

Herbsttagung 2005

Ökologische Lebensmittelwirtschaft:

Zukunftsmodell für nachhaltiges Wirtschaften

Profit oder Mission?

Das Bio-Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel

Klaus Wilmsen, Karstadt Warenhaus AG

Das Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung kennzeichnet immer Lebensmittel aus ökologischem Landbau. Nur Lebensmittel, die mindestens dieser Vorschrift entsprechen, dürfen unter dem Prädikat BIO angeboten werden.

Karstadt bietet seit 1995 in seinen Lebensmittelabteilungen Bio-Produkte an.

Seit vielen Jahren beteiligt sich Karstadt an den jährlich vom Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz einiger Bundesländer initiierten Wochen zur Forcierung des ökologischen Landbaus, allerdings bundesweit in allen Karstadt-Filialen mit Lebensmittelabteilung.

Im Jahr 2004 wurden ca. 100.000 Interessenten während der Aktionswoche an den Sonderständen erreicht. So ist schon mancher Kunde „auf den Geschmack gekommen“.

Im Rahmen dieser Öko-Wochen werden vor Ort fachkundige Beratungen und Verkostungen angeboten, eine wirksame Maßnahme, Verbraucher von der Qualität und Schmackhaftigkeit der Bio-Produkte zu überzeugen – wie bereits oben erwähnt.

Es finden Events statt, zum Beispiel ein Gewinnspiel mit Verlosung von drei attraktiven Präsentkörben mit biologischen Produkten in jeder Filiale.

Diese regelmäßigen Aktionen erweisen sich als ein probates, erfolgreiches Mittel zur Forcierung von Bio-Produkten.

Voraussetzung ist jedoch, ein entsprechendes Sortiment an Bio-Lebensmitteln zu listen. Hier haben bei Karstadt die Erzeugnislegalität und –qualität bei der Auswahl der Lieferanten und Produkte höchste Priorität. Vor vielen Jahren bestanden erhebliche Schwierigkeiten, da entsprechende Angebote nur in geringem Umfang zur Verfügung standen und das Karstadt-Sortiment maximal 175 Produkte beinhaltete.

Inzwischen sind zwischen ca. 500 und 800 verschiedene Produkte gelistet, in separaten Bio-Märkten sogar über 3.000.

Das Angebot wird ständig erhöht. Karstadt gehört damit ganz sicher mit zu den größten Anbietern von Bio-Produkten am Markt.

Die Produkte werden unter der Dachmarke BIOLOGISCH werblich besonders herausgestellt.

Karstadt nutzt und unterstützt selbstverständlich das staatliche Bio-Siegel, da hiermit die Lebensmittel aus ökologischem Landbau endlich einheitlich gekennzeichnet sind und Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Transparenz sichergestellt werden. Die Vielzahl unterschiedlicher Ökolabel hat den Verbraucher in der Vergangenheit nur verunsichert. Im Kar-

stadt-Basissortiment sind bereits ca. 98 % der angebotenen Bioprodukte mit dem staatlichen Siegel versehen.

Eine wichtige Voraussetzung zur Forcierung der Produkte aus ökologischem Landbau ist, dass die betroffenen Mitarbeiter im Lebensmittelhandel nicht nur zu diesem Thema sensibilisiert sind, sondern auch die erforderlichen Sachkenntnisse haben. Zur Unterstützung wurde ein handelsorientierter Trainerleitfaden erstellt, der alle Aspekte des ökologischen Landbaus enthält und bei Schulungen der Mitarbeiter in den Karstadt-Filialen eingesetzt wird. Ebenfalls eine Checkliste mit den wichtigsten Kernthemen zur sofortigen Beantwortung von Fragen der Verbraucher.

Aber auch hier gilt es, Medien und prominente Persönlichkeiten einzubinden, damit diese Produkte aus der Nische herauskommen.

Zusätzlich zu den Beratungen und Verkostungen wird ein separater Prospekt mit Sonderangeboten an Bio-Produkten verteilt. Die Aufmachung des Faltblattes wurde von den Kunden als appetitanregend bewertet.

Der Prospekt enthielt darüber hinaus aufklärende Hinweise zu dieser Produktgruppe, Rezeptvorschläge für köstliche Gerichte als Bio-Sommerabend-Tipp sowie Erläuterungen zum Gewinnspiel. Das Gewinnspiel war ein starker Anreiz am Verkostungsstand zu verweilen und Produkte zu probieren.

Karstadt ist auf einem guten Weg, Bio-Lebensmittel fest und erfolgreich zu etablieren. Hierzu werden die Aktionen sicherlich wesentlich beitragen.

Rechtzeitig zum Start der Aktion 2004 wurde das Video BIOLOGISCH „Natürlich genießen bei Karstadt, Hertie und Wertheim“ fertig gestellt – Drehbucherstellung mit fachlicher Unterstützung der Kooperationspartner Umweltbundesamt und Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V. (BUND).

In diesem Film wird die anspruchsvolle Thematik kompetent und verständlich dargestellt; Einsatz als Endlosband im Verkauf zur Aufklärungsarbeit für die Kunden sowie zur Sensibilisierung und Schulung der Karstadt-Mitarbeiter.

Am 01.03.2005 wurde das Karstadt-Projekt „Bio-Aktionswochen“ von der deutschen UNESCO im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung als offizielles Projekt der Weltdekade 2005/2006 ausgezeichnet.

Das nebenstehende Logo ist Bestandteil der Auszeichnung und wird in diesem Zeitraum für unsere Öffentlichkeitsarbeit sowie Karstadt-Printmedien genutzt.

Das Projekt ist zielführend im Sinne von Nachhaltigkeit: Transfer guter Praxis in die Breite, Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung, Verstärkung von Kooperationen. Die bisherigen Erfolge können ein Signal für weitere Lebensmittelanbieter sein, sich ebenfalls für die Sortimentsaufnahme von Produkten aus ökologischem Landbau zu entscheiden.

Bio-Lebensmittel stehen beispielgebend für Nachhaltigkeit. Mit den Aktionswochen und dem Einsatz der unterschiedlichen Medien trägt Karstadt zur Bewusstseinsbildung und Verhaltensänderung in Bezug auf Ernährungsgewohnheiten bei.

Auf der ANUGA am 11.10.2005 wurde beim 1. Handelswettbewerb „Öko-Markt des Jahres“ die Karstadt-Filiale Dresden in der Kategorie –Lebensmitteleinzelhandel 1.500-5.000m² Verkaufsfläche- mit der silbernen „Selly“ ausgezeichnet.