

## **Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio- Marktsegmentes Naturkostfachhandel**

**Structural data of the organic retailing sector: Survey of the status quo and development of instruments for the continuous description of the organic retailing sector in Germany**

**FKZ: 08OE123 und 09OE029 – 09OE033**

**Projektnehmer:**

Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V.

Albrechtstraße 22, 10117 Berlin

Tel.: +49 30 8471224-44

Fax: +49 30 8471224-40

E-Mail: [kontakt@n-bnn.de](mailto:kontakt@n-bnn.de)

Internet: <http://www.n-bnn.de>

**Autoren:**

Kuhnert, Heike; Behrens, Gesine; Braun, Klaus; Brzukalla, Hans-Josef; Hamm, Ulrich; Janssen, Meike; Kauffmann, Sabine; Lasner, Tobias; Lösch, Karin; Moser-Brormann, Ulrike; Plaßmann-Weidauer, Sabine; Rippin, Markus; Röder, Elke

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

# **Bericht zum BÖLN-Projekt 08OE123**

## **Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes Naturkostfachhandel**



### **Laufzeit des Projektes**

01.12.2009 bis 31.12.2011

### **Herausgeber des Berichtes**

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel

### **Autoren des Berichtes**

Heike Kuhnert, Gesine Behrens, Klaus Braun, Hans-Josef Brzukalla,  
Ulrich Hamm, Meike Janssen, Sabine Kauffmann, Tobias Lasner,  
Karin Lösch, Ulrike Moser-Brormann, Sabine Pläßmann-Weidauer,  
Markus Rippin, Elke Röder

Hamburg, 31.12.2011

## Projektteam

BNN Herstellung und Handel e.V.  
Elke Röder  
Hans-Josef Brzukalla  
Albrechtstraße 22  
10117 Berlin



AgroMilagro research  
Markus Rippin  
Auf der Tränke 17  
53332 Bornheim



bio verlag gmbh  
Sabine Kauffmann  
Ulrike Moser-Brommann  
Magnolienweg 23  
63741 Aschaffenburg



Kommunikationsberatung Klaus Braun  
Klaus Braun  
Karin Lösch  
Gabelsberger Straße 8  
67346 Speyer am Rhein



Land und Markt  
Dr. Heike Kuhnert  
Gesine Behrens  
Heckscherstraße 28  
20253 Hamburg



Universität Kassel  
Fachgebiet Ökologischer Landbau  
Prof. Dr. Ulrich Hamm  
Dr. Sabine Plaßmann-Weidauer  
Meike Janssen  
Tobias Lasner  
Steinstraße 21  
37213 Witzenhausen



# **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>6</b>
1.1	Problemstellung und Zielsetzung des Projektes	6
1.2	Projektpartner und Projektbeirat	6
1.3	Ablauf und Arbeitsbausteine	8
<b>2</b>	<b>DER NATURKOSTFACHHANDEL IN DEUTSCHLAND</b>	<b>10</b>
2.1	Begriffliche Abgrenzung Naturkostfachhandel	10
2.2	Datenquellen zum Markt für Öko-Lebensmittel – der Status quo	12
2.3	Bedeutung des Naturkostfachhandels – der Status quo	15
2.4	Fazit und Ansatzpunkte für die eigenen Arbeiten	17
<b>A</b>	<b>EIGENE ERHEBUNGEN ZUR ERMITTLUNG VON STRUKTURDATEN DES DEUTSCHEN NATURKOSTFACHHANDELS</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>ERMITTLUNG DER GRUNDGESAMTHEIT DES NATURKOSTEINZELHANDELS IN DEUTSCHLAND</b>	<b>18</b>
3.1	<b>Methodische Vorgehensweise</b>	<b>18</b>
3.1.1	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	18
3.1.2	Datenherkunft und Datenaufbereitung	18
3.1.3	Konzeption und Durchführung der telefonischen Erhebung	20
3.2	<b>Charakteristik der Grundgesamtheit Naturkosteinzelnhandel</b>	<b>24</b>
3.3	<b>Fazit zu diesem Arbeitsbaustein</b>	<b>28</b>
<b>4</b>	<b>ZIEHUNG EINER FÜR DEN DEUTSCHEN NATURKOSTEINZELHANDEL REPRÄSENTATIVEN STICHPROBE</b>	<b>29</b>
4.1	<b>Anforderungen an die Stichprobe</b>	<b>29</b>
4.2	<b>Vorüberlegungen und Schritte der Stichprobenkonzeption</b>	<b>31</b>
4.2.1	Mögliche Stichprobenmodelle	32
4.2.2	Stichprobenziehung mit regionaler Klumpung	33
4.3	<b>Details zur Stichprobe</b>	<b>36</b>
4.4	<b>Fazit zu diesem Arbeitsbaustein</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>FACE-TO-FACE-BEFragung IM NATURKOSTEINZELHANDEL</b>	<b>40</b>
5.1	<b>Methodische Vorgehensweise</b>	<b>40</b>
5.1.1	Entwicklung des Fragebogens	40
5.1.2	Vergabe von Unteraufträgen	41
5.1.3	Nacherhebung in Filialen von Bio-Supermarktketten	41
5.2	<b>Ergebnisse der Befragung im Naturkostfachhandel</b>	<b>41</b>
5.2.1	Regionen der Stichprobe und der befragten Geschäfte	41
5.2.2	Standorte der befragten Geschäfte	44
5.2.3	Ladentypen und Filialisierungsgrad der befragten Geschäfte	44
5.2.4	Unternehmensgründung, Standort- und Besitzerwechsel der befragten Geschäfte	47

5.2.5	Umsatzstruktur der befragten Geschäfte	50
5.2.6	Dienstleistungsangebote der befragten Geschäfte	59
5.2.7	Bezugsquellen der befragten Geschäfte	62
5.2.8	Zukünftige betriebliche Änderungen der befragten Geschäfte	64
5.2.9	Ausstattungsmerkmale und Kundenservice der befragten Geschäfte	65
<b>5.3</b>	<b>Fazit zu diesem Arbeitsbaustein</b>	<b>67</b>
<b>6</b>	<b>ERHEBUNG DER STRUKTUREN DES NATURKOSTGROßHANDELS</b>	<b>69</b>
<b>6.1</b>	<b>Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes</b>	<b>69</b>
<b>6.2</b>	<b>Methodische Vorgehensweise</b>	<b>70</b>
6.2.1	Erfassung der zu betrachtenden Marktteilnehmer	70
6.2.2	Befragung der identifizierten Unternehmen	70
<b>6.3</b>	<b>Ergebnisse zu den Strukturen des Naturkostgroßhandels</b>	<b>71</b>
6.3.1	Großhandelstypen und Liefergebiete der befragten Unternehmen	72
6.3.2	Umsätze und Umsatzerwartungen der befragten Unternehmen	73
6.3.3	Umsatzmäßige Bedeutung verschiedener Kundengruppen der befragten Unternehmen	76
6.3.4	Sortimentsbezogene Struktur der Umsätze der befragten Unternehmen mit dem Naturkosteinzehandel	79
<b>6.4</b>	<b>Fazit zu diesem Arbeitsbaustein</b>	<b>83</b>
<b>B</b>	<b>HOCHRECHNUNG DES MARKTVOLUMENS NATURKOSTFACHHANDEL UND DATENPFLEGEKONZEPT</b>	<b>85</b>
<b>7</b>	<b>HOCHRECHNUNG DES MARKTVOLUMENS DES DEUTSCHEN NATURKOSTFACHHANDELS</b>	<b>85</b>
<b>7.1</b>	<b>Methodische Vorgehensweise</b>	<b>85</b>
7.1.1	Vorüberlegungen zur Hochrechnung des Marktvolumens Naturkostfachhandel	85
7.1.2	Datenbasis für die Hochrechnungen	87
7.1.3	Vorgehensweise zur Hochrechnung des Marktvolumens	90
<b>7.2</b>	<b>Ergebnis der Hochrechnung</b>	<b>94</b>
<b>7.3</b>	<b>Fazit zu diesem Arbeitsbaustein</b>	<b>95</b>
<b>8</b>	<b>PFLEGEKONZEPT FÜR DIE FORTSCHREIBUNG DES MARKTVOLUMENS DES DEUTSCHEN NATURKOSTFACHHANDELS</b>	<b>96</b>
<b>8.1</b>	<b>Vorüberlegungen zum Pflegekonzept des Marktvolumens Naturkostfachhandel</b>	<b>96</b>
<b>8.2</b>	<b>Datenbasis für das Pflegekonzept</b>	<b>97</b>
8.2.1	Varianten für ein nachhaltiges Pflegekonzept auf Basis der Grundgesamtheit des Naturkosteinzehandels	98
8.2.2	Varianten für ein nachhaltiges Pflegekonzept mit Stichproben des Naturkosteinzehandels als Datenbasis	100
<b>8.3</b>	<b>Varianten für ein nachhaltiges Pflegekonzept mit sonstigen Datenquellen</b>	<b>102</b>
8.3.1	Datenquellen des Naturkosteinzehandels	102
8.3.2	Datenquellen auf Basis der Großhandelserhebung	103

<b>8.4 Vorschlag eines Pflegekonzeptes</b>	<b>104</b>
<b>8.5 Fazit zu diesem Arbeitsbaustein</b>	<b>104</b>
<b>9 ZUSAMMENFASSUNG UND RESÜMÉ</b>	<b>105</b>
<b>VERÖFFENTLICHUNGEN ZUM PROJEKT</b>	<b>114</b>
<b>ANHANG</b>	<b>115</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>139</b>

# 1 EINLEITUNG

## 1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DES PROJEKTES

Der spezialisierte Naturkosthandel stellt in Deutschland traditionell einen sehr wichtigen Absatzkanal für ökologisch erzeugte Lebensmittel dar. Zu seiner Struktur liegen bislang keine vollständigen und abgesicherten Daten vor. Dies gilt insbesondere für den Naturkosteinzelnhandel und dessen Strukturen (Anzahl der Läden, Ladentypen, Standorte, Verkaufsflächen, Umsätze und Struktur der Sortimente), aber auch den Naturkostgroßhandel. Das heißt, es besteht eine relativ hohe Markttransparenz.

Mit Unsicherheiten behaftete Strukturdaten haben zur Folge, dass von verschiedenen Autoren vorgenommene Hochrechnungen für das Marktvolumen des Naturkostfachhandels zum Teil deutlich voneinander abweichen. Die unterschiedlichen Angaben zur Marktrealität führen zur Verunsicherung bei den Akteuren der Naturkostbranche und der interessierten Fachöffentlichkeit. Für die Marktakteure liegen keine belastbaren Daten vor, auf deren Grundlage unternehmerische Entscheidungen getroffen werden können.

In Anbetracht dessen wurden mit dem Projekt nachstehende Ziele verfolgt:

- Darstellung der Strukturen des deutschen Naturkosteinzelnhandels;
- Darstellung der Strukturen des deutschen Naturkostgroßhandels;
- Etablierung einer entwicklungsfähigen Datenbasis zur Erfassung der Einzel- und Großhandelsstrukturen – unter anderem als Basis für Hochrechnungen des Marktvolumens des spezialisierten Naturkosthandels;
- Abstimmung einer Methodik zur Hochrechnung des Umsatzvolumens des Naturkostfachhandels, die zur Veröffentlichung einheitlicher Marktdaten für diesen Absatzkanal führt;
- Erstellung einer nachhaltigen Konzeption zur Pflege der Datenbasen.

Das Vorhaben möchte damit insgesamt einen längerfristigen Beitrag zur Erhöhung der Transparenz des Öko-Marktes leisten, von der insbesondere die Marktakteure, aber auch Verbände und politische Entscheidungsträger durch verbesserte Entscheidungsgrundlagen profitieren.

## 1.2 PROJEKTPARTNER UND PROJEKTBEIRAT

Das Projekt wurde vom **Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V.** initiiert. Der BNN Herstellung und Handel ist der Verband der mittelständischen Naturkostgroßhändler und -hersteller, der die Interessen der Branche auf politischer und wirtschaftlicher Ebene vertritt. Darüber hinaus wirkt der Verband an für die Branche wichtigen Projekten mit. Beispielsweise wurde vom BNN im Rahmen eines Projektes das so genannte BNN-Monitoring für Obst und Gemüse (Qualitätskontrolle bezüglich Pestiziden) entwickelt und etabliert (siehe Rubrik Monitoring auf der Website [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de); Zitierdatum 03.08.2010). Seit Ende des Projektes wird das Monitoring von den beteiligten Unternehmen finanziert und kontinuierlich weiter entwickelt. An diesem erfolgreichen Modell hat sich das vorliegende Projekt orientiert.

Anliegen bei der Konzeption dieses Projektes war, im Projekt jene relevanten Akteure aus Forschung und Praxis zusammen zu bringen, die bislang in der Erhebung von Daten und der Beschreibung des Öko-Marktes aktiv waren und dies auch zukünftig sind. Entstanden ist eine Projektkonstellation mit folgenden Partnern:

- **AgroMilagro research:** Markus Rippin, Inhaber von AgroMilagro research, ist seit vielen Jahren im Bereich der Marktforschung für den Öko-Markt tätig - bis 2007 bei der ZMP. Im Rahmen des von ihm mit bearbeiteten BÖL-Forschungsprojektes 03OE293 „Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung quantitativer Marktinformationen für den Ökomarkt“ der ZMP wurde über verschiedene Datenquellen und eine unabhängige Berechnungsmethodik grob die Größe des Naturkostmarktes abgeschätzt. Jährliche Publikationen erfolgten in Zusammenarbeit mit Prof. Hamm zur Berechnung der Umsätze des deutschen Öko-Marktes nach Absatzwegen. Zuletzt wurde eine vergleichende Betrachtung der Berechnungsmethodik von Hamm und Braun zusammen mit dem BÖLW für das Jahr 2007 durchgeführt.
- **bio verlag:** Die bio verlag gmbh bietet seit 1985 Medien für die Kommunikation des Naturkosthandels an, unter anderem die Kundenzeitschrift *Schrot&Korn* sowie die Fachzeitschrift *BioHandel* mit dem Portal biohandel-online.de. Der *bio verlag* ermittelt seit Jahren Marktdaten für seine Kunden; größere Projekte waren: 1995 die erste Lebenswelten-Studie zu Kunden im Naturkosthandel sowie 2005 eine qualitative Studie mit Sinus-Sociovision zu Motiven für den Öko-Einkauf. Der Verlag führt jährlich die Leserwahl „Bester Naturkostladen“ als Benchmark und Profilierungsmöglichkeit für den Einzelhandel durch. In Zusammenarbeit mit Klaus Braun wird regelmäßig das Umsatzbarometer für den Naturkosthandel erstellt.
- **Kommunikationsberatung Klaus Braun** bietet seit mehr als zwei Jahrzehnten auf den Naturkosthandel spezialisierte Dienstleistungen und Beratungen an. Das Tätigkeitsfeld von Dipl. Math. Klaus Braun reicht von einzelbetrieblicher Wirtschafts- und Organisationsberatung über die Betreuung von Erfahrungsaustauschgruppen und das Erstellen von Betriebsvergleichen bis zum Entwickeln branchenspezifischer Analyse-, Kennzahlen- und Controllingsysteme. Er ist Ko-Autor von Studien zu Wachstumsfinanzierung in der Öko-Branche, des Reports über Bio-Supermärkte und des Branchenreports Naturkosmetik. In Zusammenarbeit mit dem BNN Herstellung und Handel werden von Klaus Braun seit mehreren Jahren Hochrechnungen für das Marktvolumen des Naturkostfachhandels vorgenommen.
- **Land und Markt** bietet Marketing-Forschung und -Beratung, wissenschaftliche Gutachten sowie Projektmanagement für die Agrar- und Lebensmittelwirtschaft an. Dr. Heike Kuhnert, Inhaberin von Land und Markt, ist seit 20 Jahren vor allem in den Themenbereichen Vermarktung ökologischer Produkte, Politik für den ökologischen Landbau und Regionalvermarktung aktiv. Zu den aktuellen Arbeiten gehören eine Studie zur Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland (BÖLN-Projekt zusammen mit dem vTI) und eine Studie zum Hamburger Öko-Markt, die zusammen mit der Universität für die Hamburger Behörde für Wirtschaft und Arbeit durchgeführt wurde.



- **Universität Kassel-Witzenhausen:** Prof. Dr. Ulrich Hamm, Leiter des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing, befasst sich bereits seit 1981 mit Statistiken zum Öko-Landbau und hat hierzu seitdem zahlreiche angewandte Forschungsprojekte im nationalen und internationalen Bereich verantwortlich bearbeitet. Unter anderem war er verantwortlich für die Erstellung der ersten Statistiken zum deutschen Öko-Landbau (Datenbasis ab 1973 zur Zahl der Betriebe und Flächen) und zum Öko-Lebensmittelumsatz auf Einzelhandelsbasis (seit 1984). Auf europäischer Ebene war er in drei verschiedenen EU-Forschungsprojekten, OFCAP (in Zusammenarbeit mit J. Michelsen, Dänemark), OMIaRD sowie EISfOM (in Zusammenarbeit mit der ZMP), für die Erstellung von Marktstatistiken auch für den deutschen Markt verantwortlich.

Die Projektpartner waren an den Arbeitsbausteinen in unterschiedlichem Maß beteiligt. Je Baustein war ein verantwortlicher Partner festgelegt. Grundsätzlich wurden das Vorgehen im Projekt und die weitergehende Detailplanung der einzelnen Arbeitsbausteine unter allen Projektpartnern abgestimmt. Dazu dienten die Projekt- und Beiratstreffen sowie der kontinuierliche Informationsaustausch.

Der das Projekt begleitende **Beirat** hatte fünf Mitglieder. Auch hier wurde darauf Wert gelegt, Personen aus den das Projekt tangierenden Institutionen und Themenfeldern zu integrieren. Mitglieder des Beirates waren:

- Mathias Bauer, bioVista GmbH;
- Dr. Alexander Gerber, Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW);
- Helmut Hübsch, GfK Gruppe (Gesellschaft für Konsumforschung);
- Kai Kreuzer, Bio-Markt.Info;
- Prof. Dr. Paul Michels, Hochschule Weihenstephan-Triesdorf (vormals ZMP).

