arbeiten wir mit Importeuren zusammen. Haus Rabenhorst® hat sich im Export auf 3 Marken (Rabenhorst, Rotbäckchen und 3 Pauly) fokussiert. Das Wachstum in Asien und Europa ist sehr dynamisch.

Der Biomarkt wächst weiterhin; wie garantieren Sie gleich bleibende Qualität?

H. Hintze: Alle Yogi Tea®-Produkte sind mit dem EU-BIO-Siegel gekennzeichnet und stehen für qualitativ hochwertige Kräuter-und Gewürztees aus einer streng kontrollierten ökologischen Erzeugung, Verarbeitung und Lagerung. Ebenso sind die Lieferanten unserer biologischen Zutaten zertifizierte Unternehmen des ökologischen Landbaus und werden durch offizielle Öko-Kontrollstellen wie die IMO überprüft. Unser eigenes internes Qualitätsanforderungsprofil an unsere verwendeten Rohwaren ist höher, als es die Vorgaben erfordern. Zudem haben wir den Sicherheitsbestand an Rohwaren erhöht, um den Marktschwankungen entgegen zu wirken.

L. Maxion: In Zeiten von Rohstoffknappheit ist das sehr schwer. Bei einigen Produkten darf man froh sein, wenn man überhaupt Rohwaren hat. Wenn diese dann auch noch qualitativ nicht geeignet sind, ist das doppelt bitter. Aber ungeachtet dessen halten wir die Qualität unserer Produkte hoch – auch wenn das zu Lasten der Verfügbarkeit geht. Mit Produkten in Demeter-Qualität erwartet der Endverbraucher einfach die höchste Qualität. Hier zu enttäuschen wäre für die Marke Naturata fatal.

Welche Vertriebskanäle bedienen Sie momentan; welche waren bisher besonders stark und wo sehen Sie das größte Wachstum? Welche Kanäle kommen in Zukunft für Sie in Frage?

A. Plietker: Unsere Vertriebskanäle sind traditionell der Lebensmitteleinzelhandel und in kleinerem Umfang auch der Drogeriehandel. Wir sind überproportional mit unserer Marke bio-zentrale® im Lebensmitteleinzelhandel gewachsen und sehen hier mit neuen innovativen Produkten und unserem einzigartigen Servicekonzept insbesondere für den selbständigen Einzelhandel noch großes Wachstumspotential. Wir sehen sicherlich noch große Chancen im Export.

H. Hintze: Wir bedienen den Naturkostfachhandel, Reformhäuser, Drogerien- und Drogeriemärkte sowie ausgewählte Super- und Verbrauchermärkte. Interessante Wachstumsperspektiven bieten die Bereiche Foodservice und Spezialitätenhandel. Im europäischen Ausland bieten die Bereiche Pharmazien und Para-Pharmazien interessante Ansatzpunkte zum Distributionsausbau.

L. Maxion: In D/A/CH sind wir in den Bio-Märkten, regional bei tegut sowie mit unserem eigenen Online-Shop aktiv. Den Löwenanteil hat hier natürlich der Naturkostmarkt an sich, sowohl mit dem größten Wachstum als auch mit dem größten Potential für uns in der Zukunft. Die größten Entwicklungsmöglichkeiten sehen wir dennoch im Export-Geschäft.

J. Mauss: Wir bedienen in Deutschland: Apotheken (Marktführer), Reformhäuser (Marktführer), Naturkostläden, Drogerien und ausgesuchte LEHs. Außerdem sind wir mit eigenen Shops im Internet aktiv. Das Wachstum in den Drogerien und LEH ist sehr dynamisch. Andere Absatzkanäle kommen für uns in Zukunft nicht in Frage.

Wie leitet man die verschiedenen Vertriebskanäle (besonders LEH-Biofachhandel/Reformäuser)?

