

Bio für alle – alle für Bio?

Stand und Entwicklung der Biovermarktung in Deutschland

von Christoph Spahn

Beim Gang durch den Supermarkt wurde es in den letzten Jahren deutlich sichtbar: In immer mehr Läden tauchten immer mehr Bioprodukte auf. Und selbst beim gewohnten Einkauf im Discounter konnte der Verbraucher plötzlich Ökoprodukte erwerben. Außerdem gab es erste Fernsehspots, in denen Bioprodukte angepriesen wurden, beispielsweise für Bio-Wertkost von der Edeka und Biomilch bei McDonalds. Ist Bio nun im Alltag der Deutschen angekommen und raus aus der Nische?

Der Markt wächst. Dieser Eindruck täuscht nicht. In der Tat hat sich der Markt für Ökoprodukte in den vergangenen Jahren weiter ausgedehnt. 2,3 Prozent des Lebensmittelumsatzes werden mit Ökoprodukten getätigt. Die Verbraucher haben im vergangenen Jahr voraussichtlich drei Milliarden Euro für Ökolebensmittel ausgegeben. Zwar hat sich das Wachstum in 2003 deutlich verlangsamt, aber dennoch ist der Ökoumsatz in den vergangenen Jahren um durchschnittlich zehn Prozent gestiegen. Dieses Wachstum ist deutlich gegen den allgemeinen Trend: Der Gesamtumsatz für Lebensmittel ist im gleichen Zeitraum zurückgegangen. Das hat dem Ökosortiment Achtung eingebracht, auch bei den eingefleischten Skeptikern in der Lebensmittelwirtschaft.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat als Einkaufsstätte für Bioprodukte deutlich Marktanteile in den vergangenen Jahren gewonnen (Abb. 1). Knapp ein Drittel des Bioumsatzes tätigen die Verbraucher in ihren gewohnten Einkaufsstätten, den Supermärkten und Warenhäusern des traditionellen Lebensmittelhandels. Fast 35 Prozent des Umsatzes mit Bioprodukten werden im Naturkosthandel getätigt. Das letzte Drittel teilen sich die Direktvermarkter (ca. 18 Prozent), die Reformhäuser sowie die Bäcker und Metzger, die ihren Kunden selbst verarbeitete Bioprodukte anbieten.

Ein Geschäft mit Stammkunden

Dennoch ist es zu früh, jetzt vom Durchbruch zu sprechen: Ökoprodukte sind auf dem Weg aus der Nische, aber noch weit weg davon, zum Standard-Posten auf

dem Einkaufszettel der Deutschen zu gehören. Etwa die Hälfte der Konsumenten kaufen überhaupt keine Ökoprodukte. So erreicht das Frischeangebot im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel nur 50 Prozent der Konsumenten (Abb. 2). Am Gemüseregal im Lebensmitteleinzelhandel hat nur jeder vierte Kunde sich überhaupt mal für ein Ökoprodukt entschieden. Und die meisten Kunden, die gelegentlich zu einem Ökoprodukt gegriffen haben, lassen sich viel Zeit, bis sie das nächste Mal ein Ökoprodukt in den Einkaufskorb legen (1).

Der Verkauf von Ökolebensmitteln ist in allen Absatzkanälen ein Geschäft mit Stammkunden. Im traditionellen LEH werden drei Viertel der Biolebensmittel von weniger als acht Prozent der Kunden gekauft. Doch ist es weit gefehlt, diese Kunden in die Ökoecke zu sortieren. Die allermeisten Biokäufer kaufen auch konventionelle Lebensmittel ein. Und selbst für die Stammkunden des Naturkosthandels ist der traditionelle Supermarkt eine häufig aufgesuchte Einkaufsstätte.

Dennoch: Regelmäßige Biokäufer sind sehr loyal und nehmen auch in konjunkturell schwierigen Zeiten den Mehrpreis in Kauf, um Ökoprodukte zu konsumieren. Auch sonst legen diese Verbraucher Wert auf Marken und eine gute Qualität und sind bereit, dafür einen Aufpreis zu bezahlen.