Mit dem Beirat fanden drei Treffen statt. Auf den Treffen wurden die geplante methodische Vorgehensweise sowie später die Ergebnisse kritisch diskutiert. Darüber hinaus wurde der Beirat per E-Mail in die Abstimmung einiger methodischer Vorgehensweisen einbezogen. Die Zusammenarbeit hat sich aus Sicht aller Beteiligten bewährt und den fachlichen Austausch untereinander gestärkt.

### 1.3 ABLAUF UND ARBEITSBAUSTEINE

Das zweijährige Projekt (Beginn im Dezember 2009) setzte sich aus sechs Arbeitsbausteinen zusammen, die inhaltlich eng verzahnt waren und aufeinander aufbauten:

#### 1. Erhebung der Grundgesamtheit „Naturkost Einzelhandel in Deutschland“

Dieser für das Gesamtprojekt grundlegende Baustein zielte darauf ab, die Grundgesamtheit des spezialisierten Naturkostfachhandels in Deutschland zu ermitteln und nach ausgewählten Merkmalen zu beschreiben. Als Ausgangsbasis für die Erstellung der diesbezüglichen Datenbank diente die Adresssammlung der *Schrot&Korn*-Kunden des *bio verlag*. Durch telefonische Interviews wurden die vorhandenen Daten überprüft und ergänzt, um im Ergebnis eine valide Grundlage für die Ziehung einer für den deutschen Naturkostfachhandel repräsentativen Stichprobe zu erhalten. Details zur

Vorgehensweise und die Ergebnisse dieses Arbeitsbausteins sind in Kapitel 3 dargestellt.

## **2. Ziehung einer für den Naturkost Einzelhandel repräsentativen Stichprobe**

Basierend auf der zuvor ermittelten Grundgesamtheit und deren Strukturdaten wurde das Konzept für eine repräsentative Stichprobenziehung formuliert. Dabei war zu berücksichtigen, dass die Auswahl bestimmte Anforderungen – insbesondere im Hinblick auf eine nachhaltige Datenqualität und -pflege – erfüllt. Die methodischen Überlegungen und die Vorgehensweise der Stichprobenziehung sowie die Beschreibung der 319 Geschäfte umfassenden Stichprobe sind Gegenstand von Kapitel 4.

## **3. Face-to-Face-Befragung des Naturkost Einzelhandels**

Grundlegendes Ziel dieses Bausteines war die valide Gewinnung aller relevanten Einzelhandelsdaten, die für die Hochrechnung des Marktvolumens von Bedeutung sind. Gewählt wurde die Methode der Face-to-Face-Befragung; in die Auswertung gingen die Daten von 254 Naturkostfachgeschäften ein. Erhoben wurden unter anderem Daten zum Umsatz und zur Umsatzverteilung (Food, Non-Food, Frische-, Trockensortiment). Des Weiteren wurde die Bezugsstruktur der Einzelhändler abgefragt, um Informationen über die Bedeutung der verschiedenen Bezugsquellen zu erhalten. Dieser Arbeitsbaustein und die gewonnenen Ergebnisse werden in Kapitel 5 beschrieben.

## **4. Erhebung der Strukturen des deutschen Naturkost Großhandels**

Im Rahmen dieses Arbeitsbausteines wurde zunächst eine Gesamtübersicht über den Naturkost Großhandel in Deutschland erstellt (Liste der Großhändler und deren Standorte). Mittels einer schriftlichen Befragung wurden bei den Großhändlern Daten zum Umsatz sowie zur Umsatzstruktur nach Kundengruppen und Sortimenten ermittelt. Auch für diesen Handelsbereich sollten möglichst alle für eine Hochrechnung des Marktvolumens erforderlichen Informationen erfasst werden. Näheres zur Methodik und zu den Ergebnissen der Erhebung ist im 6. Kapitel zu lesen.

## **5. Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels**

Basierend auf den Ergebnissen der vorausgegangenen Arbeiten erfolgte eine Hochrechnung des Umsatzvolumens des deutschen Naturkostfachhandels. Dabei wurden unterschiedliche methodische Vorgehensweisen einander gegenübergestellt. Siehe dazu Kapitel 7.

## **6. Erstellung eines nachhaltigen Pflegekonzeptes für die Datenbasen**

Die Nachhaltigkeit des Projektes war durch ein Pflegekonzept für die gewonnenen Datenbasen für den Einzel- und Großhandel abzusichern. Eckdaten des Konzeptes bildeten sowohl die Festlegung der Methode zur zukünftigen Datenerhebung und Marktbeschreibung als auch dessen mögliche Finanzierung durch interessierte Marktteilnehmer. Angestrebt wurde, über die Konzeption verlässliche Strukturinformationen mittelfristig abzusichern. Ob und in welcher Form dies gelungen ist, beschreibt Kapitel 8.

## 2 DER NATURKOSTFACHHANDEL IN DEUTSCHLAND

Gegenstand dieses Kapitels ist ein Überblick über den Naturkostfachhandel in Deutschland. Nach der begrifflichen Abgrenzung von „Naturkostfachhandel“ in Abschnitt 2.1 wird auf die derzeit zum Markt für ökologische Lebensmittel vorhandenen Datenquellen eingegangen. Dabei werden die verschiedenen Datenquellen näher vorgestellt und deren Relevanz für die Arbeiten im vorliegenden Projekt angesprochen (Abschnitt 2.2). Im Anschluss daran folgen in Abschnitt 2.3 Ausführungen zur Bedeutung des Naturkostfachhandels in Deutschland, wie sie sich zu Beginn der Projektarbeiten aufgrund der zu diesem Zeitpunkt vorhandenen Datenlage darstellt.

Basierend darauf, werden die Ansätze für die im vorliegenden Projekt durchgeführten Primärerhebungen im Naturkosteinzel- und Naturkostgroßhandel abgeleitet.

### 2.1 BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG NATURKOSTFACHHANDEL

Eine allgemeingültige Definition des Naturkostfachhandels existiert in der Branche sowie der einschlägigen Literatur nicht. BOLTEN et al. (2006) zählen zum Naturkosthandel in Bezug auf die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung des Sektors den Naturkosteinzelhandel als auch den Naturkostgroßhandel. Die Begriffe Naturkosthandel und Naturkostfachhandel werden häufig synonym verwendet (vgl. BOLTEN et al. 2006).

#### Einzelhandel

Der Bundesverband Naturkost und Naturwaren Einzelhandel definiert Naturkost-/Naturwaren-Fachgeschäfte als „Einzelhandelsbetriebe, deren Sortiment aus ökologisch sinnvollen Produkten besteht, die gewerbsmäßig in offenen Verkaufsstellen angeboten werden. Das Naturkost-Fachgeschäft führt entweder ein Lebensmittel-Vollsortiment oder ein schmales, tiefes Sortiment. (...)“ (BNN EINZELHANDEL 2003). Darüber hinaus müssen Sortimentsrichtlinien des Verbands eingehalten werden, die unter anderem die Einhaltung der EG-Öko-Verordnung vorschreiben (BNN Einzelhandel 2010). Auf diese Definition greifen auch andere Akteure in Forschung und Wirtschaft zurück (vgl. STOCKEBRAND et al. 2008).

BOLTEN et al. (2006) zählen zum Naturkost(einzel)handel kleine Naturkostläden, Naturkostfachgeschäfte und Bio-Supermärkte. GERLACH et al. (2005) fügen auch Reformhäuser zum Naturkostfachhandel hinzu. SCHOLL et al. (2007) fassen die Einkaufsstätten des Naturkostfachhandels noch weiter und beziehen auch Öko-Höfe, Abo-Kisten, Öko-Märkte und Öko-Wochenmarktstände, Lieferdienste, Reformhäuser, Feinkostgeschäfte, Verkaufsstellen von Öko-Bäckereien und -Metzgereien sowie Eine-Welt-Läden in die Definition mit ein. Im Großteil der betrachteten Literatur wird der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einschließlich Reformhäusern, Feinkostgeschäften und Drogerien jedoch nicht zum Naturkostfachhandel gezählt, da diese nicht ausschließlich Öko-Lebensmittel führen (vgl. STOCKEBRAND et al. 2008).

Die Abgrenzung von Naturkostladen, Naturkostfachgeschäft und Bio-Supermarkt erfolgt im Allgemeinen über die Verkaufsfläche (vgl. GERLACH et al. 2005, SPILLER und BOLTEN 2007). Das Fachmagazin BioMarkt.info unterteilt darüber hinaus die großflächigen Märkte in Bio-Fachmärkte (200–400 m<sup>2</sup>) und Bio-Supermärkte (über 400 m<sup>2</sup>) (z. B. OFFENEY und KREUZER 2010). Insgesamt lässt sich zu den verwendeten

Begrifflichkeiten, auch in Zusammenhang mit den zugeordneten Verkaufsflächen, festhalten, dass es keine einheitliche und klar nachvollziehbare Verwendung der verschiedenen Bezeichnungen gibt.

### **Definition und Begrifflichkeiten Naturkost Einzelhandel in diesem Projekt**

Im vorliegenden Projekt wurden folgende Kriterien festgelegt, die eine Verkaufsstelle erfüllen muss, um als Naturkostfachgeschäft zu gelten:

- Es handelt sich um eine stationäre Verkaufsstelle.
- Es wird ein Vollsortiment an Lebensmitteln angeboten – mindestens Abdeckung der Bereiche Milchprodukte, Brot und Backwaren, Obst und Gemüse, Getränke, Trockenprodukte.
- Der Anteil ökologisch erzeugter Lebensmittel am Lebensmittelsortiment beträgt mindestens 95 Prozent.
- Bei Hofläden, die von landwirtschaftlichen Betrieben geführt oder als Gewerbe an diese angegliedert sind: es besteht ein jährlicher Zukauf von Lebensmitteln in Höhe von mehr als 50.000 Euro.

Das letzte Kriterium wurde gewählt, um Hofläden mit traditionellem Ab-Hof-Verkauf und Beschränkung auf ein schmales Sortiment auszuschließen. Hofläden, die in der Größenordnung von mehr als 50.000 Euro (Basis Netto-Einkaufspreis)<sup>1</sup> Lebensmittel zukaufen, weisen den Charakter eines Naturkostfachgeschäftes auf und werden daher in die Grundgesamtheit eingeschlossen.

Zur Beschreibung von Naturkostfachgeschäften in Abhängigkeit von deren Verkaufsfläche werden folgende Begrifflichkeiten und dazugehörige Größenklassen verwendet:

- Kleinflächiges Naturkostfachgeschäft mit weniger als 100 Quadratmeter Verkaufsfläche.
- Mittelflächiges Naturkostfachgeschäft mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und weniger als 400 Quadratmeter
- Großflächiges Naturkostfachgeschäft mit 400 Quadratmeter und mehr Verkaufsfläche.

### **Großhandel**

Der Großhandel in der Naturkostbranche ist ein sehr heterogener Wirtschaftszweig, bestehend aus Großhändlern mit reinen Bio-Vollsortimenten oder Bio-Teilsortimenten sowie Großhändlern, die neben konventionellen Produkten auch Öko-Produkte anbieten. Allerdings gibt es kaum Forschung zum Naturkostgroßhandel (vgl. GERLACH et al. 2005), sodass auch Definitionen kaum existieren.

Zu den Unternehmen des Naturkostgroßhandels werden in diesem Projekt daher nicht ausschließlich klassische Naturkostgroßhändler gezählt, da dies die Realität der Lieferwege im Naturkost Einzelhandel nur unzureichend widerspiegeln würde. Neben den klassischen Großhändlern mit Voll- oder Spezialsortiment treten insbesondere

---

<sup>1</sup> Die Festlegung des Zukaufvolumens orientiert sich an dem Einkaufsvolumen kleiner Naturkostfachgeschäfte.

Erzeuger und Hersteller als Direktlieferanten des Naturkosteinzelhandels auf. Bekannte Beispiele für bedeutsame Direktlieferanten im Naturkostmarkt sind die Rapunzel Naturkost AG und Royal Wessanen. Je nach Sortimentsbereich und Region sind unzählige (handwerkliche) Unternehmen als Direktlieferanten des Naturkosteinzelhandels aktiv (z. B. Bäckereien, Fleischer oder landwirtschaftliche Erzeuger mit hofeigener Verarbeitung). Eine vollständige Erhebung der Lieferströme und darüber getätigten Umsätze an den Naturkosteinzelhandel war aufgrund der sehr komplexen Marktstruktur kein Ziel des vorliegenden Projektes.

### **Definition Naturkostgroßhandel in diesem Projekt**

Für die Untersuchungen zum Naturkostgroßhandel innerhalb dieses Projektes wurde folgende Arbeitsdefinition entwickelt:

- Der Umsatz der Unternehmen entsteht zu einem wichtigen Teil aus direkten Lieferungen an den Facheinzelhandel (Vorhandensein der Großhandelsfunktion).
- Das Jahresumsatzvolumen mit direkten Lieferungen an den Facheinzelhandel ist größer 6 Millionen Euro (500 Tsd. €/Monat).
- Die Produktpalette der betrachteten Unternehmen besteht entweder aus einem Voll- oder einem Teil- bzw. Spezialsortiment, das zu mindestens 95 Prozent aus Öko-Lebensmitteln besteht.
- Die Distribution erfolgt nicht nur lokal.
- Der Kundenkreis besteht aus mehr als 10 Kunden.

## **2.2 DATENQUELLEN ZUM MARKT FÜR ÖKO-LEBENSMITTEL – DER STATUS QUO**

Das vorliegende Projekt ist - wie in der Einleitung beschrieben – vor dem Hintergrund einer unbefriedigenden Datenlage in Bezug auf den deutschen Naturkostfachhandel entstanden. Betrachtet man die für den deutschen Öko-Markt insgesamt vorliegenden Daten (siehe auch Übersicht 1), so ist auch hier eine in weiten Teilen eher unbefriedigende Situation vorzufinden:

- Datenmaterial zur Anzahl der nach der EU-Öko-Verordnung kontrollierten Unternehmen und zum Umfang der ökologisch bewirtschafteten Fläche wird jährlich von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung veröffentlicht. Die Daten liegen für Deutschland insgesamt und differenziert nach Bundesländern vor.
- Daten zu den Produktionsstrukturen der landwirtschaftlichen Öko-Erzeugung werden im Rahmen der Agrarstrukturerhebung, die alle drei Jahre stattfindet (Stichprobe, alle zehn Jahre Vollerhebung), erhoben (zuletzt in 2010). Sie werden vom Statistischen Bundesamt veröffentlicht.
- Angaben zum Umsatzvolumen des Marktes für ökologisch erzeugte Lebensmittel (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr) wurden in der Vergangenheit von der ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) in Zusammenarbeit mit der Universität Kassel erarbeitet. Seit 2010 werden diesbezügliche Angaben von der AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) herausgegeben. Neben dem Volumen

des Öko-Gesamtmarktes werden hier Aussagen zur umsatzmäßigen Bedeutung der verschiedenen Absatzwege und der verschiedenen Einkaufsstätten beim Einkauf ausgewählter Produkte bzw. Produktgruppen getroffen. Die Daten zum Öko-Gesamtmarkt werden seit 2010 ohne Beteiligung der Universität Kassel geschätzt. Einen wesentlichen Baustein der Aussagen zum Öko-Einkaufsverhalten und für die Hochrechnung des Gesamtmarktes bilden Daten der Gesellschaft für Konsumforschung GfK (siehe nächsten Absatz).

- In die von der AMI veröffentlichten Zahlen zum Umsatzvolumen des Öko-Marktes fließt Datenmaterial der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus einem Haushaltspanel ein. Die Mithilfe der Paneldaten hochgerechneten Branchenumsätze decken aber aufgrund der – in Bezug auf die Öko-Käufer – nicht repräsentativen Berichtshaushalte lediglich rund zwei Drittel der Einkäufe von Öko-Lebensmitteln ab. Unterrepräsentiert sind vor allem die Einkäufe im Naturkostfachhandel, bei direktvermarktenden Landwirten und auch auf Wochenmärkten. Das heißt, der Gesamtmarkt für im Einzelhandel eingekaufte Öko-Lebensmittel wird lediglich unvollständig abgebildet. Die im Lebensmitteleinzelhandel inklusive Discountern getätigten Käufe dürften dagegen relativ gut repräsentiert sein.

Speziell zum Marktsegment Naturkostfachhandel werden regelmäßig von folgenden Akteuren Daten erhoben (siehe auch Übersicht 1):

- Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel: Der Verband erhebt monatlich die Großhandelsumsätze seiner Mitglieder und weiterer überregional tätiger Großhändler (u. a. dennree und Weiling Naturkost; derzeit 18 beteiligte Unternehmen). Differenziert wird nach Frische- und Trockensortiment. In welcher Höhe in den gemeldeten Umsätzen auch Umsätze mit anderen Kundengruppen außerhalb des Naturkostfachhandels enthalten sind (z. B. Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung oder selbstständige Kaufleute im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel) ist bislang nicht bekannt. Die Daten werden vom Verband über die Zeitschrift BNN-Nachrichten und die eigene Website ([www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)) veröffentlicht.
- Kommunikationsberatung Klaus Braun: Hier werden zum einen Daten von rund 300 Naturkostfachgeschäften gesammelt und ausgewertet, die monatlich ihre Umsätze melden. Die Teilnahme am so genannten Umsatzbarometer ist für die Läden kostenfrei, die Daten werden vierteljährlich in der Zeitschrift BioHandel publiziert. Zum anderen erstellt die Beratungsfirma den Betriebsvergleich ContRate\_B, in den die betriebswirtschaftlichen Daten von 100 Naturkost-einzelhändlern eingehen. Die innerhalb des Umsatzbarometers erfassten Umsatz- und Strukturdaten können vergleichend zu den im Projekt erhobenen Daten herangezogen werden. Es werden Aussagen angestrebt, ob und in wie weit das etablierte Umsatzbarometer eventuell zukünftig für Hochrechnungen des Marktvolumens des Fachhandels nutzbar ist (siehe [www.braunklaus.de](http://www.braunklaus.de)).