H. Hintze: Wir managen den Unterschied über individuelle vertriebskanalspezifische Konzepte und vermeiden preisaggressive Promotion-Aktivitäten. Außerdem wählen wir geeignete Distributionspartner gezielt aus. Dazu gehört auch die Bereitschaft umittelbare Volumenoptionen vorbeiziehen zu lassen. Wir lernen gerade, auch einmal nein zu Volumenausbaumöglichkeiten zu sagen, sollten diese unseren zukünftigen längerfristigen gesunden Wachstumskurs gefährden.

Wie stellen Sie trotz hoher Kosten und Qualitätsanspruch sicher, dass zum einen der Verkaufspreis für den Kunden akzeptabel bleibt, zum anderen aber auch eine gesunde Marge zu erwirtschaften ist?

A. Plietker: Wir bieten dem Handel ein einzigartiges Konzept, welches hohe Qualität, einen akzeptablen Endverbraucherpreis und eine gute Marge sichert. Durch die Einbindung in die KTG–Gruppe ist eine hervorragende Rohstoffversorgung garantiert und es lassen sich auf der Kostenseite viele Synergieeffekte generieren, die für eine verbesserte Marge sorgen.

H. Hintze: Yogi Tea® ist ein Premiumprodukt mit dem Fokus auf überlegener Produktqualität. Wir streben stetig danach, unsere Produkte qualitativ und ökologisch noch besser zu machen. Die interne Optimierung der technischen Prozesse sowie die Bereitschaft in neue Technologien zu investieren, ermöglicht uns, die Produktivität zu erhöhen und Ineffizienz abzubauen. Dieses versetzt uns in die Lage, unseren Kunden und Konsumenten stabile Preise anzubieten.

J. Mauss: Bei Haus Rabenhorst® sind wir zu 100% qualitätsorientiert. Sollte eine Zutat / eine Frucht so teurer sein, dass wir keinen realistischen Endverbraucherpreis anbieten können, verzichten wir lieber auf dieses Angebot. Da gibt es keine Ausnahmen. Unsere Kunden verlassen sich darauf, dass wir immer eine Top-Qualität anbieten.

L. Maxion: Das ist für uns momentan die größte Herausforderung: die Rohstoffpreise steigen und die Verkaufspreise können nicht einfach angehoben werden. Teilweise müssen wir Preiserhöhungen bei den Rohwaren über unsere Marge abfangen. Das geht natürlich nicht immer. Daher arbeiten wir konsequent an Optimierungen in unseren internen Prozessen aber auch in Wertschöpfungsketten mit unseren Lieferanten zusammen, um praktikable Lösungen zu erarbeiten. Die einfachere Variante auf eine geringere Qualität zurückzugreifen, kommt für uns nicht in Frage.

Sind Sie bereits im Private Label Geschäft tätig? Wenn nicht, können Sie sich solche Kooperationen vorstellen?

A. Plietker: Wir sind im Private Label Geschäft tätig und sehen hier mit unserer modernen Riegelanlage und weiteren Abfülllinien noch hohes Potential. Durch steigende Anfragen aus dem Handel werden wir unsere Produktion weiter ausbauen. Hier lassen sich auch im Verbund mit der Marke bio-zentrale sehr gute Effekte in der Logistik zum Handel erzielen.

H. Hintze: Nein, wir fokussieren uns auf den weiteren Ausbau unserer Marke „Yogi Tea". Hier gibt es in den nächsten Jahren noch viel Entwicklungspotential. Wir sind davon überzeugt, dass wir als Unternehmen am stärksten davon profitieren, wenn wir unsere vorhandenen Ressourcen auf den Ausbau unserer Marke Yogi Tea konzentrieren.

L. Maxion: Wir sind nicht im Private Label Geschäft tätig und schließen das auch künftig für uns aus. Die Konzentration liegt auf der Marke Naturata – da stecken wir jegliche Kapazität rein.

J. Mauss: Nein, sind wir nicht mehr und wir haben uns bewusst davon verabschiedet. Es passt nicht zu unserem Geschäftsmodell.

Gibt es bei der Personalauswahl bestimmte Charaktereigenschaften der Kandidaten, auf welche Sie besonders achten?