Wer sind Biokunden? Das Sinus-Institut hat sich im Auftrag der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) mit der Frage beschäftigt, wer denn Ökoprodukte tatsächlich kauft. Sinus arbeitet dabei mit so genannten „Milieus“. Die Gesellschaft wird in Gruppen eingeteilt, die sich bezüglich ihrer Werteordnung und ihrer gesellschaftlichen

Schicht ähneln. Bei der Suche nach den Biokäufern wurden die Marktforscher vor allem bei den „Konservativen“ und bei den „Postmateriellen“ fündig. Hinter diesen Milieus verbergen sich vor allem Menschen mit einem Altersschwerpunkt über 35 Jahren und einem hohen Anteil an Studierten mit hohem Einkommen. Ein Viertel dieser Menschen kauft mindestens einmal im Monat in einem Naturkostladen ein, und mehr als 40 Prozent suchen ab und zu den Wochenmarkt auf. Insgesamt gehen diese öko-affinen Gruppen bewusster mit dem Thema Ernährung um. Das dürfte einer der Gründe sein, wieso vor allem Frischprodukte in Bioqualität von den Kunden nachgefragt werden.

Der Lebensmitteleinzelhandel als Hoffnungsträger?

Eine erfolgreiche Ökovermarktung haben im traditionellen Lebensmittelhandel vor allem kleine und mittelständische Unternehmen aufgebaut. Firmen wie *tegut* (316 Outlets in Hessen und Thüringen) oder Feneberg (84 Outlets in Bayern) erzielen mehr als sechs Prozent ihres Umsatzes mit Bioprodukten. Auch viele selbstständige Einzelhändler, die der Edeka, Spar oder Rewe angeschlossen sind, kommen auf Umsatzanteile von vier Prozent und mehr.

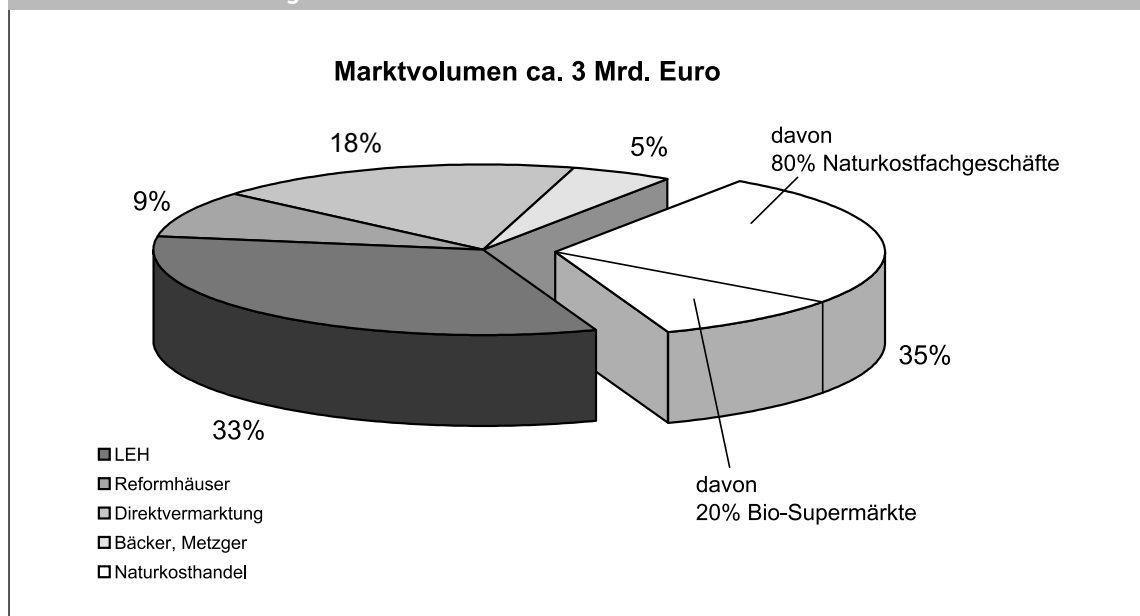
Die meisten Händler haben eine eigene Marke für Ökoprodukte entwickelt. Bei Feneberg ist es die Marke „VON HIER“. Unter dieser Marke werden ausschließlich

ökologische Produkte aus der eigenen Region vermarktet. Dazu bestehen enge Kooperationen mit 300 Ökolandwirten und zahlreichen Verarbeitungsunternehmen. Die Kunden finden bei Feneberg mehr als 500 Bioprodukte in den Regalen (2).