Übersicht 1: Regelmäßig erscheinende Daten zum Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel in Deutschland (Stand: Juli 2011)

Quelle	Was wird erhoben	Turnus / Veröffentlichung
AMI	Zusammengestellt werden Daten zu: u. a. Anbau und Erzeugung, Erzeuger- und Verbraucherpreise, Marktanalysen	Jährlich (AMI-Marktbilanz Öko-Landbau)
bioVista	Einzelhandelspanel: Scannerdaten von Naturkostfachgeschäften. Ausschließlich EAN-codierte Produkte werden berücksichtigt.	Monatliche Auswertungen an die beteiligten Geschäfte
BNN Herstellung und Handel	Monatliche Großhandelsumsätze der Mitgliedsbetriebe und weiterer überregional tätiger Großhändler. Differenzierung nach Frisch- und Trockensortiment.	Vierteljährlich (BNN-Nachrichten)
GfK	Verbraucherpanel: Haushaltspanel von 13.000 Haushalten. Electronic dairy basierend auf EAN-Codes bzw. Auflistung von eigenen Codes bei Produkten ohne EAN-Code (Stand: Juni 2006). Außerdem Erhebung von Soziodemographika und Einstellungen. 2002-2003: Öko-Sonderpanel.	Auswertungen an Kunden der GfK
Nielsen	Einzelhandelspanel: Handelspaneldata aus einem Einzelhandelspanel basierend auf Scannerkassendaten von rund 750 Geschäften des LEH (ohne Aldi) (Stand: Juni 2006). Es können Umsatz- und Absatzdaten, Marktanteile und Preise nach Nielsen-Regionen und Einkaufsstätten auf Produktebene sowie deren Distributionskennzahlen nach einzelnen Filialisten, Geschäftstypen bzw. Herstellern differenziert dargestellt werden. Aufgrund von Kundenwünschen werden aber nicht alle verfügbaren Daten ausgewertet bzw. weitergegeben.	Auswertungen an Kunden von Nielsen
Kommunikationsberatung Klaus Braun	Einzelhandelspanel: Monatliches Umsatzbarometer BioHandel, basierend auf der Umsatzmeldung von über 300 Geschäften, Information über flächenbereinigte Entwicklung auf Tagesumsatzbasis.	Vierteljährlich (Zeitschrift Bio-Handel)
Kommunikationsberatung Klaus Braun	Branchen-Betriebsvergleich ContRate_B: Betriebswirtschaftliche Auswertung von über 100 Betrieben des Naturkosteinzehandels.	Jährlich (Kompendium Naturkost)
Naturkost Südbayern e.V./Kommunikationsberatung Klaus Braun	Monatliches Umsatzbarometer und Bonauswertung für die Mitgliedsbetriebe des Naturkost Südbayern.	Monatlich
WOB Horst Hartmann	Monatliches Wob-Fachhandelsbarometer Naturkost (ca. 120 Teilnehmer).	Vierteljährlich

Quelle: Eigene Darstellung

- WOB Horst Hartmann: Ähnlich wie das Umsatzbarometer der Kommunikationsberatung Klaus Braun wird von diesem Unternehmen das WOB-Fachhandelsbarometer mit circa 120 beteiligten Naturkostfachgeschäften geführt (siehe [www.wob-hartmann.de](http://www.wob-hartmann.de)).
- bioVista: Die Firma betreibt ein bundesweites Einzelhandelspanel, an dem Ende 2010 rund 180 Naturkostfachgeschäfte beteiligt waren. Dabei handelt es sich um überdurchschnittlich viele großflächige Läden. Berücksichtigt werden ausschließlich Produkte mit einer EAN-Codierung. Die für die Teilnahme bezahlenden Naturkostfachgeschäfte erhalten monatlich individuelle Datenauswertungen (siehe [www.biovista.de](http://www.biovista.de)).

Eine vollständige und valide Zusammenstellung zur Grundgesamtheit des deutschen Naturkostfachhandels liegt innerhalb keiner der zuvor genannten Datenquellen vor.

### **2.3 BEDEUTUNG DES NATURKOSTFACHHANDELS – DER STATUS QUO**

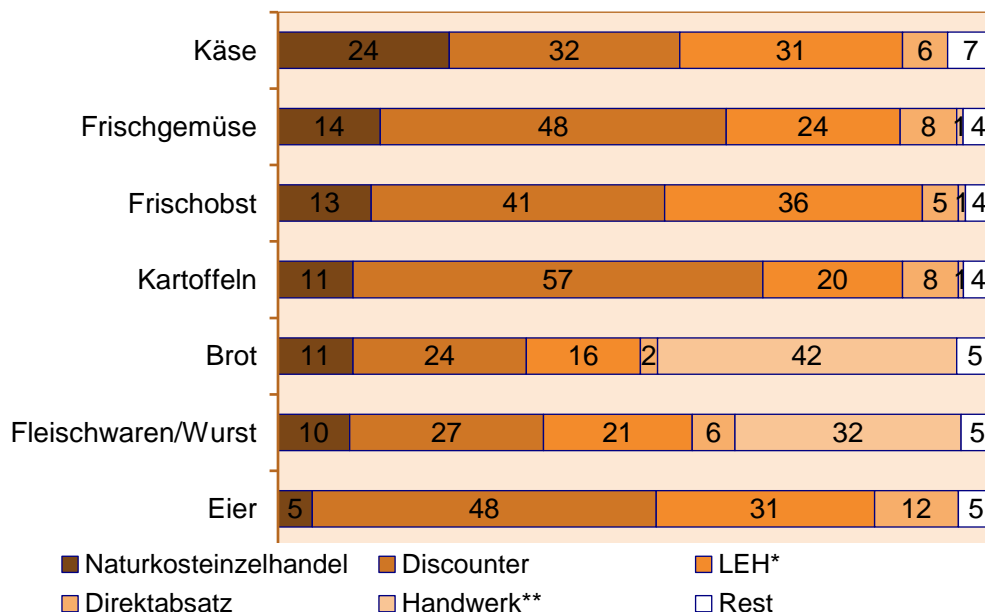
Das Öko-Marktvolumen beträgt schätzungsweise 5,9 Milliarden Euro (BÖLW 2011). Nach einer Stagnation des Umsatzes mit Öko-Lebensmitteln im Jahr 2009 stieg der Umsatz 2010 im Vergleich zum Vorjahr um circa 2 Prozent, die Verkaufsmenge nahm um circa 3 Prozent zu.

Zu den traditionellen Vermarktungswegen für Öko-Lebensmittel gehören in Deutschland der Naturkostfachhandel und die Direktvermarktung. Neben diesen hat sich der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mittlerweile zum umsatzstärksten Vertriebskanal für Öko-Produkte entwickelt, was nicht zuletzt auf die verstärkte Listung von Öko-Produkten durch die Discounter zurückzuführen ist (AMI 2010; siehe Abbildung 1). In 2009 verbuchten die Discounter bei Öko-Fleischwaren und Wurst einen Umsatzanteil von 25 Prozent, bei Öko-Konsummilch von 40 Prozent und bei Öko-Eiern sogar von 48 Prozent (AMI 2010). Durch die Verbreiterung der Distributionswege auf LEH und Discounter wurden sowohl neue Käuferschichten für Öko-Produkte erreicht als auch der Öko-Ausgabenanteil der bisherigen Öko-Käufer erhöht (RICHTER 2007).

Der Naturkosteinzelhandel erzielt ein Viertel des Gesamtumsatzes bei Käse sowie zwischen 10 und 15 Prozent bei Frischgemüse und -obst, Kartoffeln, Brot sowie Fleischwaren/Wurst. Im Gegensatz zur Direktvermarktung, aber auch zu Reformhäusern und Handwerksbetrieben konnte der Naturkosteinzelhandel seinen Umsatz seit 2000 deutlich ausbauen (siehe Abbildung 2). Insbesondere viele große Naturkostfachgeschäfte konnten 2007 wie bereits 2006 zweistellige Wachstumsraten der Umsatzzahlen aufweisen, während in der Größenklasse unter 300 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche mehr Ladenschließungen als Eröffnungen verzeichnet wurden (BÖLW 2009). Ähnlich verhält es sich auf der Erzeugerebene. Auch hier konnten 2007 größere Hofläden ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen, während viele meist kleinere landwirtschaftliche Unternehmen den Verkauf an Endverbraucher einstellten (BLE 2010).



Abbildung 1: Anteil der Einkaufsstätten am Gesamtumsatz ausgewählter Öko-Lebensmittel in 2009 (in %)



\* Ohne Discounter; \*\* Fleischereien, Bäckereien inklusive Vorkassenzone sowie Obst- und Gemüsefachgeschäfte.

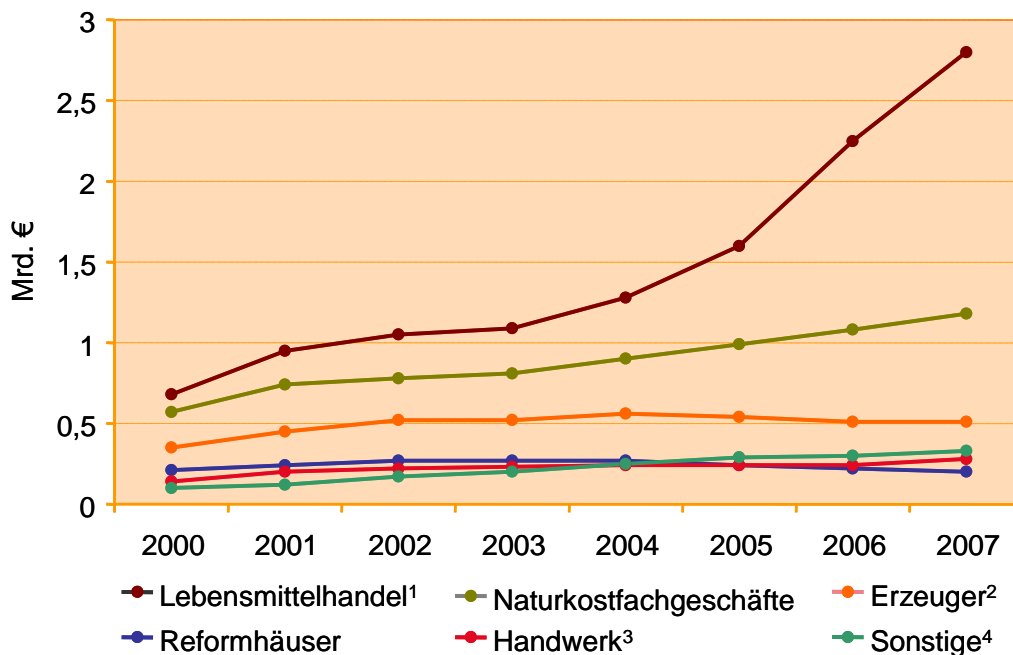
Quelle: Eigene Darstellung nach AMI 2010

Metzger und Bäcker konnten ihre Umsätze in den vergangenen Jahren trotz der Konkurrenz des konventionellen LEH leicht verbessern. Reformhäuser dagegen verloren an Umsatz. Drogeriemärkte verzeichneten insbesondere in den Jahren 2003 bis 2005 ein rapides Umsatzwachstum bei Öko-Produkten, was im Wesentlichen durch den Neueinstieg bzw. durch Sortimentsausweitungen verschiedener Ketten verursacht wurde (BLE 2010).

Der Naturkost Einzelhandel wird von regional tätigen Großhandelsunternehmen beliefert, die ihre Produkte zum Teil auch importieren. Darüber hinaus werden Naturkostläden auch direkt von Erzeugern beliefert. Es existiert ebenfalls eine Vielzahl an auf den Import von Öko-Obst und -Gemüse spezialisierten Großhändlern für den Naturkost Einzelhandel (WENDT et al. 2004). Einige überregionale Großhändler und Obst- und Gemüsehändler beliefern sowohl den LEH als auch den Naturkost Einzelhandel, hier jedoch meist über Naturkost Großhändler. Bio-Supermärkte werden zum Teil zentral vom eigenen Handelsunternehmen beliefert und sind zum Teil an die unternehmenseigenen Lieferanten gebunden.

Die Vermarktung von Öko-Gemüse an den konventionellen LEH und den Naturkostfachhandel erfolgt überwiegend getrennt (WENDT et al. 2004): Der LEH wird fast ausschließlich über eigene Zentrallager versorgt, die ihre Waren bei größtenteils überregionalen Händlern beziehen. Auch konventionelle Abpackbetriebe mit Öko-Gemüse sowie spezielle Öko-Gemüsehändler sind von Bedeutung.

Abbildung 2: Umsätze mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln differenziert nach Absatzwegen in den Jahren 2000 bis 2007 (ohne Außer-Haus-Verzehr und Genussmittel)



<sup>1</sup> Einschließlich Discounter sowie Obst- und Gemüse-Fachgeschäfte; <sup>2</sup> Landwirte einschließlich Wochenmärkte, Lieferdienste und Hofläden von Erzeugern; <sup>3</sup> Bäckereien, Fleischereien; <sup>4</sup> Drogeriemärkte, Tankstellen, Versandhandel, Tiefkühlheimdienste u. a.

Quelle: Eigene Darstellung nach HAMM und RIPPIN 2008 in BLE 2010

Aufgrund fehlender Daten ist die Erfassung der Struktur des Naturkostgroßhandels schwierig (vgl. GERLACH et al. 2005). Daten zur Umsatzentwicklung eines Teils der Branche liegen mit den bereits erwähnten Daten des Umsatz-Monitorings des BNN Herstellung und Handel vor.

## 2.4 FAZIT UND ANSATZPUNKTE FÜR DIE EIGENEN ARBEITEN

Aus den vorangegangenen Ausführungen wurde deutlich, dass es derzeit keinen Gesamtüberblick über die Strukturen des deutschen Naturkostfachhandels gibt. Hochrechnungen des Marktvolumens greifen demzufolge auf Datengrundlagen zurück, die jeweils Teilbereiche des Marktes abbilden. Ob und inwiefern diese repräsentativ sind, kann aktuell mangels Wissen über die Grundgesamtheit des Facheinzelhandels nicht beurteilt werden.

Vor diesem Hintergrund zielte das vorliegende Projekt zunächst auf die möglichst vollständige Erfassung der Grundgesamtheit des deutschen Naturkosteinzelhandels ab, bevor anhand einer repräsentativen Stichprobe und Face-to-Face-Interviews umfangreiche Strukturparameter der Fachgeschäfte ermittelt wurden. Ergänzend dazu fand eine Analyse der Großhandelsstrukturen statt. Die Vorgehensweise und Ergebnisse dieser Arbeitsbausteine sind in Teil A dieses Berichtes dargestellt. Daran schließt sich die Hochrechnung des Marktvolumens und eine Konzeption zur Pflege der Datenbasen in Teil B dieses Berichtes an.

## **A EIGENE ERHEBUNGEN ZUR ERMITTLUNG VON STRUKTURDATEN DES DEUTSCHEN NATURKOSTFACHHANDELS**

### **3 ERMITTLUNG DER GRUNDGESAMTHEIT DES NATURKOSTEINZELHANDELS IN DEUTSCHLAND**

Im Fazit von Kapitel 2 wurde dargelegt, dass die Grundgesamtheit des Naturkostfachhandels bislang nicht hinreichend bekannt war, um basierend darauf fundierte Hochrechnungen des Marktvolumens durchführen zu können. Der erste Baustein des Projektes widmete sich daher dem Ziel, Licht ins Dunkel der Grundgesamtheit des Naturkosteinzelhandels in Deutschland zu bringen und damit die Basis für die Ziehung einer für den Naturkosteinzelhandel repräsentativen Stichprobe zu schaffen.

Die organisatorische und inhaltliche Verantwortung für diesen Arbeitsbaustein lag beim *bio verlag*, der die Ausgangsdaten für die Erhebungen in das Projekt einbrachte und ein hohes Maß an Vertrauen in der Einzelhandelslandschaft besitzt.

#### **3.1 METHODISCHE VORGEHENSWEISE**

##### **3.1.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes**

Das Projektteam legte in Abstimmung mit dem Projektbeirat Kriterien fest, welche Verkaufsstellen als Naturkostfachgeschäfte im Sinne des Projektes zu verstehen sind. Danach müssen Verkaufsstellen, die zur Grundgesamtheit des Naturkostfachhandels in Deutschland zählen, folgende Merkmale aufweisen:

- Stationäre Verkaufsstelle;
- Vollsortiment an Lebensmitteln (Abdeckung der Bereiche Milchprodukte, Brot und Backwaren, Obst und Gemüse, Getränke, Trockenprodukte);
- Anteil ökologisch erzeugter Lebensmittel am Lebensmittelsortiment von mindestens 95 Prozent;
- bei Hofläden jährlicher Zukauf von Lebensmitteln in Höhe von mehr als 50.000 Euro.

Das letzte Kriterium wurde gewählt, um Hofläden mit traditionellem Ab-Hof-Verkauf und Beschränkung auf ein schmales Sortiment auszuschließen. Hofläden, die in der Größenordnung von mehr als 50.000 Euro (Basis Netto-Einkaufspreis)<sup>2</sup> Lebensmittel zukaufen, weisen den Charakter eines Naturkostfachgeschäftes auf und wurden daher in die Grundgesamtheit eingeschlossen.

##### **3.1.2 Datenherkunft und Datenaufbereitung**

Als Ausgangsbasis für die Ermittlung der Grundgesamtheit dienten gut 3.000 Adressen des *bio verlags*. Zu über 80 Prozent waren dies Kunden, die zum Zeitpunkt der Erstellung der Ausgangsdaten (März 2010) die Zeitschrift „Schrot&Korn“ – ein Kundenmagazin für Naturkost – bezogen. Da das Magazin für die Bezieher kostenpflichtig

---

<sup>2</sup> Die Festlegung des Zukaufvolumens orientiert sich an dem Einkaufsvolumen kleiner Naturkostfachgeschäfte.

ist, war von einer hohen Aktualität der Adressen auszugehen. Die restlichen vom *bio verlag* eingebrachten Daten rekrutierten sich aus Adressen in der Datenbank des (verlagseigenen) Naturkost-Portals [www.naturkost.de](http://www.naturkost.de), in die sich Läden ungeprüft selbst eintragen können.

Zusätzlich überließen zwei überregional tätige Naturkostgroßhändler dem Projekt ihre Kundendateien mit insgesamt rund 7.700 Adressen.<sup>3</sup> Von diesen wurden 4.500 Adressen mit Hilfe einer teilautomatisierten Dublettenprüfung aussortiert, falls sie bereits im Ausgangsbestand des *bio verlags* vorhanden waren. Zur weiteren Bearbeitung resultierten aus den Kundendateien somit 3.200 Datensätze.