H. Hintze: Yogi Tea ist eine sehr spezielle Marke mit einer langen Geschichte. Daher ist es für uns sehr wichtig, dass Mitarbeiter kulturell zu uns passen. Damit ist gemeint, dass bei unseren Mitarbeitern/-innen eine hohe Identifikation mit der Marke und den Kernattributen der Marke (Herkunft, Ayurveda, Yoga, Bio-Qualität) vorhanden ist. Darüber hinaus ist eine Offenheit gegenüber anderen Kulturen ein wichtiger Aspekt. Neben diesen speziellen Eigenschaften legen wir natürlich ebenfalls großen Wert auf generelle Eigenschaften wie z.B. relevante Job-Erfahrung, funktionale Expertise, teamorientierte Arbeitsweise, hands on Mentalität und ein ausgeprägtes Maß an Eigeninitiative.

L. Maxion: Bei der Personalauswahl wird definitiv nicht nur ökonomisch entschieden. Wir sind ein kleines Team und für eine gute Zusammenarbeit muss es eben auch menschlich „passen".

J. Mauss: Wir achten sehr drauf, dass unsere neuen Kollegen ausgeprägte soziale Kompetenzen mitbringen. Wir sind seit über 210 Jahren ein selbständiges Familienunternehmen mit 120 Mitarbeitern und nennen uns stolz „Rabenhorster". Zu uns passen keine Personen die eine reine karriereorientierte Haltung mitbringen.

Wie begegnet man dem Personalengpass innerhalb der Bio-Branche? Werden dort grundsätzlich auch gute Profile aus der konventionellen Industrie berücksichtigt?

A. Plietker: Der Personalengpass in der Bio-Branche ist sicher vorhanden. Dem begegnen wir mit sehr gut ausgebildeten Mitarbeitern aus dem sog. konventionellen Lebensmittelbereich, die eine gewisse Bio-Affinität mitbringen. In dieser Kombination lässt sich das fehlende Wissen aus dem Bio-Bereich recht schnell von erfahrenen Kollegen und Kolleginnen erlernen. Weiterhin bilden wir selber aus und können somit auch Stellen mit dem Nachwuchs aus den eigenen Reihen besetzen.

H. Hintze: Identifikation mit Marke, Herkunft und dem Bio-Umfeld ist sehr wichtig. Berufliche Erfahrung in diesen Bereichen ist von Vorteil. Kann der Nachweis der vorangenannten Identifikation von Kandidaten glaubwürdig untermauert werden, sind Kandidaten aus der konventionellen Industrie immer willkommen. Darüber hinaus achten wir darauf, dass nicht nur Konzernerfahrungen vorhanden sind, sondern idealerweise auch ein Erfahrungshintergrund aus kleineren Unternehmen besteht.

J. Mauss: Natürlich. Auch ich komme aus der „konventionellen" Industrie. Die Bio-Branche ist in den letzten Jahren erwachsen geworden und hat sich professionalisiert. Das konnte nur so gut gelingen, gerade weil viele Mitarbeiter aus der konventionellen Industrie mit ihren Kompetenzen in die Bio-Branche gewechselt sind.

L. Maxion: Wir sind keinesfalls dogmatisch und geben auch gern motivierten Kandidaten/Kandidatinnen aus dem konventionellen Bereich eine Chance. Natürlich bedeutet das nicht, dass wir konventionelle Methoden oder Verhaltensweisen intern praktizieren. Wir erleben auch zunehmend, dass gerade von größeren Unternehmen Wechselwillige auf kleinere Unternehmen wie uns zugehen. Der Wunsch nach Selbstverwirklichung und „etwas bewegen" mit eigenem Handlungsspielraum ist mittlerweile oft größer als der Wunsch nach einem großen Arbeitgeber.

Wie gehen Sie mit dem Thema gesellschaftlicher Ernährungsentwicklung (Veganismus) um?

A. Plietker: Der Großteil unseres Sortiments ist bereits vegan. Hier unterstützen wir den Lebensmitteleinzelhandel gezielt am POS mit eigens dafür entwickelten Displays, Rezepten und Regalplatzierungen. In unsere Produktentwicklung fließen gesellschaftliche Ernährungsentwicklungen ein und werden insbesondere bei Neuprodukten berücksichtigt und umgesetzt.