So dynamisch diese Beispiele auch sind, es sind derzeit noch Einzelfälle. Im Durchschnitt aller Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels dürfte der Vermarktungsanteil von Bio nur knapp über einem Prozent der Gesamtumsätze mit Lebensmitteln liegen. Die Wachstumsraten in den vergangenen Jahren rühren zu einem großen Teil daher, dass in vielen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels überhaupt erstmals ein Grundsortiment an Ökoprodukten in den Regalen präsentiert wurde. Die Abverkäufe pro Geschäft sind dabei in den letzten Jahren häufig nicht so stark gestiegen. Dennoch hat das Ökosortiment für den traditionellen Lebensmitteleinzelhandel explizit eine strategische Bedeutung: Es bindet Kunden mit hoher Kaufkraft und mit der Bereitschaft, auch teurere Produkte einzukaufen.

Nur langsam lassen sich Bemühungen des Handels erkennen, ein Angebot zu etablieren, das sich neben preislichen auch an qualitativen Aspekten orientiert und vernünftige Margen sichert. Aber von einer gezielten langfristigen Strategie zum Ausbau des Biosortimentes ist der deutsche Handel weit entfernt. Beispiele aus dem Ausland, wie etwa Coop in der Schweiz oder Sainsbury in Großbritannien, die ein sehr umfangreiches Biosortiment haben, wirken für den deutschen Handel sehr exotisch.

Abb. 1: Marktverteilung des Marktes für Bio-Lebensmittel 2002



[Abbildung 1: Die besondere Bedeutung der Bio-Supermärkte für den Bio-Markt wird deutlich bei der Betrachtung der Marktverteilung. Quelle: „Biosupermärkte. Entwicklungen und Chancen“, synergie / klaus braun, 2003]

Die Hauptursache für die Schwierigkeit einer Ausweitung des Ökosortiments ist das Discountfieber, dem die meisten Deutschen unterliegen. Verbraucher – und mit ihnen die Entscheider im Handel – legen den Fokus bei fast allen Einkäufen auf den Preis. Ein forciertes Ausbauen des Ökosortiments ist mit dieser Zielsetzung nicht vereinbar, und die geringen Erträge, die der Handel in Deutschland mit Lebensmitteln erwirtschaftet, lassen wenig Raum für Zukunftsinvestitionen.

Der Naturkosthandel bleibt Motor

Dem Naturkosthandel haftet häufig noch immer das Wollsocken-Image der 80er-Jahre an. Doch stören muss ihn das inzwischen nicht mehr. Denn die Branche geht durchaus mit der Zeit, wandelt sich und schreibt stabile Zuwachs-Zahlen. Dafür gibt es zwei herausragende Faktoren: die Handelsstruktur bleibt unverändert kleinteilig und die Größe der Läden nimmt zu.

Die meisten Unternehmer im Naturkosthandel betreiben ein oder maximal zwei Geschäfte. Somit ist die Branche sehr individuell aufgestellt. Viele der klassischen Bioladenbesitzer haben den Sprung vom Müsliverkäufer zum Unternehmer erfolgreich geschafft. Sie haben den Wandel der Branche entscheidend geprägt und haben Kunden gewonnen, die wegen der Produkte und der Einkaufsatmosphäre die Läden betreten und nicht, weil sie sich von einer Ideologie beim Einkauf leiten lassen.

Mit der zunehmenden Fläche der einzelnen Geschäfte hat sich das Angebot des Naturkosthandels erheblich verbessert. Häufig trifft man inzwischen auf moderne Läden mit einer angenehmen Einkaufs-Atmosphäre. Diese Atmosphäre, das hochwertige Sortiment und das ausschließliche Ökoangebot sind die wesentlichen Motive für den Verbraucher, die Einkaufsstätte Naturkosthandel regelmäßig aufzusuchen.