Um die Qualität der 3.200 von den Naturkostgroßhändlern stammenden Datensätze grob abzuschätzen, wurden 70 beliebig ausgewählte Adressen einem Pretest unterzogen. Lediglich gut ein Viertel (18 Fälle) davon konnten im Pretest als projektrelevante Adressen eindeutig bestätigt werden. Aufgrund dieser sehr geringen Quote sowie aufgrund des ungeplant hohen Adressumfangs aus dem Pool der Naturkostgroßhändler wurden die Adressen im Vorfeld der telefonischen Erhebung durch weitere Schritte manuell überprüft, um den Umfang der zu führenden Telefonate zu begrenzen: Zum einen wurden die Adresslisten von Kundenbearbeitern und Experten durchgesehen, zum anderen die Verkaufsstellen im Internet recherchiert. Mittels dieses Vorgehens wurden von den 3.200 Datensätzen insgesamt 2.500 Adressen eliminiert, weil sie im Ausgangsdatenbestand des *bio verlags* als zusätzlich vorhanden identifiziert wurden (Dubletten, die im Rahmen der ersten Überprüfung nicht erkannt wurden), nicht mehr existent waren oder sich nicht innerhalb der Projektdefinition befanden (z. B. nicht stationärer Einzelhandel, Handwerk).

Die so erhaltenen Adressen wurden um während der Bearbeitungszeit neu hinzugekommene Kundenadressen des *bio verlags* sowie um die in den telefonischen Interviews als „Nachbarn“ genannten (und nachrecherchierten) Adressen<sup>4</sup> ergänzt.

Die insgesamt resultierenden rund 4.000 Adressen wurden – als potenziell für das Projekt relevante Verkaufsstellen, die Öko-Lebensmittel handeln – einzeln kontaktiert.

Aufgrund der Anzahl an Adressen fiel der Aufwand für die Interviews erheblich höher als erwartet aus: Die Zahl der durch Telefoninterviews zu bearbeitenden Adressdatensätze lag um etwa 25 Prozent über der in der Planung veranschlagten. Zudem fielen die Vorarbeiten zur Verifizierung bzw. zum Ausschluss (Dubletten) der aus dem Großhandelspool resultierenden Adressen deutlich aufwändiger als angenommen aus.

---

<sup>3</sup> Zwischen den Unternehmen und Projektpartnern wurden Datenschutzvereinbarungen unterzeichnet. In diesen wurde unter anderem festgelegt, dass die zur Verfügung gestellten Daten ausschließlich im Rahmen des Projektes für wissenschaftliche Zwecke und absolut vertraulich zu handhaben sind.

<sup>4</sup> Näheres zu den Inhalten der Telefonerhebung siehe Absatz 3.1.3 und den dortigen Ausführungen zum Leitfaden für die Interviews.

### 3.1.3 Konzeption und Durchführung der telefonischen Erhebung

Im Rahmen der telefonischen Vollerhebung sollten zum einen die Adressdaten überprüft und zum anderen ergänzende Daten zu den als vorhanden identifizierten Verkaufsstellen erhoben werden. Da ein möglichst vollständiger Abdeckungsgrad durch die Erhebung angestrebt wurde, waren folgende Aspekte bei der Konzeption vorrangig zu beachten:

- Die Fragen sollten auch von einem kundigen Mitarbeiter der Verkaufsstelle zu beantworten sein;
- die Gesprächsdauer sollte so kurz wie möglich gehalten werden, da die Telefonate in der Regel in den Verkaufsalltag „hineinplatzen“;
- die Telefonate müssen gut vorbereitet sein und den häufig „erhebungsskeptischen“ Einzelhändlern Argumente für eine Beteiligung an der Befragung liefern.

Für die weitere Vorgehensweise wurden die zu kontaktierenden Adressen nach und nach in eine Online-Datenbank überführt: Name der Verkaufsstelle, Straße, Postleitzahl, Ort, Telefonnummer, sowie – wenn vorhanden – Ansprechpartner, Faxnummer und E-Mail-Adresse. Durch die Online-Datenbank wurde ermöglicht, dass die Telefonate ortsunabhängig vom *bio verlag* bzw. von mehreren Arbeitsplätzen im Verlag geführt werden konnten. Außerdem waren so auch flexible Rückrufvereinbarungen (morgens oder abends außerhalb der Geschäftszeiten) möglich.

Die Datenbank wurde anschließend um die Inhalte der zu überprüfenden Merkmale (Fragebogeninhalt) erweitert. Weiterhin wurden Felder implementiert, die eine Dokumentation des Bearbeitungsstandes, unter anderem die Anzahl der getätigten Anrufe je Verkaufsstelle, ermöglichten. Zusätzlich wurde die Möglichkeit installiert, auf Wunsch einen Info-Text, den Fragebogen sowie Bestätigungen der angegebenen Daten zu verschicken.

#### Leitfaden für die Telefoninterviews

Orientiert an den oben genannten Aspekten wurde ein Leitfaden für die Telefoninterviews gestaltet (siehe Übersicht A1 im Anhang). In die Telefonate gingen nach einem einleitenden Gesprächsteil folgende Inhalte ein:

- Check der vorhandenen Adressdaten.
- Überprüfung, ob Kriterien für Naturkostfachhandel erfüllt sind.
- Selbsteinordnung der Verkaufsstelle als Bio-Laden, Bio-Supermarkt, Hofladen. Die Einordnung als „nicht zum stationären Naturkosteinzehandel“ zählend war gleichzeitig Ausschlusskriterium und erfasste Fälle wie z. B. konventionelle Händler, Marktbesicker oder Großhandels-Adressen.
- Bei Hofläden: Abfrage der Höhe des Zukaufes von Öko-Lebensmitteln, um den Charakter des Hofladens zu ermitteln (ab Hof Verkauf oder ähnlich einem Bio-Laden).
- Größe der Verkaufsfläche (ohne Bistro oder Café).
- Vorhandensein eines Imbisses oder Cafés.

- Nächste Mitbewerber bei Öko-Lebensmitteln.
- Höhe des Jahresumsatzes.

Darüber hinaus wurde vermerkt, ob es sich beim Adressaten um ein Filialgeschäft handelte.

Neben dem Leitfaden wurde ein Anschreiben zur Vorab-Information der zu befragenden Naturkosteinzelhändler entwickelt (siehe Übersicht A2 im Anhang). Ziel des Anschreibens war es, neben einer Information über das Projekt auch Gründe für dessen Durchführung aufzuzeigen. Dabei standen Argumente im Vordergrund, die den Nutzen von Marktdaten speziell aus Sicht eines Einzelhändlers hervorhoben. Für nähere Informationen wurde auf die Projektdarstellung auf der Website des BNN Herstellung und Handel verwiesen.

### **Pretest**

Sowohl das Anschreiben und der Leitfaden als auch die die Daten beinhaltende Online-Datenbank wurden einem Pretest unterzogen. Er fand vom 12.03. bis 25.03.2010 mit 100 Adressen statt (52 davon waren bis 25.03.2010 abschließend bearbeitet). Nennenswerte inhaltliche Änderungen waren aufgrund des Pretests nicht erforderlich. Mehrere Modifikationen fanden jedoch an der Datenbank statt, um deren Funktionalität und Komfort für die Telefoninterviewer zu optimieren sowie einen angemessenen Service für die Adressaten zu gewährleisten (z. B. Bestätigung der genannten Informationen, optimale Koordination der zeitnahen Bearbeitung jedes Adressaten ggf. unter Einbezug mehrerer Interviewer).

### **Durchführung der Telefoninterviews**

Die Telefoninterviews wurden vom 01.04. bis 10.08.2010 geführt. An den Telefonaten waren insgesamt sieben Interviewer beteiligt. Zwei von ihnen arbeiten auch normalerweise im Kundenkontakt mit Bio-Läden. Sie stockten, ebenso wie fünf weitere Mitarbeiter aus anderen Abteilungen, für das Projekt ihre Arbeitszeiten auf. Eine Mitarbeiterin wurde für das Projekt befristet angestellt. Alle Beteiligten wurden spezifisch geschult und erhielten mehrere Briefings, um am Telefon aktuell informiert und flexibel agieren zu können. In der Anfangszeit fanden regelmäßig Besprechungen statt, um auszutauschen, welche Fragen und Anmerkungen vorkamen und wie eventuellen Einwänden begegnet werden kann. In der Auswertung zeigte sich, dass ein bereits bestehender Kundenkontakt der Interviewer zielführend war, da insbesondere der an der Erhebung beteiligte Außendienst-Mitarbeiter des *bio verlags* eine überdurchschnittliche Quote hinsichtlich der Umsatzangaben erreichte.

Jedem Geschäft wurden im Vorfeld Informationen per E-Mail oder Briefpost zugesandt. Die Zusendung erfolgte kurzfristig, um einen zeitlichen Bezug zwischen schriftlicher Information und Anruf abzusichern: Briefpost wurde in der Regel donnerstags, Mailpost freitags versandt, wenn ab Montag der darauf folgenden Woche mit den Telefonaten begonnen werden sollte. Es erfolgten jeweils so viele Vorkontakte, wie Interviews für die folgende Woche geplant waren - in der Regel etwa 200 Interviews. Die Zusendungen fanden zu rund zwei Dritteln per E-Mail statt, das restliche Drittel per Briefpost. Die beschriebene Vorgehensweise hat sich gut bewährt.

Im Rahmen der Telefonate wurden die Ferientermine nach Bundesländern berücksichtigt, da besonders in den Sommerferien die Erreichbarkeit deutlich schlechter ist als zu Schulzeiten. Vor demselben Hintergrund wurden die Telefon-Interviews mit Naturkostläden jeweils von Montag bis Donnerstag durchgeführt; freitags nur auf Wunsch zum Wieder-Anruf telefoniert. Die gehäuften Feiertage (Ostern, Himmelfahrt, Pfingsten, Fronleichnam) bremsten den Fortschritt bis Anfang Juni: Die Feiertage selbst fielen aus und für die Vortage erwies sich eine deutlich verringerte Erfolgsaussicht.

Insgesamt schwierig war die Erreichbarkeit der Hofläden. Aufgrund ihrer Häufung in den von den Naturkostgroßhändlern gelieferten Adresspools und aufgrund der aufwändigen Vorarbeiten konnte der größere Teil der Adressen erst im Laufe des Sommers bearbeitet werden. Da zu dieser Zeit eine hohe Arbeitsbelastung in der Landwirtschaft besteht, waren Erreichbarkeit, Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit (z. B. wenn Umsatz dem Gesprächspartner unbekannt) der Hofläden mit einiger Sicherheit geringer als es im Winterhalbjahr der Fall gewesen wäre.

Festgelegt wurde im Vorfeld, dass eine Adresse maximal fünf Mal kontaktiert wird, um den Aufwand je Adresse und für die Erhebung insgesamt möglichst im vorgesehenen Rahmen zu halten. Letztlich waren für eine Adresse durchschnittlich drei Kontakt(versuch)e notwendig, bis die Daten entsprechend der Auskunftsbereitschaft des Adressaten vorlagen.

Zur Absicherung der Datenqualität wurde den Befragten vorgeschlagen, ihnen das Ergebnis der Befragung zuzuschicken. Insbesondere wenn nicht alle Angaben gemacht wurden (häufig bei fehlender Umsatzauskunft), wurde um eine schriftliche Vervollständigung der Daten gebeten. Der Versand dieser Bestätigungen fand über die Online-Datenbank statt. Etwa 50 Prozent der Bestätigungen erfolgte per E-Mail, die andere Hälfte per Fax. Die E-Mails wurden direkt nach Abschluss des Telefonates versandt, während die Fax-Bestätigungen in zwei Läufen pro Woche verschickt wurden.

Um die Vollständigkeit der Grundgesamtheit abzusichern, wurden die Naturkostfachgeschäfte nach Mitbewerbern gefragt. Die Nennungen konnten mit den vorhandenen Adressen in der Datenbank abgeglichen werden, so dass nur neue bzw. nicht gefundene Adressen von den Interviewern eingegeben wurden. Da die Nennungen von Mitbewerbern in der Regel unvollständig waren (lediglich Adress-Bruchstücke), wurden sie im Anschluss an das Telefonat online recherchiert sowie nochmals mit dem bisherigen Datenbestand abgeglichen. Die erhaltenen Daten ergänzten die ursprüngliche Adressdatenbank um im Ergebnis rund 100 zusätzliche, zuvor unbekannte Verkaufsstellen. Von diesen gingen aufgrund der Auskunftsbereitschaft und der gesetzten Kriterien letztlich 21 in die Grundgesamtheit ein.

### **Fazit zur Durchführung der Telefonerhebung**

Probleme bei der Durchführung der Erhebung traten insbesondere in Bezug auf folgende Aspekte auf:

- Erheblicher Zusatz-Aufwand für die Vorab-Recherchen des Adresspools. Dadurch verzögerte sich der Beginn der Telefonerhebung, was sich in der Endbearbeitung der Adressen vor der Übergabe in die nächste Projektphase bemerkbar machte.
- Die oben beschriebenen Einschränkungen in der Erreichbarkeit der Adressaten reduzierten die netto zur Verfügung stehende Zeit für (effiziente) Telefon-Interviews. Dies sollte bei Folgeuntersuchungen vorab in die Überlegungen zu Zeitpunkt und Brutto-Zeitbedarf vergleichbarer Befragungen berücksichtigt werden.
- Aufgrund der erstmaligen Durchführung einer solchen Erhebung waren einige Einzelhändler sehr individuell und zeitaufwändig zu betreuen.

Abschließend ist festzustellen, dass die befragten Einzelhändler im Rahmen der gegebenen Situation gut ansprechbar waren. Aufgrund der generellen „Erhebungsskepsis“ in dieser Branche ist positiv hervorzuheben, dass lediglich unter 10 Prozent der Befragten nicht auskunftsbereit waren. Selbst die besonders sensible Frage nach dem Umsatz wurde von rund zwei Drittel der Befragten beantwortet.

Die befragten Einzelhändler reagierten entsprechend überwiegend neutral oder (auch ausdrücklich) positiv auf das Projektvorhaben. Einige Kritiker fürchteten, dass größere Mitbewerber (Filialisten, konventioneller LEH) aus den Daten Hinweise auf attraktive Standorte für neue Filialen erhalten, und die Verdrängung inhabergeführte Geschäfte dadurch gefördert werden könnte. Bei den Kritikern handelte es sich nicht ausschließlich um kleinere Einzelhändler, auch einige Filialisten gaben keine oder nur teilweise Auskunft.

### **Fertigstellung der Grundgesamtheit**

Zum 30. Oktober 2010 wurden bundesweit 2.346 Verkaufsstellen für Öko-Lebensmittel als für das Projekt relevante Grundgesamtheit identifiziert.

Die in der Grundgesamtheit befindlichen Adressen und Strukturmerkmale der Verkaufsstellen wurden durch die zuvor beschriebenen Arbeiten des *bio verlags* ermittelt – insgesamt fand eine Qualifizierung von rund 10.800 Adressen statt.

In die Grundgesamtheit wurden auch nicht auskunftsbereite Verkaufsstellen aufgenommen, wenn Mitarbeiter des Projektteams diese als relevante Naturkostfachgeschäfte entsprechend der Kriterien einstufen konnten. Zudem wurden seitens der Kommunikationsberatung Klaus Braun Daten zum Umsatz und der Verkaufsfläche einiger Geschäfte ergänzt. Um die Daten der Grundgesamtheit weiter zu vervollständigen, konnte das Projekt dankenswerter Weise auch Informationen von Kai Kreuzer (Betreiber von Bio-Markt.info) nutzen. Diese trugen insbesondere zur Ergänzung der Verkaufsflächen bei einem Teil der großflächigen Naturkostfachgeschäfte bei.

Es ist zu vermuten, dass die tatsächliche Grundgesamtheit des deutschen Naturkostfachhandels leicht über der ermittelten Zahl von 2.346 Verkaufsstellen liegt, da einige Adressen in dieser Projektphase nicht abschließend geklärt werden konnten: Bei rund 250 Adressen war bei Abschluss dieses Arbeitsbausteines noch unklar, ob sie als Verkaufsstelle existieren und ob sie als Naturkostfachgeschäft im Sinne der im Projekt formulierten Kriterien einzustufen sind.

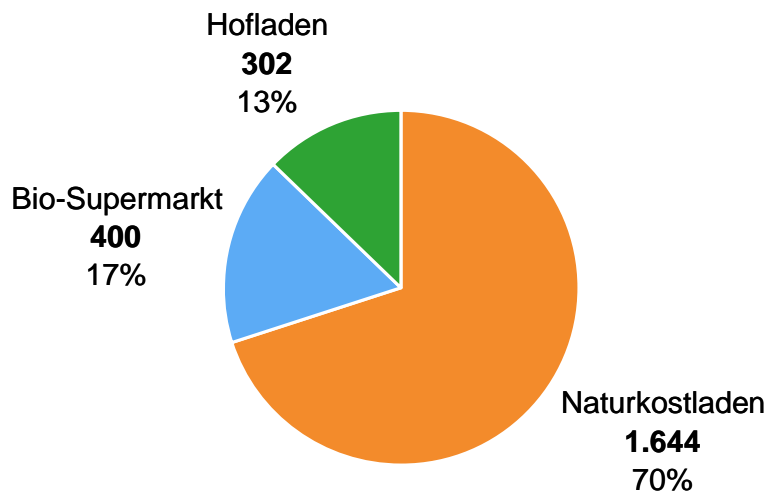


### 3.2 CHARAKTERISTIK DER GRUNDGESAMTHEIT NATURKOSTEINZELHANDEL

In diesem Abschnitt werden die Strukturmerkmale der zum 30. Oktober 2010 ermittelten Grundgesamtheit von 2.346 Naturkostfachgeschäften dargestellt.

Mit rund 70 Prozent nimmt der Ladentyp Naturkostladen den größten Anteil an allen ermittelten Verkaufsstellen ein, während Hofläden knapp 13 Prozent und Bio-Supermärkte einen Anteil von rund 17 Prozent an der Grundgesamtheit ausmachen (siehe Abbildung 3). Bei den genannten Ladentypen handelt es sich um eine Selbsteinschätzung, die von den befragten Ladeninhabern vorgenommen wurde. Durch diese Vorgehensweise konnte die Bedeutung der Hofläden mit erfasst werden.