J. Mauss: Ernährungstrends werden von uns immer sehr genau verfolgt. Sind sie relevant für unsere Marken, können wir auf Grund unserer kurzen Entscheidungswege sehr schnell auf diese Trends reagieren.

L. Maxion: Das Naturata® Sortiment ist zu 100% vegetarisch und zu ca. 90% vegan. Aber nicht auf Grund von aktuellen Ernährungstrends, sondern weil das schon immer die Überzeugung von Naturata® war. Für eine bessere Orientierung loben wir bei einigen Artikeln über das bekannte Siegel der Vegan Society auch aus, ob ein Produkt vegan ist.

Wie unterstützt man den konventionellen LEH bei der Platzierung von Bio-Produkten am POS in Bezug auf Produktsichtbarkeit und Kundenansprache?

A. Plietker: Wir unterstützen unsere Kunden am POS durch aktives Sortimentsmanagement am Regal. Weiterhin haben wir in 2015 den LEH national mit ca. 15.000 attraktiven Bio-Displays mit interessanten Themenschwerpunkten im Verkauf aktiv unterstützt. Dazu wurden in 2015 ca. 1.700 Verkostungen national mit verschiedenen Schwerpunkten durchgeführt.

H. Hintze: Das kommt auf die Möglichkeiten des jeweiligen Kunden an. Üblicherweise arbeiten wir mit Zweitplatzierungsaktionen in Form von Displays. Darüber hinaus unterstützen wir mit Anzeigen oder weiteren Informationsmaterialien, die der LEH am POS zulässt.

Sie haben einen festen Kundenstamm; wie sprechen Sie den Mainstream an?

J. Mauss: Auf Grund unserer langen Tradition haben wir uns einen großen Stammkundenkreis aufbauen können. Als Unternehmen, das mit seinen Marken immer das Thema Gesundheit im Fokus hat und ausschließlich Premiumprodukte anbietet, werden wir nie den Mainstream bedienen können.

Welchen Herausforderungen mussten Sie sich 2014/2015 stellen?

A. Plietker: Eine der großen Herausforderungen bestand sicherlich in der Verteuerung vieler Rohstoffpreise und somit auch der Marken-Produkte. Diese konnten durch Kosteneinsparungen nicht komplett kompensiert werden und führten zu umfangreichen Preisverhandlungen und Preisanpassungen im Handel. Weiterhin wurden viele Bereiche neu strukturiert bzw. ganz neu aufgebaut, so dass es galt die neuen Kollegen und Kolleginnen ins bestehende Team zu integrieren. Die nationale Außendienst–Mannschaft der bio-zentrale® hat die Betreuung zweier weiterer Marken der KTG Foods SE übernommen. Hierzu wurde noch in 2015 eine neue CRM–Lösung implementiert.

H. Hintze: Wir sind stark gewachsen. Innerhalb der letzten 2 Jahre haben wir viel getan, um dieses Wachstum adäquat zu begleiten und uns zukunftsfähig aufzustellen. Wir haben neue Strukturen und eine Anzahl von neuen Prozessen aufgesetzt. Darüber hinaus haben wir Mitarbeiter/innen eingestellt, um neu geschaffene Positionen zu besetzen und die Strukturen und Prozesse mit Leben zu erfüllen. Die Einarbeitung und Integration dieser neuen Teammitglieder war ein stetiger Kraftakt für das vorhandene Team und wird uns auch noch weiter fordern.

J. Mauss: Die größte Herausforderung ist die Rohwarenbeschaffung. Der Bedarf wächst ständig, aber die Flächen wachsen nicht im gleichen Tempo.