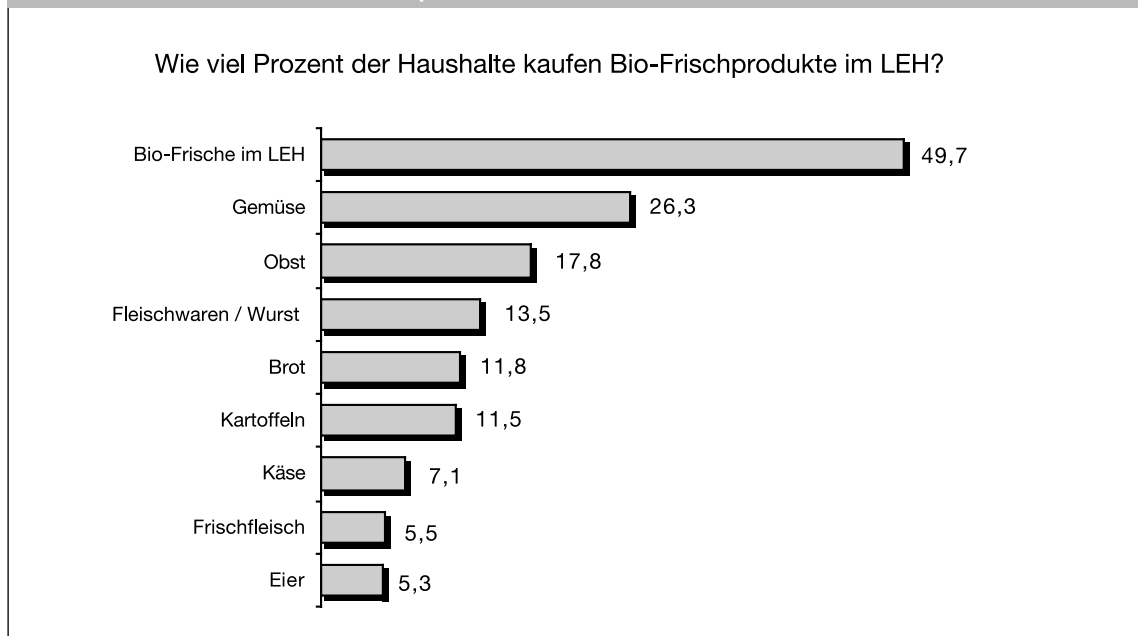
Mit den *Biosupermärkten* ist in den letzten Jahren ein neuer, attraktiver Geschäftstyp entstanden. Mehr als ein Viertel der Umsätze im Naturkosthandel werden von Biosupermärkten erzielt (3).

Die Naturkostbranche ist für die meisten Hersteller von Ökoprodukten nach wie vor der wichtigste Absatzkanal. Die meisten Innovationen werden zunächst im Naturkosthandel eingeführt. Somit hat der Naturkosthandel nach wie vor eine führende Rolle für die Öko-markt (4).

Die *Reformwarenbranche* hat in den vergangenen Jahren mit rückläufigen Umsätzen im Lebensmittel-Bereich zu kämpfen. Abgesehen vom BSE/Bioboom-Jahr 2001 hat das Reformhaus regelmäßig weniger Lebensmittel umgesetzt. Jedoch haben die verstärkte Einführung von Ökoprodukten in das *neufarm*-Sortiment und die Listung von Naturkostmarken die Umsätze mit Ökoprodukten stabil gehalten.

Dennoch ist es für das Reformhaus schwer, sich mit Ökoprodukten am Markt zu profilieren. Basis der Reformhaus-Profilierung ist das *neufarm*-Sortiment (vegetarische, gesunde Produkte) und die damit verbun-

Abb. 2: Käuferreichweiten von Bioprodukten



Quelle: ZMP, 2003 (1).

denen allgemeinen Qualitätsaussagen, die eine spezifische Profilierung mit dem Bioaspekt nicht zulassen.

Die *Direktvermarktung* spielt konstant eine wichtige Rolle im Absatz von Ökoprodukten. Der Erlebnis-einkauf auf dem Bauernhof, die Frische der Produkte und die Authentizität motivieren die Verbraucher, regelmäßig den Weg zu einem Ökolandwirt oder zum Wochenmarkt zu nehmen. Der Absatzweg ist entsprechend inhomogen bezüglich der Preisstellung und der vorzufindenden Sortimente. Ein erheblicher Teil der Hofläden und der Bauernmärkte wird zwischenzeitlich mit Fremdware bestückt. Für den Verbraucher ist die Bezugsperson Landwirt hinreichend, um auch gegenüber zugekaufter Ware ein hohes Vertrauen entgegenzubringen.