Abbildung 3: Anteil der verschiedenen Ladentypen an der Grundgesamtheit – Selbsteinschätzung des Ladentyps durch die Befragten (n = 2.346, Stand Oktober 2010)



Quelle: Eigene Erhebung

Im Folgenden wird jedoch auf die flächenbezogene Einteilung der Ladentypen in kleinflächiges Naturkostfachgeschäft (< 100 m<sup>2</sup>), mittelgroßes Naturkostfachgeschäft (100-399 m<sup>2</sup>) und großflächiges Naturkostfachgeschäft (> 399 m<sup>2</sup>) Bezug genommen, da es für die zuvor genannten Bezeichnungen keine einheitliche Begriffsdefinition gibt (siehe dazu auch Abschnitt 2.1).

Von den als Grundgesamtheit ermittelten Verkaufsstellen liegen zu gut 96 Prozent Angaben zur Verkaufsfläche vor (n = 2.257). Darauf basierend wurde bundesweit eine Verkaufsfläche von 386.896 Quadratmeter für den Naturkosteinzehandel ermittelt. Im Durchschnitt weisen die Geschäfte eine Verkaufsfläche von rund 171 Quadratmeter auf.

Berechnet man die Anteile der flächenbezogenen Ladentypen an der Grundgesamtheit, so ergibt sich folgendes Bild (siehe Übersicht 2):

- Die kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte nehmen einen Anteil von gut 50 Prozent an der Grundgesamtheit ein.

- Auf die mittelgroßen Naturkostfachgeschäfte entfallen knapp 37 Prozent der Läden.
- Großflächige Naturfachgeschäfte machen rund 13 Prozent der Grundgesamtheit aus.

Auffallend ist eine hohe Konzentration der insgesamt ermittelten Verkaufsfläche auf die großflächigen Naturkostfachgeschäfte: Sie nehmen knapp 45 Prozent der Verkaufsfläche ein, obwohl der Anteil dieses Ladentyps lediglich rund 13 Prozent der Grundgesamtheit beträgt. Umgekehrt entfällt auf die anzahlmäßig dominierenden kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte ein Verkaufsflächenanteil von lediglich knapp 18 Prozent (siehe Übersicht 2). Der hohe Anteil der großflächigen Naturkostfachgeschäfte an der gesamten Verkaufsfläche geht mit vergleichsweise hohen Durchschnittsumsätzen in großflächigen Verkaufsstellen einher (siehe Übersicht 3).

Übersicht 2: Anteil der Ladentypen an der Grundgesamtheit und an der gesamten Verkaufsfläche des Naturkosteinzehandels in Deutschland (n = 2.257, Stand Oktober 2010)

Ladentyp	n	Anteil an den Naturkostfachgeschäften in %	Anteil an der Verkaufsfläche in %
Kleinflächige NFG <sup>1)</sup>	1.137	50,4	17,7
Mittelgroße NFG	824	36,5	37,6
Großflächige NFG	296	13,1	44,7
Alle	2.257	100	100

<sup>1)</sup> NFG = Naturkostfachgeschäft.

Quelle: Eigene Erhebung

Übersicht 3: Verteilung der Geschäfte der Grundgesamtheit nach Verkaufsfläche sowie durchschnittlicher Verkaufsfläche und Jahresumsätzen differenziert nach Verkaufsfläche (n = 2.257, Stand Oktober 2010)

Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	n	Anteil in %	Ø Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Ø Umsatz in € <sup>1)</sup>
bis < 50	338	15,0	34	122.671
50 bis < 100	799	35,4	71	255.222
100 bis < 200	564	25,0	128	451.660
200 bis < 400	260	11,5	282	1.236.704
400 bis < 800	267	11,8	546	2.006.652
ab 800	29	1,3	942	2.988.688

<sup>1)</sup> Angaben zum Jahresumsatz liegen von 1.326 Naturkostfachgeschäften vor.

Quelle: Eigene Erhebung

In Bezug auf die Angaben zum Umsatz ergibt sich für die 1.326 Geschäfte der Grundgesamtheit, für die Umsatzangaben vorliegen, folgendes Bild (siehe Übersicht 4): Im Durchschnitt erreichten die Geschäfte in 2009 einen Jahresumsatz von knapp 560.000 Euro. Bei 45 Prozent der Naturkostgeschäfte betrug der Umsatz weniger als 250.000 Euro, bei insgesamt 70 Prozent weniger als 500.000 Euro pro Jahr. Die mit 31 Prozent der Geschäfte größte Gruppe erzielte einen Jahresumsatz zwischen 100.000 und weniger als 250.000 Euro. Lediglich 6 Prozent der Naturkostfachgeschäfte erwirtschafteten einen jährlichen Umsatz von 2 Millionen Euro und mehr.

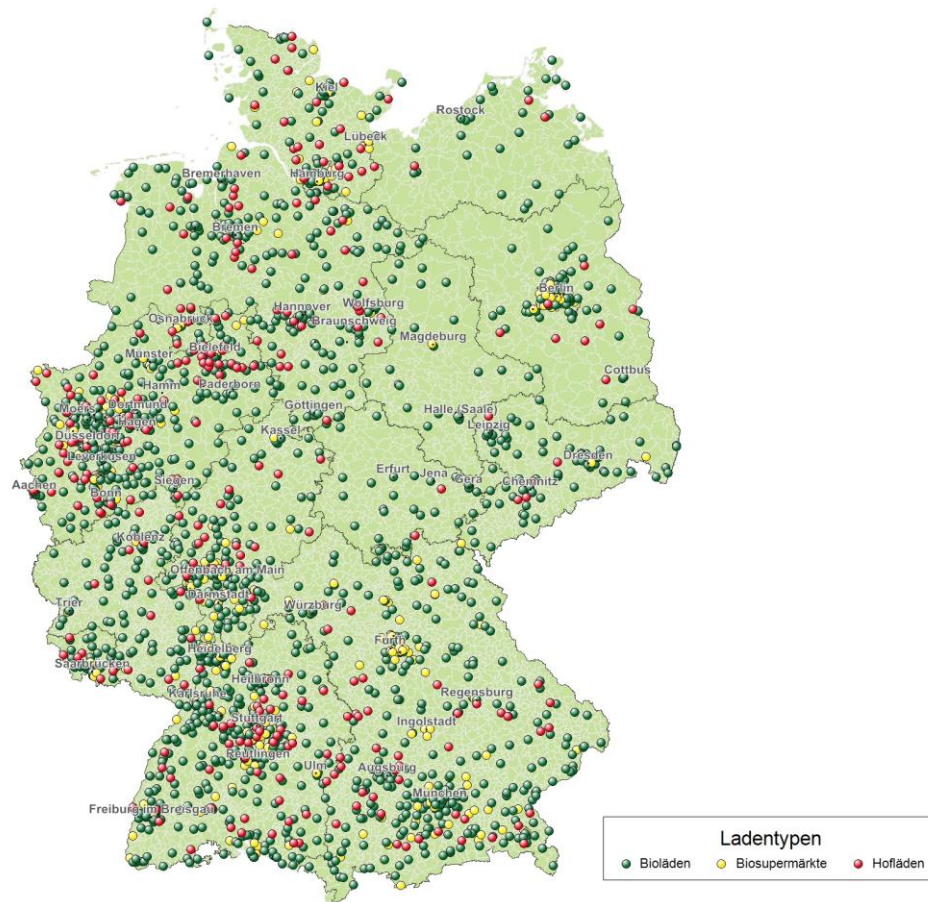
Übersicht 4: Verteilung der Geschäfte der Grundgesamtheit nach Jahresumsatz sowie Durchschnitt der Jahresumsätze differenziert nach Umsatzkategorie (n = 1.326, Stand Oktober 2010)

Jahresumsatz 2009 in €	n	Anteil in %	Ø Jahresumsatz in €
< 100.000	191	14,4	58.826
100.000 bis < 250.000	405	30,5	166.107
250.00 bis < 500.000	328	24,7	344.423
500.000 bis < 750.000	126	9,5	579.274
750.000 bis < 1 Mio.	63	4,8	840.241
1 Mio. bis < 2 Mio.	131	9,9	1.363.499
2 Mio. bis < 3 Mio.	56	4,2	2.368.499
3 Mio. bis < 6 Mio.	27	2,0	3.519.381
Alle	1.326	100	559.328

Quelle: Eigene Erhebung

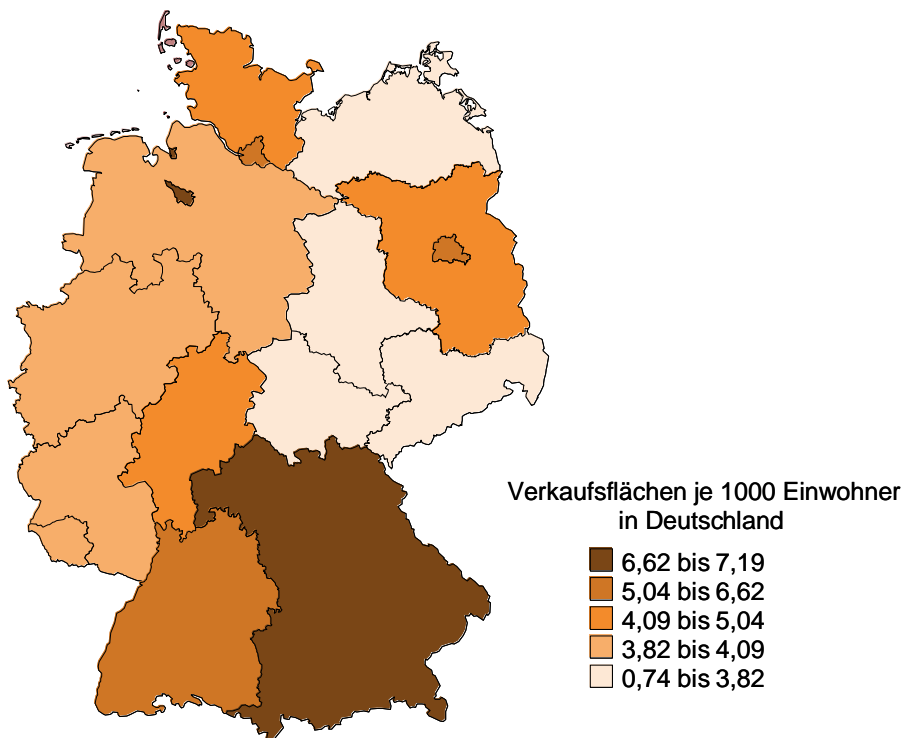
Die Standorte der in der Grundgesamtheit enthaltenen Naturkostfachgeschäfte, typisiert nach Verkaufsfläche, sind in Abbildung 4 dargestellt. Abbildung 5 zeigt die Verkaufsflächendichte des Naturkosteinzehandels je 1.000 Einwohner. Bestätigt wird durch die Ergebnisse, dass die Fachhandelsdichte regional sehr unterschiedlich ist. Die höchste Flächendichte je 1.000 Einwohner weist der Süden mit dem Spitzenreiter Bayern, gefolgt von Baden-Württemberg auf. Im Osten zeigt sich Berlin als das Bundesland mit der höchsten Dichte des Naturkosteinzehandels. Mit Ausnahme von Brandenburg, das in Bezug auf die Dichte mit Hessen und Schleswig-Holstein vergleichbar ist, bilden die östlichen Bundesländer das Schlusslicht.

Abbildung 4: Standorte der ermittelten Verkaufsstellen differenziert nach von den Befragten angegebenen Ladentypen (n = 2.346, Stand Oktober 2010)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

Abbildung 5: Verkaufsflächendichte des Naturkosteinzelhandels in Deutschland (n = 2.346, Stand Oktober 2010)



Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung

### 3.3 FAZIT ZU DIESEM ARBEITSBAUSTEIN

Die bisherigen Schätzungen zur Anzahl der Naturkostfachgeschäfte lagen bei 2.500 bis 3.000 Verkaufsstellen, wobei Experten eher von der niedrigeren Zahl ausgingen. Mit 2.346 Naturkostfachgeschäften liegt das Ergebnis etwas darunter und bestätigt die Schätzungen gleichzeitig. Wie dargestellt, gab es zum Abschluss des beschriebenen Arbeitsbausteines noch circa 250 Adressen, bei denen der Kontakt bis dato nicht möglich war. Von ihnen hätten schätzungsweise bis zu 150 Adressen die im Projekt formulierten Kriterien für ein Naturkostfachgeschäft erfüllt. Zum anderen ist im Naturkostfachhandel die Entwicklung von sinkenden Ladenzahlen bei gleichzeitiger Vergrößerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche zu beobachten.

Der *bio verlag* hat sich auch nach Abschluss der Befragung bemüht, durch Veröffentlichungen und Anschreiben weitere Läden zum Nachmelden ihrer Daten zu ermutigen. Neue Angaben wurden kontinuierlich in die Datenbank eingepflegt.

Den auskunftgebenden Läden wurde zugesichert, dass die erhobenen Daten ausschließlich den die Daten auswertenden Mitarbeitern des *bio verlags*, Klaus Braun und Mitarbeitern, Elke Röder als Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel sowie Heike Kuhnert zugänglich sind. Ausdrücklich wurde gewünscht und auf Rücksprache zugesichert, dass die Daten nicht den Mitgliedern und Vorständen des BNN sowie weiteren Projektpartnern einsichtig sind. Ebenso, dass die Daten nur anonymisiert und innerhalb von Strukturanalysen veröffentlicht werden.

## **4 ZIEHUNG EINER FÜR DEN DEUTSCHEN NATURKOSTEINZELHANDEL REPRÄSENTATIVEN STICHPROBE**

Basierend auf der zuvor ermittelten Grundgesamtheit von 2.346 Verkaufsstellen und deren Strukturdaten war ein Konzept für eine repräsentative Stichprobenziehung zu entwickeln. Die Anforderungen an die Stichprobe und die Vorgehensweise der Stichprobenziehung sowie die Beschreibung der 319 Verkaufsstellen umfassenden Stichprobe sind Gegenstand von Kapitel 4. Die organisatorische und inhaltliche Verantwortung für diesen Arbeitsbaustein lag bei der *Kommunikationsberatung Klaus Braun*.

### **4.1 ANFORDERUNGEN AN DIE STICHPROBE**

Als Anforderungen an die Stichprobenziehung wurden folgende Punkte festgelegt:

- Die Stichprobe soll repräsentativ für die ermittelte Grundgesamtheit des deutschen Naturkostfachhandels sein.
- Die Stichprobe soll unterschiedliche Regionen in Deutschland abdecken. Damit ist zu gewährleisten, dass regionale Strukturunterschiede erfasst werden: Unterschiede zwischen Stadt und Land, zwischen Gebieten mit hohem Öko-Konsum und Gebieten mit niedrigem Öko-Konsum, zwischen West- und Ostdeutschland sowie zwischen Nord- und Süddeutschland.
- Die Stichprobe soll - aus Kosten- und Effizienzgründen bei der Durchführung der Interviews - räumlich begrenzt werden. Sie soll sich nicht über ganz Deutschland verteilen, sondern auf maximal fünf räumlich begrenzte Gebiete beschränkt sein.
- Die in den telefonischen Erhebungen erfassten Strukturmerkmale (Verkaufsfläche, Umsatz) sind bei der Stichprobenziehung zu berücksichtigen.
- Es sollen möglichst wenige Ungenauigkeiten durch Vermutungen/Schätzungen in die Stichprobenziehung einfließen.
- Die Stichprobenziehung muss mit dem verfügbaren Aufwand durchführbar sein.

Darüber hinaus war bei der Konzeption der Stichprobe das Thema nachhaltige Datenqualität und -pflege zu berücksichtigen, um bereits an dieser Stelle den Anforderungen an eine nachhaltige Pflegekonzeption (Baustein 6 des vorliegenden Projektes) nachzukommen. Ziel war hier, den neuerlichen Erhebungsaufwand für eine kontinuierliche Fortführung der Hochrechnung des Marktvolumens möglichst gering zu halten.

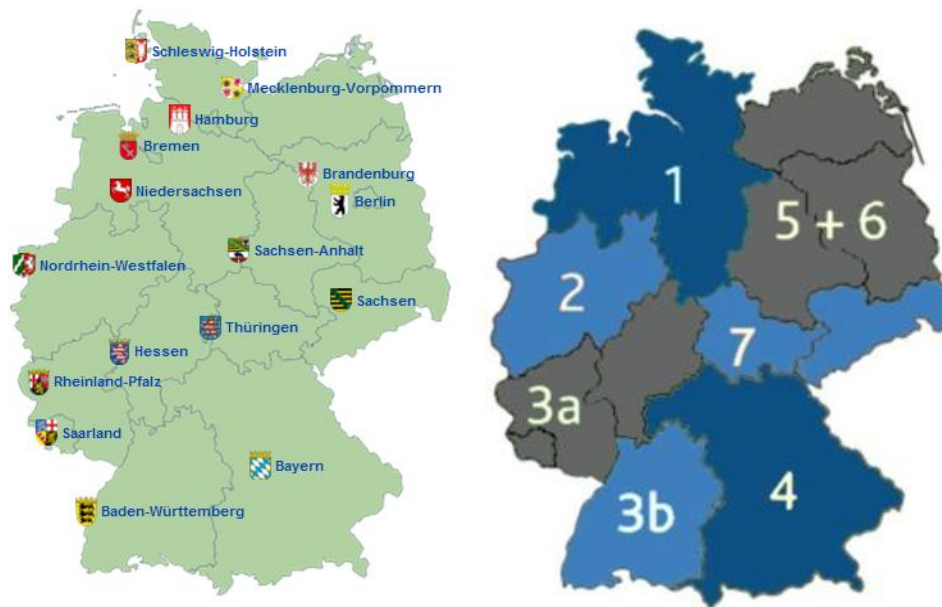
#### **Umfang der Stichprobe**

Um von einer ausreichenden Zahl von individuellen Naturkostfachgeschäften auf den Markt hochrechenbare Informationen und Strukturen zu erhalten, wurde bei der Projektantragstellung eine Stichprobengröße von mehr als 10 Prozent der Grundgesamtheit für notwendig erachtet. Dabei wurde angenommen, dass es zwischen 2.500 und 3.000 Verkaufsstellen in Deutschland gibt, die im Sinne des Projektes relevant sind. Entsprechend wurde die Stichprobengröße für die Face-to-Face-Befragung (Baustein 3 des vorliegenden Projektes) auf 320 Naturkostfachgeschäfte festgelegt. Bei der ermittelten Grundgesamtheit von 2.346 Verkaufsstellen deckt ein Stichprobenumfang von  $n = 320$  13,6 Prozent der Grundgesamtheit ab.