L. Maxion: Neben den steigenden Rohstoffpreisen ist auch die generelle Rohstoff-Verfügbarkeit eine stetige Herausforderung. Gerade bei unserem großen Sortiment, gibt es immer in mindestens einem Bereich Engpässe in der Rohwarenverfügbarkeit. 2014 hat uns das stark beim Dinkel für unsere Teigwaren getroffen. Doch dank jahrzehntelanger Zusammenarbeit mit unserer Erzeugergemeinschaft hatten wir noch Dinkel für unsere Teigwaren, als bereits andere Bio-Marken diverse Dinkel-Produkte nicht mehr liefern konnten. Dennoch war der Dinkel so knapp, dass wir nicht bis Ernteanschluss mit allen Teigwaren-Ausformungen lieferfähig waren. Die vorgelagerte Kommunikation Richtung Handel und Endverbraucher hat uns hier sehr geholfen und über die Problematik aufgeklärt.

Welche Trends sehen Sie für das Jahr 2016?

A. Plietker: Neben den Trends der veganen Ernährung wird sicherlich auch das Thema regionale Bio–Lebensmittel bzw. Transparenz der Lebensmittel weiter an Bedeutung gewinnen. Weiterhin wird das Thema „Superfoods" mehr Gewicht im LEH bekommen. Zu all diesen Themen haben wir schon heute mit der bio-zentrale® interessante Angebote. Wir sind mit der KTG einer der größten Bio–Soja–Anbauer. Weiterhin stellen wir mit der Mission „vom Feld auf den Teller" ein einzigartiges Modell dar, welches von der Erzeugung der Bio–Rohstoffe, der Verarbeitung und der Vermarktung alles aus einer Hand bietet. Zum Thema Superfoods bieten wir schon heute spannende Produkte und werden das Sortiment weiter ausbauen.

H. Hintze: Anhaltende Trends zu körperbewusster und gesunder Lebensweise wird der Teekategorie und insbesondere dem Bereich Kräuter- und Gewürztee weitere, anhaltende Wachstumsoptionen bieten. Yoga wird mehr und mehr zum allgemeinen Sportphänomen, welches unserer Marke zusätzliche Wachstumsimpulse eröffnen kann. Ein weiterer Trend wird der wachsende Konsumentenwunsch nach qualitativ hochwertigen und natürlichen Produkten mit Zutaten aus kontrolliert ökologischem Anbau sein. Auch hier sehen wir uns mit unserer Marke voll im Trend und für die Zukunft gut aufgestellt.

J. Mauss: Bio wird immer mobiler. Die Nachfrage nach Kleingebinden für den Convenience Bereich wird wachsen. Das Thema „Flexitarismus" wird weiter aktuell bleiben und wachsen.

L. Maxion: Auch in den kommenden Jahren werden Ernährungsformen wie Veganismus uns weiter begleiten. Auch das Thema „free from" wird immer präsenter und an Relevanz zunehmen.

Worauf freuen Sie sich im Jahr 2016 ganz besonders? Auf welche Neuigkeiten dürfen wir uns von Ihrer Seite aus freuen?

A. Plietker: Wir werden in 2016 die Innovationskraft nochmal deutlich erhöhen und unter unserer Marke bio-zentrale, wie auch in Kooperation mit spannenden anderen Bio-Marken viele neue Produkte oder sogar ganze neue Sortimente bringen.

H. Hintze: Wir freuen uns, den Handel mit neuen Produktideen und attraktiven Promotions weiterhin für Yogi Tea® zu begeistern und die Marke somit für den Konsumenten erlebbar zu machen. Und wir freuen uns auf die Weiterführung der Erfolge aus der gezielten Bearbeitung von Märkten und Vertriebskanälen in Europa.

L. Maxion: 2016 wird die Naturata® Idee 40 Jahre alt. Das macht uns sehr stolz, dass wir – trotz auch turbulenter Zeiten – nach wie vor am sich schnell wandelnden Bio-Markt bestehen und uns gerade die letzten Jahre so konsequent weiterentwickeln konnten. Wir sind alle hochmotiviert auch die kommenden 40 Jahre die Naturata® Idee weiter voran zu bringen.

J. Mauss: Lassen Sie sich überraschen! Bei Rotbäckchen wird es einige spannende neue Produkte geben.

Wir möchten uns herzlich bei unseren Gesprächspartnern für das offene und freundliche Gespräch bedanken.