Problembereiche in der Vermarktung

Das Jahr 2003 zeigt erstmalig ein differenziertes Bild von der Marktentwicklung für Ökoprodukte in Deutschland. Erstmals weist der Markt geringere Wachstumsraten auf. Gleichzeitig zeigen sich erhebliche Angebotsüberhänge bei tierischen Produkten. Fast jeder fünfte Liter Biomilch muss konventionell vermarktet werden, und die Erzeuger erhalten entsprechend weniger Geld. Und für viele Landwirte, die ihre Milch als Biomilch vermarkten können, fällt der Bioaufschlag geringer aus als in den vergangenen Jahren. Auch in anderen Produktgruppen hat der Preisdruck auf die Erzeuger deutlich zugenommen.

Die Ursachen dafür sind zum einen der schon erwähnte Preisdruck ausgehend vom deutschen Handel und zum anderen ein starker Importdruck aus dem Ausland. So versuchen beispielsweise dänische und österreichische Anbieter ihre Übermengen an Biomilch zu günstigen Preisen auf dem deutschen Markt abzusetzen.

Die Folge dieser Entwicklung: Einige wenige Landwirte haben bereits wieder auf konventionelle Landwirtschaft umgestellt. Und Neu-Umstellungen sind in solchen Situationen eher schwierig. Ob damit eine Sogwirkung auf den gesamten Ökolandbau einher geht ist noch unklar, denn Milcherzeuger – insbesondere mit Weidehaltung – konnten vergleichsweise schnell und einfach auf eine biologische Landwirtschaft umstellen und hatten somit eine Vorreiterfunktion für den Ökolandbau.

Der Ökomarkt wächst weiter ...

Herrschende Meinung der Akteure im Ökomarkt ist, dass der Markt in den kommenden Jahren weiterhin

deutlich wachsen wird. Zwar sind die Prognosen nicht mehr so optimistisch wie in den vorangegangenen Jahren, aber jährliche Steigerungsraten von fünf bis zehn Prozent erwarten die Experten im Markt. Dabei wird sich der Markt in seiner Struktur nicht grundlegend verändern. Der Lebensmitteleinzelhandel wird leicht Marktanteile hinzugewinnen, der Naturkosthandel wird seine maßgebende Rolle in der Vermarktung behalten.

Interessant ist die Frage, was die staatlichen Aktivitäten durch das Bundesprogramm für den Ökologischen Landbau im Markt bewirken. Das Bundesprogramm läuft seit Sommer 2002 und beinhaltet umfassende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit für Verbraucher und zahlreiche Aktivitäten, um Informationen rund um das Thema Bio an lebensmittelverarbeitende und -vermarktende Unternehmen zu bringen. Bislang blieb die erhoffte Sogwirkung im Markt jedoch aus.

... und mit ihm die Herausforderungen

Was sind die wesentlichen Herausforderungen auf der Vermarktungsseite für Ökoprodukte? Da ist zum einen die Rolle der *Biosupermärkte*. Bezogen auf Ökoprodukte nehmen diese schon heute einen bedeutenden Platz in der Handelslandschaft ein. Die Anzahl der Märkte wird sich in den kommenden fünf Jahren verdoppeln (3). Sie werden künftig der wichtigste Absatzkanal für Ökoprodukte sein und ein bedeutender Motor, denn von dort gehen die wesentlichen Impulse in der Biovermarktung aus. Die zunehmende Effizienz der Branche und die weiterschreitende Professionalisierung des Naturkosthandels erleichtert den Unternehmen, die wirtschaftliche Basis in den kommenden Jahren stabil zu halten. Für die Unternehmer wird es eine prägende Aufgabe sein, das Handelskonzept aktuell zu halten und sich deutlich von den gut geführten Supermärkten des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels abzugrenzen.