## Regionale Differenzierung – mögliche Ansätze

Bei regionalen Betrachtungen musste aufgrund der Strukturen der Grundgesamtheit auf eine Trennung nach Ost und West geachtet werden. Die ersten Überlegungen zur Auswertung nach regionalen Gebieten bezogen sich auf die 16 Bundesländer bzw. auf die in der Marktforschung relevanten Nielsen-Gebiete (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Übersicht über die deutschen Bundesländer und die in der Marktforschung relevanten Nielsen-Gebiete



Quelle: BDZV 2010

Für Fragestellungen aus der Marktforschung hat die Firma Nielsen die Bundesrepublik Deutschland (analog zu anderen Ländern) in so genannte Nielsen-Gebiete eingeteilt. Seit 2008 gelten folgende sieben Nielsen-Gebiete:

- Nielsen 1: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein;
- Nielsen 2: Nordrhein-Westfalen;
- Nielsen 3a: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland;
- Nielsen 3b: Baden-Württemberg;
- Nielsen 4: Bayern;
- Nielsen 5+6: Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt;
- Nielsen 7: Sachsen, Thüringen.

Für den Vergleich zu offiziellen Statistiken werden hierbei die Grenzen der Bundesländer mitberücksichtigt. Einige Gebiete sind Cluster aus mehreren Bundesländern. Bei der Einteilung der Regionen werden demographische, soziale und strukturelle Bedingungen berücksichtigt und zusätzlich fließen die Strukturen der Handelslandschaft mit in die Einteilung der Gebietsstrukturen ein. Der Nutzen dieser regionalen Einteilung liegt primär darin, das unterschiedliche Konsumverhalten der Verbraucher und vor allem volkswirtschaftliche Fragestellungen (wie beispielsweise

die „durchschnittliche Kaufkraft“) nach Regionen aufzuschlüsseln (NIELSEN 2010a, 2010b und WIKIPEDIA 2010a).

Eine weitere Einteilung, die eine stärkere regionale Differenzierung ermöglicht als die Bundesländer oder die Nielsen-Gebiete, ist die nach Postleitzahlgebieten. Wie die nachstehende Abbildung 7 zeigt, ist die Bundesrepublik Deutschland in 95 zweistellige Postleitzahlgebiete eingeteilt.

Abbildung 7: Einteilung der Bundesrepublik Deutschland in zweistellige Postleitzahlgebiete



Quelle: ministryofsales 2010

Die Postleitzahl (PLZ) existiert in Deutschland seit 1941, als im Deutschen Reich zweistellige Postleitzahlgebiete eingeführt wurden - zunächst für den Paketdienst, später für den Briefverkehr. Der Wechsel zu jeweils eigenständigen, vierstelligen Postleitzahlen fand 1962 in der damaligen Bundesrepublik und 1965 in der DDR statt.

Ab 1993 trat ein von der Deutschen Bundespost entwickeltes, fünfstelliges System für das wiedervereinigte Deutschland in Kraft. Momentan sind 29.630 verschiedene Postleitzahlen vergeben. Die erste Ziffer der fünfstelligen Postleitzahl bezeichnet die Zone (und damit den Verkehrsflughafen, ab dem die Post ausgeliefert wird). Die zweite Ziffer bezeichnet die Region. Die ersten beiden Ziffern heißen daher oft Postleitregion oder Leitregion (meist im Gegenuhrzeigersinn vom Zentralort aus fortlaufend – beginnend im Süden) (WIKIPEDIA 2010b).

## 4.2 VORÜBERLEGUNGEN UND SCHRITTE DER STICHPROBENKONZEPTION

Zu Beginn der Arbeiten wurden zunächst die Vor- und Nachteile der verschiedenen Stichprobenmodelle – einfache Zufallsstichprobe, geschichtete Zufallsstichprobe und Klumpenstichprobe – im Hinblick auf die an die Stichprobe gestellten Anforderungen überprüft.



#### 4.2.1 Mögliche Stichprobenmodelle

Bei **einfachen Zufallsstichproben** (simple random sampling) hat jeder Datensatz in der Grundgesamtheit dieselbe Auswahlwahrscheinlichkeit. Es gibt unterschiedliche Verfahren zur Ziehung einer einfachen Stichprobe. Ein geeignetes Verfahren ist die Ziehung von Zufallszahlen, sofern jedes Element (Datensatz) eine eigene Identifikationsnummer besitzt. Diese Vorgabe wäre im Fall der Grundgesamtheit des Projektes erfüllt. Da eine einfache Zufallsstichprobe zu einer sehr starken räumlichen Streuung der zu interviewenden Verkaufsstellen geführt hätte (Anforderung regionale Begrenzungen nicht erfüllt), scheidet dieses Modell aus den weiteren Überlegungen aus.

**Geschichtete Zufallsstichproben** machen eine Schichtung nach ausgewählten Kriterien wie räumliche Zuordnung, Umsatz oder Verkaufsfläche möglich. Daher wurden anhand von Merkmalen der Grundgesamtheit die Möglichkeiten einer geschichteten Zufallsstichprobe (stratified sampling) mit homogenen Untergruppen in Bezug auf die Merkmale Verkaufsfläche und Umsatz sowie weitere Merkmale geprüft. Eine geschichtete Zufallsauswahl wird in zwei Schritten durchgeführt. Erstens Einteilung der Elemente der Grundgesamtheit in Schichten (Gruppen) und zweitens Auswahl einer Zufallsstichprobe (proportional oder disproportional)<sup>5</sup> aus jeder einzelnen Schicht. Für die geschichtete Zufallsauswahl werden Kenntnisse über eine Variable benötigt, die die Einteilung der Grundgesamtheit in Schichten bewältigt. Die Schichten sollen in sich möglichst homogen sein und sich bei den Variablen (Schichtungsfaktor) möglichst stark unterscheiden. Gemäß der Ausprägungen der Variablen werden die Schichten so gebildet, dass Auswahleinheiten mit denselben Ausprägungen derselben Schicht angehören. Die Grundgesamtheit wird in nicht überlappende Schichten eingeteilt. Als Schichtungsfaktoren für das Projekt kamen die Variablen „Fläche“ und „Geschäftstyp“ in Frage. Die Variable „Umsatz“ wurde bei den ersten Überlegungen mit berücksichtigt, konnte jedoch nicht für ein endgültiges Stichprobenziehungsverfahren verwendet werden, da zu viele Betriebe hierzu keine Angaben gemacht haben und die unterschiedlichen Modelle der Umsatzzuschätzungen eine zu hohe Fehlerwahrscheinlichkeit aufwiesen.

Das Verfahren der geschichteten Zufallsstichprobe wurde nicht für die endgültige Stichprobenziehung angewendet, da bei der Prüfung des präferierten Modells „Schichtung nach Flächenklassen“ die Stichprobenbetriebe eine zu starke räumliche Streuung aufwiesen.

Aufgrund der Anforderung nach räumlicher Konzentration der Stichprobe wurde die Ziehung von **Klumpenstichproben** (cluster sampling) in Betracht gezogen. Bei einer Klumpenstichprobe wird in einem ersten Schritt die Grundgesamtheit in Gruppen eingeteilt. Es wird nur eine Liste der Klumpen der Grundgesamtheit als Auswahlgrundlage benötigt und nicht eine komplette Liste der Elemente der Grundgesamtheit (d. h. Regionen und nicht die einzelnen Verkaufsstellen in der jeweiligen Region). Bei der Klumpenauswahl werden Gruppen von Elementen der Grundgesamtheit durch eine einfache Zufallsstichprobe ausgewählt. Die

---

<sup>5</sup> Je nach Fragestellung können in der Stichprobe die unterschiedlichen Merkmale in gleichen (Proportionale) oder ungleichen Maßen (Disproportionale) ins Verhältnis zur Grundgesamtheit gesetzt werden.

Auswahlregeln der Zufallsstichproben werden nicht auf die Elemente der Grundgesamtheit angewandt, sondern auf die vorher gebildeten Gruppen. In die Stichprobe gelangen alle Elemente der ausgewählten Gruppe(n), in unserem Fall alle Verkaufsstellen der gezogenen Postleitzahlregion. Klumpenstichproben besitzen gegenüber einfachen Zufallsstichproben zwei Vorteile: Erstens benötigen Klumpenstichproben keine Liste der Elemente der Grundgesamtheit, und zweitens verursachen Klumpenstichproben häufig geringere Kosten als einfache oder geschichtete Zufallsstichproben. Aufgrund der genannten Vorteile und der Erfüllung der Anforderung räumlicher Konzentration wurde das Modell einer Klumpenstichprobe ausgewählt. Dazu wurde die Möglichkeit der Klumpenbildung nach unterschiedlichen Regionen geprüft sowie unterschiedliche Fragestellungen und Regionalitätsausprägungen getestet.

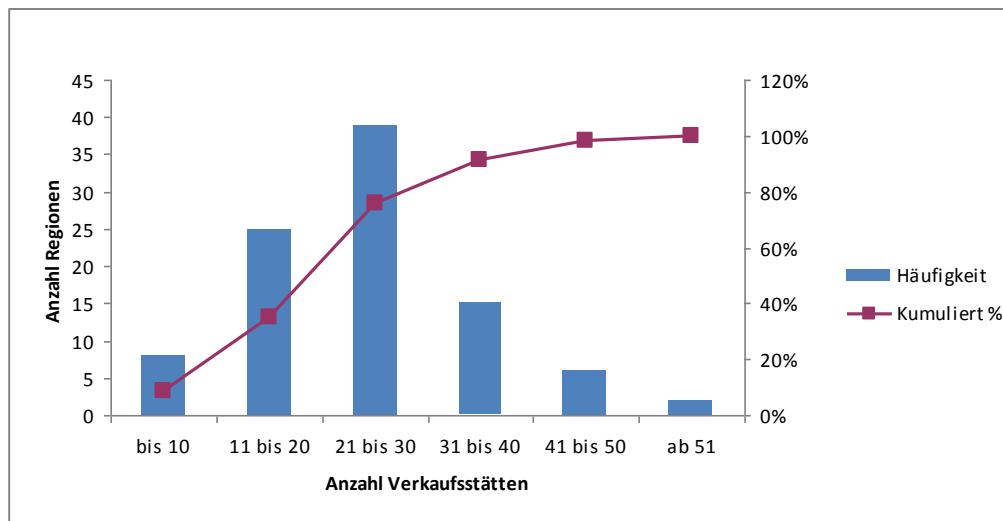
#### **4.2.2 Stichprobenziehung mit regionaler Klumpung**

In einem ersten Schritt wurde die Grundgesamtheit nach ihrer regionalen Verteilung genauer untersucht. Als sinnvollstes Gruppierungskriterium für die Verkaufsstellen des Naturkostfachhandels hat sich nach unterschiedlichen Tests die zweistellige Postleitzahlregion herausgestellt. Alle zweistelligen Postleitregionen, die als Klumpungskriterium der Verkaufsstellen dienen, können eindeutig einem Nielsen-Gebiet zugeordnet werden.

In jeder der 95 zweistelligen Postleitregionen in Deutschland gibt es Naturkostfachgeschäfte, die dem Untersuchungsgegenstand des Marktdatenprojektes entsprechen. Die Region mit den wenigsten Repräsentanten enthält vier Fachgeschäfte, diejenige mit den meisten 59. Die Häufigkeit der Anzahl Naturkostfachgeschäfte je Postleitzahlregion differenziert nach Klassen (Anzahl Läden je PLZ-Region) zeigt Abbildung 8.

Bei einer Gesamtanzahl von 2.346 Naturkostfachgeschäften liegen im Schnitt etwa 25 Geschäfte in einer Postleitzahlregion. Es konnte also damit gerechnet werden, dass circa 12 bis 13 Regionen gezogen werden müssen, um eine Stichprobe von  $n = 320$  zu erhalten. Da die Anzahl der Läden in den unterschiedlichen Regionen variiert und mit der gewählten Methode einer Stichprobenziehung mit regionaler Klumpung nicht zwingend eine exakte Anzahl von 320 Läden gezogen werden kann, wurde in Absprache mit dem Projektteam vereinbart, dass für die Stichprobenziehung eine Abweichung von bis zu +/- zehn Naturkostfachgeschäften akzeptiert wird.

Abbildung 8: Häufigkeit der Anzahl Naturkostfachgeschäfte je Postleitzahlregion differenziert nach Größenklassen (n = 2.346)



Lesebeispiel: In acht Postleitzahlregionen sind bis zu zehn Naturkostfachgeschäfte ansässig.

Quelle: Eigene Erhebung

Um die Strukturen der Grundgesamtheit des Naturkostfachhandels in der Stichprobe abzubilden, wurden mit den Variablen „Verkaufsfläche“ und „Umsatz“ eine Reihe unterschiedlicher Modelle entwickelt und getestet. Dabei stellte sich heraus, dass die Grundgesamtheit durch die Schichtung mit der Variable „Umsatz“ am schlüssigsten abgebildet wird.

Eine Alternative wäre gewesen, mit der Verkaufsfläche zu arbeiten. Diese Kennzahl liegt für fast alle 2.346 Verkaufsstellen vor (Fehlquote 3,8 %), während zum Umsatz lediglich bei 56,5 Prozent der erfassten Geschäfte eine Angabe existiert. Eine Korrelationsanalyse ergab, dass Verkaufsfläche und Umsatz zwar korreliert sind, der Zusammenhang aber eher schwach ist. Diskutiert wurde auch die Möglichkeit, die fehlenden Umsätze mittels der Verkaufsfläche zu schätzen. Von diesem Vorgehen wurde Abstand genommen, da sich aus der schwachen Korrelation zwischen Verkaufsfläche und Umsatz und dem hohen Anteil fehlender Angaben ein relativ großer Fehler ergeben hätte. Da sich die Läden ohne Umsatzangaben in ihren Strukturmerkmalen nicht wesentlich von den Läden mit Angaben unterscheiden, konnte davon ausgegangen werden, dass der Fehler durch den Verzicht auf Läden ohne Umsatzangabe kleiner ist, als es der Fehler bei der Hinzuschätzung der Umsätze gewesen wäre.

Die Postleitzahlregionen wurden in fünf Größenklassen nach der Kennzahl „Umsatz je Einwohner“ eingeteilt. Die Kennzahl „Umsatz“ wurde aus den aufsummierten Umsätzen der Naturkostfachgeschäfte mit Umsatzangaben berechnet. Jene Verkaufsstellen, die lediglich eine Angabe zur Umsatzkategorie gemacht hatten, wurden in dem Modell nicht berücksichtigt, denn auch für diese Verkaufsstätten hätte eine „Schätzung“ des Umsatzes vorgenommen werden müssen, um sie bei der Berechnung des Umsatzes je Einwohner berücksichtigen zu können. Die meisten (72 %) der 36 Verkaufsstätten mit einer Umsatzkategorie-Angabe lagen in der

kleinsten Kategorie „< 250.000 Euro“. Dazu konnte festgestellt werden, dass eine Umsatzschätzung für die Läden dieser Kategorie sehr grob ist: circa ein Drittel von ihnen hat eine Verkaufsfläche von unter 50 Quadratmeter. Immerhin liegen circa 14 Prozent aller Naturkostfachgeschäfte der Grundgesamtheit in der Umsatzkategorie „< 100.000 Euro“. Die Häufung kleiner Flächen bei den Läden mit Kategorie-Angabe hätte dazu geführt, dass der unterstellte Mittelwert für den Umsatz für einen erheblichen Teil der Verkaufsstätten den tatsächlichen Umsatz weit überschätzt hätte mit der Konsequenz, dass sechs Gebiete mit einer veränderten Größenklasse hätten bewertet werden müssen.

Die Einwohnerzahlen auf Basis der zweistelligen Postleitzahlregionen wurden von der GfK Geomarketing GmbH<sup>6</sup> bezogen. Die acht Regionen mit den höchsten Umsätzen pro Einwohner wurden zu einer Gruppe zusammengefasst. Die restlichen Regionen wurden nach Quartilen eingeteilt, damit wurden vier weitere Größenklassen mit jeweils 22 (dreimal) bzw. 21 Regionen gebildet.

Übersicht 5: Analyse der Grundgesamtheit nach Größenklassen

Größen- klasse	Anzahl Regionen insgesamt	Anzahl Einwohner insgesamt	Anzahl Läden insgesamt	Läden mit Umsatzangabe		Anzahl Regionen Stichprobe
				Anzahl Läden	Umsatz	
1	22	18.149.495	368	166	48.543.766 €	3
2	21	19.113.991	487	266	90.714.255 €	2
3	22	18.766.805	540	307	144.823.989 €	2
4	22	19.844.657	663	386	255.483.148 €	3
5	8	6.127.408	288	163	180.789.241 €	2

Quelle: Eigene Erhebung und Berechnung mit Daten der GfK Geomarketing GmbH

Ausführliche Tests ergaben, dass diese Einteilung am besten die Anforderungen erfüllt, einerseits nicht zu viele Größenklassen als Ergebnis zu bekommen, und andererseits die Varianz innerhalb der Größenklassen möglichst gering zu halten. Es wurde ein Auswahlsatz je Größenklasse festgelegt, wobei insgesamt 12 Regionen und zusätzlich je Größenklasse eine Reserve-Region gezogen wurden. Zur Bestimmung des Auswahlsatzes wurde eine Variante gewählt, die auf einer proportionalen Schichtung nach Anzahl der Regionen basiert. Da die Varianz in den Größenklassen unterschiedlich war (am geringsten in den Klassen 2 + 3), wurde die Klasse 5 mit einem höheren Auswahlsatz versehen; die Klassen 1 und 4 wurden ebenfalls etwas stärker gewichtet.

Aus pragmatischen Gründen für die Durchführung der Face-to-Face-Interviews war ein weiteres Ziel bei der Stichprobenziehung, eine regionale Klumpung ohne eine zu starke regionale Konzentration der Stichprobe zu gewährleisten. Dabei wurde geprüft und festgestellt, dass eine Einteilung von Deutschland in unterschiedliche (Ober-)

<sup>6</sup> Datenbasis der Kennzahl „Einwohner“ auf 2-stelliger PLZ Region von GfK GeoMarketing GmbH vom 01.01.2009.

Gebiete keinen Einfluss auf die Intensität der regionalen Klumpung hat, da weiterhin alle Regionen in die Stichprobe gezogen werden können. Nach unterschiedlichen Testdurchläufen mit verschiedenen Ideenansätzen wurde als sinnvollste Lösung eine Einteilung in vier Oberregionen (in Anlehnung an die Nielsen-Gebiete) gefunden. Deutschland wurde somit in die Gebiete Nord (Nielsen 1), Ost (Nielsen 5, 6, 7), Süd (Nielsen 3b, 4) sowie West (Nielsen 2, 3a) eingeteilt.

Aus jeder der Oberregionen wurde eine Postleitregion als „Startregion“ zufällig gezogen. Die Startregionen zählten automatisch zur Stichprobe. Dadurch wurde gewährleistet, dass in jeder Oberregion mindestens eine Stichprobenregion liegt. Es wurden die Nachbarn<sup>7</sup> der Startregionen gesucht und die Größenklassen der Nachbarn festgestellt. Aus der Menge aller Nachbarn würde die Stichprobe gemäß den Auswahlregeln je Größenklasse per Zufallsauswahl aufgefüllt.

In einem letzten Schritt wurde ermittelt, wie viele Verkaufsstätten sich insgesamt in den Stichprobenregionen befinden. Da die gezogene Stichprobe 319 Verkaufsstätten enthielt und damit die Toleranzkriterien an die Anzahl klar erfüllte, waren keine weiteren Aktivitäten mehr erforderlich (insbesondere kein „Auffüllen“ aus den mitgezogenen Reserve-Regionen).

Durch diese Vorgehensweise konnten somit die an die Stichprobe formulierten Anforderungen voll erfüllt werden.

### **4.3 DETAILS ZUR STICHPROBE**

In Übersicht 6 sind ausgewählte Kennzahlen der Stichprobe und der Grundgesamtheit des Naturkost Einzelhandels vergleichend dargestellt. Die Übersicht zeigt, dass die Stichprobe die Struktur der Grundgesamtheit in Bezug auf die Verkaufsfläche und den Jahresumsatz sehr gut abbildet. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Geschäfte in der Stichprobe fällt mit knapp 193 Quadratmeter allerdings etwas höher als in der Grundgesamtheit mit rund 171 Quadratmeter aus. Größere Naturkostfachgeschäfte sind demzufolge in der Stichprobe leicht überrepräsentiert.

---

<sup>7</sup> Nachbarschaft (für die regionale Erhebung) ist definiert durch Gebiete mit einer gemeinsamen Grenze.

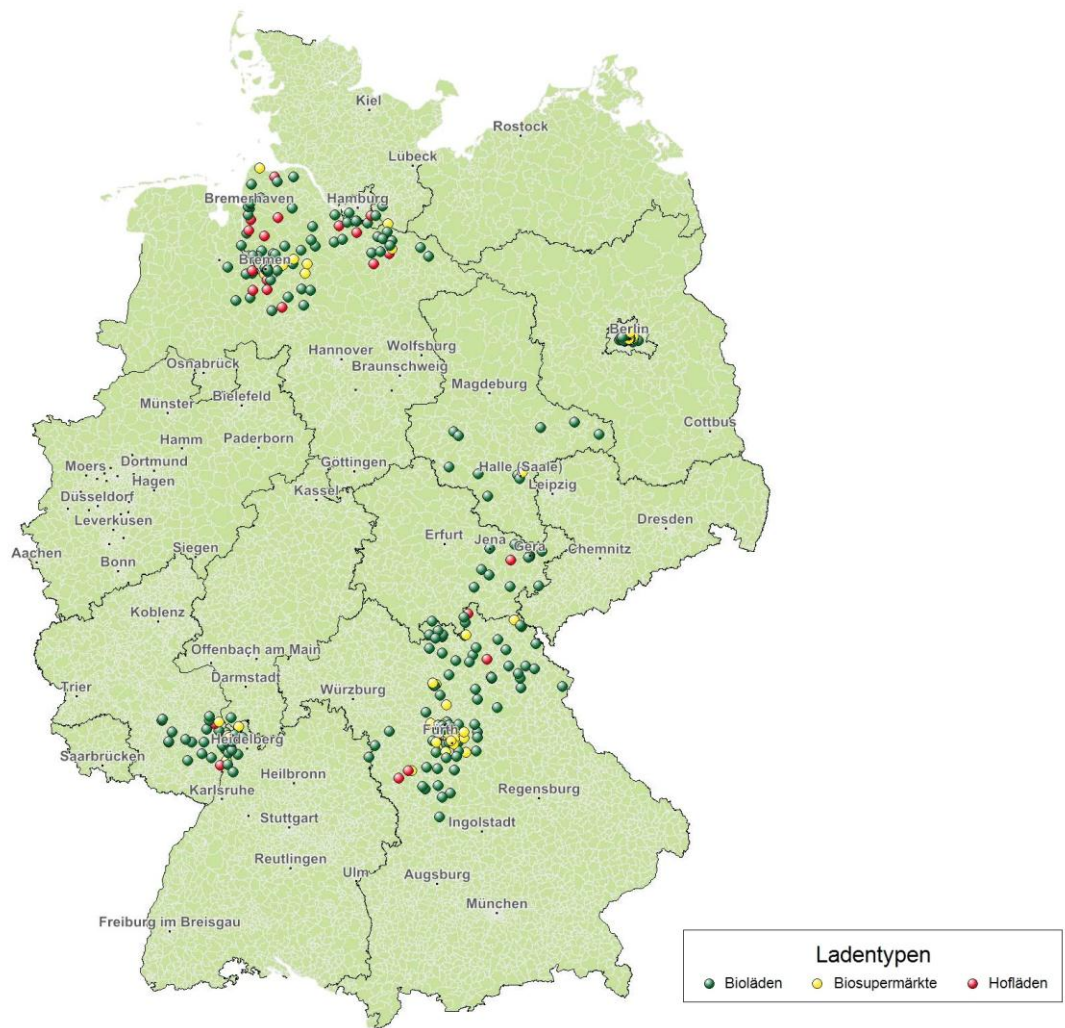
Übersicht 6: Vergleich ausgewählter Kennzahlen von Grundgesamtheit und Stichprobe der Naturkostfachgeschäfte (Anteil in % der jeweiligen Gruppe)

Kennzahl	Grundgesamtheit (n = 2.346)	Stichprobe (n = 319)
<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>		
bis < 50	14,4	14,1
50 bis < 100	34,1	31,3
100 bis < 200	24,0	23,8
200 bis < 400	11,1	12,2
400 bis < 800	11,4	14,1
ab 800	1,2	1,6
Keine Angabe	3,8	2,8
<b>Durchschnitt Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	<b>171,4</b>	<b>192,9</b>
<b>Jahresumsatz €</b>		
< 100.000	8,1	8,5
100.000 bis < 250.000	17,3	15,7
250.00 bis < 500.000	14,0	12,9
500.000 bis < 750.000	5,4	5,0
750.000 bis < 1 Mio.	2,7	3,4
1 Mio. bis < 2 Mio.	5,6	7,5
2 Mio. bis < 3 Mio.	2,4	3,4
3 Mio. bis < 6 Mio.	1,2	2,5
Keine Angabe	43,5	41,1

Quelle: Eigene Erhebung

Die Karte mit den Standorten der in der Stichprobe enthaltenen Geschäfte zeigt, auf welche Regionen sich die Stichprobe konzentriert (siehe Abbildung 9).

Abbildung 9: Standorte der zur Stichprobe Naturkosteinzelhandel gehörenden – Ladentypen beruhend auf Selbsteinschätzung der Befragten (n = 319)



Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.4 FAZIT ZU DIESEM ARBEITSBAUSTEIN

Als Modell für die Stichprobenziehung wurde das Modell „Umsatz/Einwohner ohne geschätzte Umsätze“ gewählt. Das Modell verbindet von allen im Projektverlauf entwickelten und geprüften Modellen am besten die unterschiedlichen Anforderungen, die an die Stichprobe und deren Ziehung für das Projekt gestellt wurden.

Das gewählte Modell gewährleistet die Abdeckung unterschiedlicher Regionen, indem die Bundesrepublik in so genannte Obergebiete eingeteilt und aus jeder Oberregion eine Startregion (eine zweistellige Postleitregion) gezogen wurde. Dadurch wurde sichergestellt, dass in jedem Obergebiet mindestens eine Stichproben-Region besetzt ist.

Die räumliche Eingrenzung der Stichprobe wurde einerseits durch die Einteilung der Verkaufsstätten in Klumpen erreicht, gebildet gemäß der zweistelligen Postleit-Regionen. Ein weiteres Element regionaler Nähe dieser Regionen zueinander bestand

darin, die Stichprobe aus den jeweiligen Nachbarregionen der Startregionen zu ziehen. Dieses Vorgehen bewirkte, dass schlussendlich die zu befragenden Verkaufsstätten in vier unterschiedlichen, jeweils in sich zusammenhängenden Regionen-Klumpen lagen.

Das Stichprobenziehungs-Modell „Umsatz/Einwohner ohne geschätzte Umsätze“ ist durchaus anspruchsvoll und komplex. Es war mit dem verfügbaren Aufwand durchführbar und der neuerliche Erhebungsaufwand bei zukünftigen Hochrechnungen kann durch die erneute Verwendung der bereits gezogenen Regionen begrenzt werden.



## **5 FACE-TO-FACE-BEFragung IM NATURKOSTEINZELHANDEL**

Als Ergebnis des im vorherigen Abschnitt dargestellten Arbeitsbausteines (siehe Kapitel 4) lag eine repräsentative Flächenstichprobe von Naturkostfachgeschäften in Deutschland vor. Jeweils die Ladeninhaber dieser Naturkostfachgeschäfte oder ein anderer Verantwortlicher des betreffenden Ladens wurden mittels einer persönlich-mündlichen Face-to-Face-Befragung in der Kernzeit von Dezember 2010 bis Februar 2011, in Ausnahmefällen bis einschließlich Juni 2011 interviewt. Die Interviews dauerten in der Regel 15 bis 20 Minuten und betrafen insbesondere Inhalte, die für die Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels in Deutschland von Bedeutung waren. Die Interviews waren detaillierter als die telefonische Kurzbefragung zu Beginn des Projektes (siehe Kapitel 3) und zielten auf die Erfassung von Daten zur Geschäftsausstattung (Verkaufsfläche, Theken, Imbissangebot, etc.), zur Umsatzstruktur (Frische-, Trockensortiment, Food, Non-Food), zur Bezugsstruktur (Großhändler, landwirtschaftliche Erzeuger, etc.), zum Kundenservice (Öffnungszeiten, Lieferservice) und zu Wettbewerbern in der unmittelbaren Umgebung des Ladens (zur Vervollständigung der Stichprobe). Teile der erhobenen Daten (Öffnungszeiten, Thekenausstattung, etc.) wurden bei einem Store Check erfasst, der im Anschluss an die Befragung durchgeführt wurde.

Die organisatorische und inhaltliche Verantwortung für diesen Arbeitsbaustein lag bei der *Universität Kassel* am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, während die Face-to-Face-Interviews laut Projektplan größtenteils von einem Unterauftragnehmer durchgeführt wurden. Die Auswertung der Befragungsdaten unterlag strengen Datenschutzbestimmungen und wurde von der Universität Kassel durchgeführt, wobei die Daten anonymisiert und nur auf aggregiertem Niveau, d. h. in der Summe vieler Läden analysiert wurden.

### **5.1 METHODISCHE VORGEHENSWEISE**

#### **5.1.1 Entwicklung des Fragebogens**

Als Grundlage für die Face-to-Face-Befragung im Naturkostfachhandel wurde ein standardisierter Fragebogen mit insgesamt 21 Fragen in Papierversion entwickelt. Zu Beginn eines Interviews wurden die Kontaktdaten des Interviewpartners (Name des Verantwortlichen, Name und Adresse des Geschäftes), der Ladentyp (Selbst einschätzung der Ladeninhaber) und der Standort des Geschäftes erfasst. Im Anschluss an das Interview folgte ein Store Check durch die Interviewer, bei dem die Sortiments- und Ladengestaltung (Bedientheken, Tiefkühl-Truhen oder Tiefkühl-Schränke, Bistro, Anzahl der Kassenplätze) sowie die Öffnungszeiten der Geschäfte erfasst wurden.

Der in Abstimmung mit allen Projektpartnern entwickelte erste Entwurf des Fragebogens wurde einem Pretest mit fünf Probanden unterzogen. Im Anschluss an den Pretest wurde lediglich die Filterführung im Fragebogen vereinfacht und ein Schriftstück mit einzelnen Intervieweranweisungen verfasst. Die endgültige Version des eingesetzten Fragebogens befindet sich in Übersicht A3 im Anhang dieses Endberichtes.

### **5.1.2 Vergabe von Unteraufträgen**

Die Face-to-Face-Befragung im Naturkostfachhandel wurde durch geschulte Interviewer des mittelständischen Marktforschungsinstitutes BASIS-Institut aus Bamberg durchgeführt. Die zu interviewenden Ladeninhaber wurden zunächst per Post kontaktiert und erhielten erste Informationen zu der geplanten Befragung. Anschließend wurden telefonisch Termine zur persönlich-mündlichen Befragung vereinbart und die Interviews vor Ort durchgeführt. Die Interviewer waren angehalten, die Befragung so zügig wie möglich durchzuführen, um die knappe Zeit der Ladeninhaber während ihres Alltagsgeschäftes nicht unnötig in Anspruch zu nehmen. Aus demselben Grunde waren auch die Store Checks im Anschluss an das Interview so konzipiert, dass sie selbstständig von den Interviewern durchgeführt werden konnten.

### **5.1.3 Nacherhebung in Filialen von Bio-Supermarktketten**

Unter den zu befragenden Naturkostfachgeschäften befanden sich sowohl selbstständige Läden als auch Filialen von regional und überregional agierenden Bio-Supermarktketten. In den letztgenannten Fällen ergaben sich insofern unvorhergesehene Schwierigkeiten, als dass die Befragung der jeweiligen Filialleiter durch das beauftragte Marktforschungsinstitut abgelehnt wurde und Einzelgespräche mit den zuständigen Zentralen aufgenommen werden mussten. Erfreulicherweise konnten größtenteils individuelle Lösungen hinsichtlich der Befragung der betreffenden Filialisten gefunden werden, so dass eine Nacherhebung von Daten bis einschließlich Juni 2011 erfolgte. Die Interviews wurden hauptsächlich telefonisch von der Projektbearbeiterin an der Universität Kassel durchgeführt. In anderen Fällen wurden die Fragebögen von Bereichsverantwortlichen in den Zentralen der Filialisten ausgefüllt und ggf. telefonisch nachbesprochen. Auf diese Weise konnten die meisten der in der Stichprobe enthaltenen Filialgeschäfte von Bio-Supermarktketten bei der Befragung berücksichtigt werden, während der Anteil der Filialisten, die die Teilnahme an der Befragung konsequent verweigerten, vergleichsweise gering ausfiel.

## **5.2 ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG IM NATURKOSTFACHHANDEL**

### **5.2.1 Regionen der Stichprobe und der befragten Geschäfte**

Ausgangspunkt der Face-to-Face-Befragung waren insgesamt 319 Naturkostfachgeschäfte in fünf Regionen Deutschlands (repräsentative Flächenstichprobe). Diese Regionen werden im Verlauf wie folgt bezeichnet: *Berlin* mit der zweistelligen Postleitzahl 10, *Nord-West* (2-stellige PLZ 21, 27, 28), *Ost* (2-stellige PLZ 06, 07), *Süd-Ost* (2-stellige PLZ 90, 91, 95, 96) und *Süd-West* (2-stellige PLZ 67, 68).

Während der Interviews wurden zusätzlich zu den ursprünglich 319 Adressen 88 weitere Adressen als nächste Wettbewerber der bekannten Geschäfte identifiziert und bearbeitet. Für die Datenauswertung relevant waren letztendlich 322 Naturkostfachgeschäfte bzw. Interviews mit den entsprechenden Verantwortlichen, während die übrigen Geschäfte zumindest eines der zuvor definierten Kriterien für Naturkostfachgeschäfte nicht erfüllten: Kein Vollsortiment und/oder weniger als 95 Prozent Öko-Lebensmittel am Gesamtsortiment und/oder keine stationäre Verkaufsstelle. Hofläden

mussten darüber hinaus Öko-Lebensmittel im Wert von mindestens 50.000 Euro jährlich zukaufen, um als Naturkostfachgeschäfte zu gelten. Da 16 der 322 relevanten Naturkostfachgeschäfte im Laufe der Erhebungsphase nicht mehr existent waren, wurden insgesamt 306 Geschäfte kontaktiert. Von 306 kontaktierten Naturkostfachgeschäften nahmen insgesamt 254 an der Befragung teil, was einer Antwortquote von 83 Prozent entspricht. Rund 3 Prozent der kontaktierten Geschäfte meldeten sich auf die Anfrage zur Befragungsteilnahme nicht zurück und knapp 14 Prozent verweigerten ein Interview. Sowohl von den Geschäften, die sich nicht zurückmeldeten, als auch von denen, die ein Interview verweigerten, entfielen jeweils rund 8 Prozent aller in der Stichprobe enthaltenen Geschäftsstätten von Bio-Supermarktketten auf Filialisten (siehe Übersicht 7).