Zum zweiten ist die Rolle der *Discounter* zu betrachten. Aldi & Co haben heute schon in manchen Sortimentsbereichen Marktanteile von mehr als 40 Prozent erreicht. Die interessante Frage lautet: Wie werden die Discounter mit dem Thema Bio umgehen? Der Discounter Plus hat mit gutem Erfolg seine Marke „BioBio“ im Markt platziert, Aldi testet seit langem regional Ökoprodukte. Wenn die Discounter auf breiter Front ein Ökoangebot offerieren, wäre das ein gewaltiger Mengenzuwachs. Doch gleichzeitig würde die Preisstellung des Biosortimentes sensibler von den Verbrauchern wahrgenommen. Bislang standen nur wenige Sortimentsbereiche des Ökoangebotes unter Preisdruck. Der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel und letztlich auch der Fachhandel müssten erheblich an der Preis-

schraube drehen, um dem Verbraucher als glaubwürdig günstigste Einkaufsquelle für Bio zu gelten.

Die dritte Herausforderung besteht für die *Marken*. Die vorhandenen Marken im Naturkostmarkt haben, bis auf ganz wenige Ausnahmen, keine Verankerung beim Kunden. Und das Ökoangebot im LEH beschränkt sich auf die wenig klar positionierten Eigenmarken des Handels und ein paar verschämte Versuche mehr oder weniger bekannter Markenartikler, im Biobereich Erfahrungen zu sammeln. Ein Ökoprodukt ist wie kein anderes darauf angewiesen, dass der Verbraucher dem Produkt und dem Anbieter Vertrauen entgegenbringt. Nur dann ist er bereit, den entsprechenden Mehrpreis für das Produkt zu bezahlen. Diese Vertrauensbasis ist eigentlich die klassische Funktion von Marken. Die Herausforderung für den Markt wird sein, dass bestehende Anbieter, insbesondere im Fachhandel, ihre Produktlinien zu wirklichen Marken werden lassen. Und dass bestehende Markenartikler engagiert in den Biobereich einsteigen.

Eine vierte Herausforderung stellt sich für alle Akteure im Ökomarkt. Der Ansporn ist, den *Käuferkreis* für Ökoprodukte weiter auszudehnen und die bestehenden Biogelegenheitskäufer stärker zu Stammkunden zu machen. Dazu gilt es, den Bioaspekt der Produkte in eine konkrete Kundenansprache zu übersetzen. Um den Mehrpreis zu rechtfertigen reicht die Aussage nicht aus, dass ein Produkt aus biologischem Anbau stammt. Mit dem Produkt muss ein konkreter Mehrwert verbunden sein, der für den Verbraucher erlebbar ist. Das kann beispielsweise ein erfahrbares Plus an Geschmack oder eine Steigerung des Produktwertes durch intelligentes Marketing sein. Neben dem Produkt-Marketing ist auch

an der Angebotsform für Ökoprodukte zu feilen. Die Präsentation in den Regalen, die Sortimentsstrategien und die Kundenkommunikation sind Aufgaben, die der Handel vor sich hat.

Anmerkungen

- (1) ZMP: Biofrische im LEH, Bonn 2003, S. 14.
- (2) T. Richter und G. Hempfling: Supermarket Study 2002, Frick 2003, S. 83.
- (3) synergie und Klaus Braun Kommunikationsberatung: Biosupermärkte – Stand und Entwicklung 2003, Frankfurt/Speyer, 2003.
- (4) synergie: Der Fachhandel für Biolebensmittel in Europa – Ein Handbuch, Bad Wildbad/Frankfurt 2002.

Autor

Christoph Spahn ist Geschäftsführer der Unternehmensberatung synergie. Von Frankfurt und Bad Wildbad aus betreuen er und sechs Mitarbeiter zahlreiche Hersteller im Bio-Markt zu Vertriebs- und Vermarktungsfragen. Darüber hinaus ist synergie am Aufbau eines Handelspanels für die Naturkost-Branche beteiligt und zeichnet verantwortlich für den Inhalt des Händlerbereichs des zentralen Internetportals zum ökologischen Landbau: www.oekolandbau.de.



Christoph Spahn
 Synergie – Berater für den Biomarkt
 Olgastr. 31
 75323 Bad Wildbad
 E-Mail: christoph.spahn@synergie-online.com