Übersicht 7: Status der durchgeführten Interviews und Befragungsregionen

Merkmal	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Interviewstatus (n = 306)</b>	Interview geführt	83,0
	Interview nicht geführt, davon:	17,0
	verweigert	13,7
	<i>davon Filialunternehmen</i>	<i>7,8<sup>1)</sup></i>
	keine Rückmeldung	3,3
	<i>davon Filialunternehmen</i>	<i>7,8<sup>1)</sup></i>
<b>Geschäfte nach Region und zweistelliger PLZ-Region (n = 306)</b>	Berlin (n = 56)	18,3
	PLZ 10	100,0
	Nord-West (n = 91)	29,7
	PLZ 21	35,2
	PLZ 27	35,2
	PLZ 28	29,7
	Ost (n = 26)	8,5
	PLZ 06	57,7
	PLZ 07	42,3
	Süd-Ost (n = 103)	33,7
	PLZ 90	28,2
	PLZ 91	30,1
	PLZ 95	21,4
	PLZ 96	20,4
	Süd-West (n = 30)	9,8
PLZ 67	56,7	
PLZ 68	43,3	

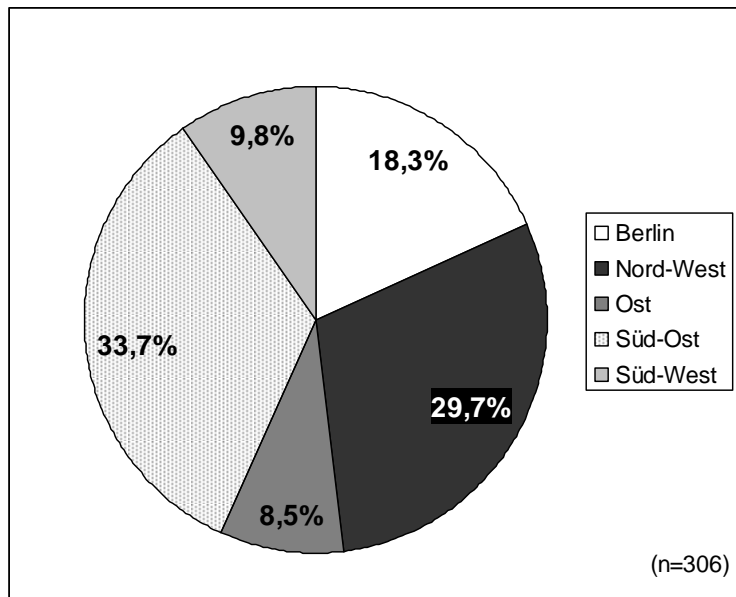
<sup>1)</sup> Anteil an allen Filialisten (n = 77) unter den kontaktierten Geschäften.

Quelle: Eigene Erhebung

Hinsichtlich der Ausschöpfungsquote in den einzelnen Regionen, in denen Interviews durchgeführt wurden, gibt es im Vergleich zu der Verteilung der ursprünglich kontak-

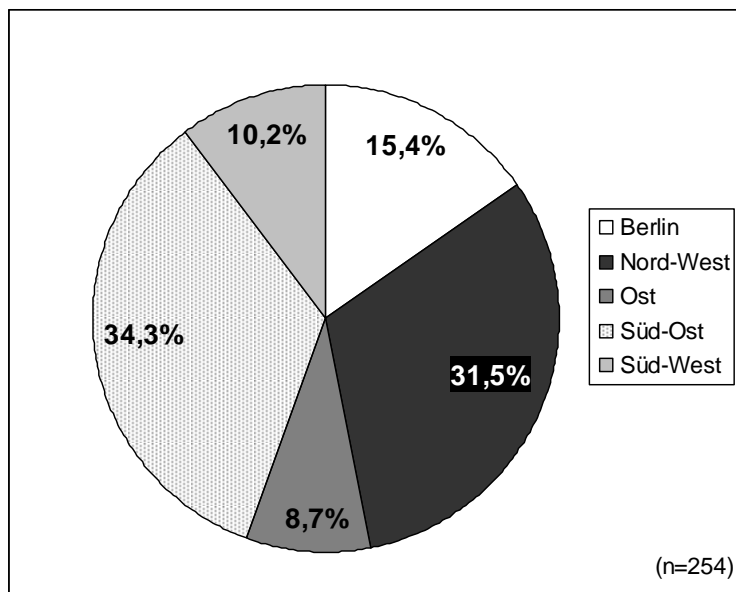
tierten Geschäfte über die einzelnen Regionen hinweg kaum nennenswerte Unterschiede. Während in *Berlin* ursprünglich mehr Geschäfte kontaktiert wurden als letztendlich Interviews stattfanden (minus 2,9 Prozentpunkte), kamen in den Regionen Nord-West, Ost, Süd-Ost und Süd-West mehr Interviews zustande, als ursprünglich Adressen vorhanden waren (plus 0,2 bis 1,8 Prozentpunkte) (siehe Abbildung 10 und Abbildung 11).

Abbildung 10: Regionen der kontaktierten Naturkostfachgeschäfte



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 11: Regionen der befragten Naturkostfachgeschäfte



Quelle: Eigene Erhebung

In die Auswertung gingen demzufolge 254 Fragebögen ein (n = 254). Die bei einigen Ergebnissen hiervon abweichenden N-Zahlen sind darauf zurückzuführen, dass nicht alle Fragen von allen befragten Naturkostfachgeschäften beantwortet wurden.

### 5.2.2 Standorte der befragten Geschäfte

Rund die Hälfte aller befragten Naturkostfachgeschäfte befand sich an Einzelstandorten innerhalb geschlossener Ortschaften und etwas mehr als ein Viertel der Geschäfte (27 %) war Teil eines Stadt(teil)zentrums mit vielen Geschäften auf engem Raum, ähnlich innerstädtischen Einkaufsstrassen. Rund 17 Prozent der Geschäfte waren Teil einer wohnnahen Ladengruppe mit zwei bis vier Verkaufseinheiten und jeweils weniger als 5 Prozent der Geschäfte befanden sich an Einzelstandorten außerhalb geschlossener Ortschaften (z. B. Hofläden) oder waren Teile von Einkaufszentren mit mehr als fünf Verkaufseinheiten (siehe Übersicht 8).

Übersicht 8: Standorte der befragten Naturkostfachgeschäfte

Merkmals	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Standort (n = 252)</b>	Einzelstandort innerhalb geschlossener Ortschaften	49,6
	Teil eines Stadt(teil)zentrums mit vielen Geschäften auf engem Raum (z. B. Einkaufsstrasse)	26,6
	Teil einer (wohnnahen) Ladengruppe (mind. 2 und < 5 Verkaufseinheiten)	17,1
	Einzelstandort außerhalb geschlossener Ortschaften (z. B. Hofläden)	4,8
	Teil eines Einkaufszentrums (mind. 5 Verkaufseinheiten)	2,0

Quelle: Eigene Erhebung

### 5.2.3 Ladentypen und Filialisierungsgrad der befragten Geschäfte

Die Analyse der Geschäfte nach ihrer Verkaufsfläche zeigt, dass die befragten Naturkostfachgeschäfte im Durchschnitt rund 185 Quadratmeter groß waren. Allerdings fällt die Streuung um diesen Durchschnittswert herum sehr groß aus, da die Angaben zur Verkaufsfläche der Geschäfte von minimal zwölf Quadratmeter bis maximal 859 Quadratmeter reichen. Knapp die Hälfte aller befragten Naturkostfachgeschäfte (48 %) waren kleinflächige Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 Quadratmeter. Rund 35 Prozent entfielen auf die Kategorie mittelgroße Naturkostfachgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 100 bis 399 Quadratmeter. Der geringste Anteil der Geschäfte entfiel mit rund 17 Prozent auf die Kategorie großflächiges Naturkostfachgeschäft mit einer Verkaufsfläche ab 400 Quadratmeter (siehe Übersicht 9). Auf die Verwendung der Begriffe „Bio-Laden“, „Bio-Supermarkt“, etc. wird im Zusammenhang der Ladentypisierung bzw. -klassifikation nach Verkaufsflächengröße bewusst verzichtet, weil es hierzu keine einheitliche Begriffsdefinition gibt.

Insgesamt handelte es sich bei knapp drei Viertel aller befragten Geschäfte (74 %) um ungebundene, d. h. selbstständige Läden, während rund ein Viertel aller Geschäfte

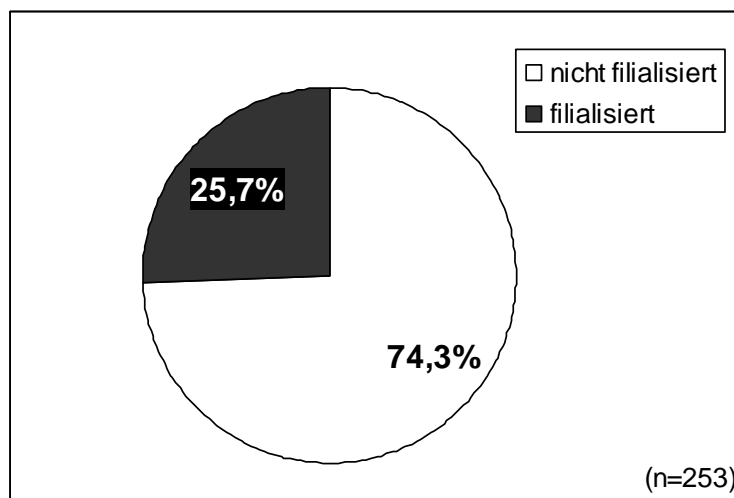
(26 %) Filialen von regional oder überregional agierenden Bio-Supermarktketten waren (siehe Abbildung 12). Differenziert man bei Betrachtung des Filialisierungsgrades der befragten Geschäfte nach deren Verkaufsflächen, so werden deutliche Unterschiede sichtbar: Während rund 85 Prozent der großflächigen Naturkostfachgeschäfte als Filiale geführt wurden, traf dies nur auf einen verschwindend geringen Anteil der kleinflächigen Geschäfte zu (weniger als 3 %). Bei den mittelgroßen Naturkostfachgeschäften waren knapp 30 Prozent filialisiert (siehe Übersicht 9). Statistische Berechnungen bestätigen, dass ein systematischer Zusammenhang zwischen der Verkaufsfläche der befragten Geschäfte bzw. dem Ladentyp und dem Filialisierungsgrad besteht (Kreuztabelle mit  $\chi^2$ -Test,  $p = 0,00$ ).

Übersicht 9: Ladentyp und Filialisierung der befragten Naturkostfachgeschäfte

Merkmals	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Ladentyp (n = 253)</b>	Kleinflächiges Naturkostfachgeschäft ( $< 100 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) (n = 122)	48,2
	filialisiert	2,5
	nicht filialisiert	97,5
	Mittelgroßes Naturkostfachgeschäft ( $100\text{-}399 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) (n = 89)	35,2
	filialisiert	29,2
	nicht filialisiert	70,8
	Großflächiges Naturkostfachgeschäft ( $> 399 \text{ m}^2$ Verkaufsfläche) (n = 42)	16,6
	filialisiert	85,7
	nicht filialisiert	14,3

Quelle: Eigene Erhebung

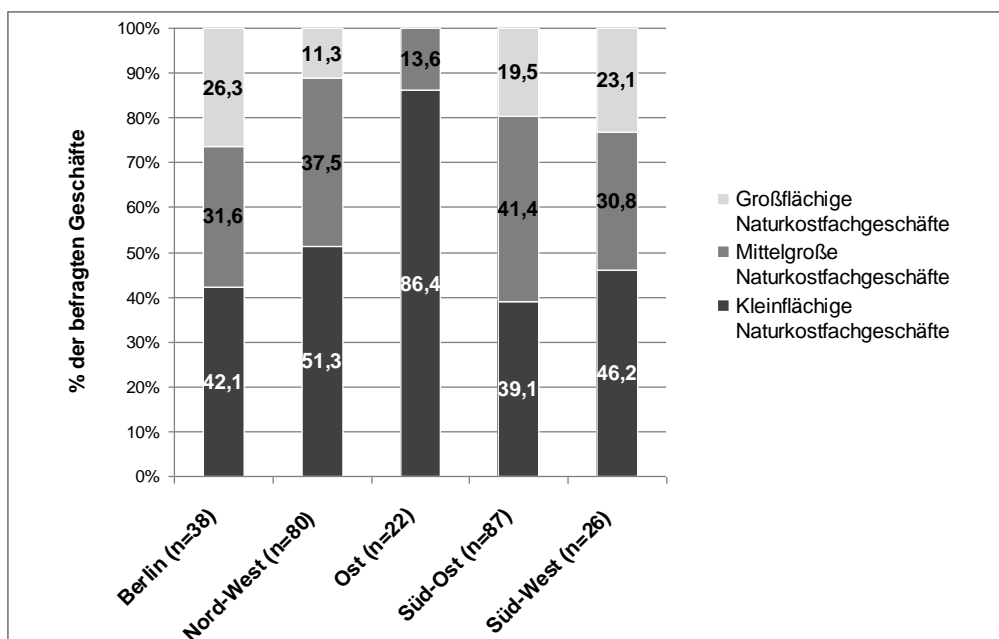
Abbildung 12: Filialisierung der befragten Naturkostfachgeschäfte



Quelle: Eigene Erhebung

Bei Betrachtung der Verteilung der drei beschriebenen Ladentypen in den einzelnen Befragungsregionen ergibt sich folgendes Bild: Fast allerorten dominierten die kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte; minimal mit einem Anteil von immerhin 51 Prozent an den in der Region Nord-West befragten Geschäften und maximal mit einem Anteil von 86 Prozent an den in der Region Ost befragten Geschäften. Ausschließlich in der Region Süd-Ost waren die mittelgroßen Naturkostfachgeschäfte (41 %) häufiger als kleinflächige Naturkostfachgeschäfte (39 %) vertreten. Die meisten großflächigen Naturkostfachgeschäfte waren erwartungsgemäß in Berlin (26 %) und der Region Süd-West (23 %) anzutreffen, während dieser Ladentyp in der Region Ost nicht vorhanden war (siehe Abbildung 13). Dementsprechend ist bezüglich der Ladengrößenstruktur in den fünf untersuchten Regionen festzuhalten, dass sich in den tendenziell dünn besiedelten Regionen Ostdeutschlands überwiegend kleinflächige Naturkostfachgeschäfte befinden, während großflächige Ladenformate des Naturkostfachhandels vor allem in Ballungszentren in und um Großstädte herum anzutreffen sind.

Abbildung 13: Ladentypen der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Regionen



Quelle: Eigene Erhebung

In nur knapp 30 Prozent der befragten Naturkostfachgeschäfte führte derselbe Geschäftsinhaber mehrere Läden. Erwartungsgemäß handelte es sich in diesen Fällen überwiegend um Filialgeschäfte von Bio-Supermarktketten. Am häufigsten (70 %) wurden von demselben Inhaber mehrere Geschäfte am selben Ort betrieben, während Geschäfte desselben Inhabers in mehreren Orten in 30 Prozent der Fälle auftraten (siehe Übersicht 10). Insgesamt führte derselbe Inhaber durchschnittlich 22,3 verschiedene Geschäfte (minimal 1, maximal 64). An einem Ort wurden durchschnittlich 6,1 Geschäfte von demselben Inhaber betrieben (minimal 1, maximal 18).

Übersicht 10: Verschiedene Geschäfte desselben Inhabers der befragten Naturkostfachgeschäfte

Merkmale	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Betrieb weiterer Geschäfte durch denselben Inhaber (n = 253)</b>	Ja	28,9
	<i>davon Filialunternehmen</i>	96,9 <sup>1)</sup>
	Am selben Ort	69,9
	An einem anderen Ort	30,1
	Nein	71,1
	<i>davon Filialunternehmen</i>	3,1 <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Anteil an befragten Filialisten insgesamt (n = 65).

Quelle: Eigene Erhebung

#### 5.2.4 Unternehmensgründung, Standort- und Besitzerwechsel der befragten Geschäfte

Die Angaben der Befragten zur Unternehmensgründung und -führung der letzten Jahre geben Aufschluss über die Entwicklungsgeschichte bzw. den bevorstehenden Strukturwandel im Naturkostfachhandel. Folglich wurden im Zeitraum von 2001 bis 2010 39 Prozent der befragten Naturkostfachgeschäfte gegründet und bestanden somit zum Zeitpunkt der Befragung erst seit höchstens zehn Jahren. Der größte Anteil dieser relativ jungen Naturkostfachgeschäfte entfiel auf großflächige Geschäfte (57 %), gefolgt von mittelgroßen (41 %). Naturkostfachgeschäfte, die zwischen 1991 und 2000 gegründet wurden, machten insgesamt einen Anteil von 30 Prozent an allen befragten Geschäften aus, wobei hier mittelgroße Läden die größte Gruppe darstellten (35 %). Knapp ein Viertel aller Geschäfte (24 %) war zwischen 20 und 30 Jahren alt, wovon kleinflächige Geschäfte den größten Anteil ausmachten (32 %), interessanterweise jedoch gefolgt von großflächigen Geschäften (24 %) (siehe Übersicht 11).



Übersicht 11: Jahrzehnt der Unternehmensgründung der befragten Naturkostfachgeschäfte

Merkmals	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Gründungsjahr des Geschäftes</b> (n = 252)	bis 1980	7,1
	1981-1990	24,2
	1991-2000	30,2
	2001-2010	38,5
<b>Gründungsjahr kleinflächiger Naturkostfachgeschäfte (&lt; 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)</b> (n = 122)	bis 1980	7,4
	1981-1990	32,0
	1991-2000	30,3
	2001-2010	30,3
<b>Gründungsjahr mittelgroßer Naturkostfachgeschäfte (100-399 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)</b> (n = 88)	bis 1980	10,2
	1981-1990	13,7
	1991-2000	35,2
	2001-2010	40,9
<b>Gründungsjahr großflächiger Naturkostfachgeschäfte (&gt; 399 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche)</b> (n = 42)	bis 1980	0,0
	1981-1990	23,8
	1991-2000	19,1
	2001-2010	57,1

Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt hatte zum Zeitpunkt der Befragung bereits ein gutes Drittel aller befragten Geschäfte (34 %) einen Standortwechsel vollzogen, während zwei Drittel aller Geschäfte ihren Standort seit der Gründung beibehalten hatten (siehe Übersicht 12). Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass die weit überwiegende Zahl der großflächigen Geschäfte (94 %) und die Mehrheit der mittelgroßen Geschäfte (57 %), die bereits vor dem Jahr 2001 gegründet wurden, seitdem einen Standortwechsel vollzogen haben. Diese Tatsache legt die Vermutung nahe, dass viele dieser Geschäfte zum Zeitpunkt der Gründung über eine kleinere Verkaufsfläche verfügten und der Standortwechsel mit einer Vergrößerung der Verkaufsfläche einherging.

Übersicht 12: Standortwechsel der befragten Naturkostfachgeschäfte

Merkmal	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Standortwechsel (n = 253)</b>	Standort seit Gründung unverändert	66,3
	Es gab einen Standortwechsel	33,7
<b>Standortwechsel kleinflächiger Naturkostfachgeschäfte (&lt; 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 122)</b>	Standort seit Gründung unverändert	73,8
	Es gab einen Standortwechsel	26,2
	Unternehmensgründung bis 2000 (n = 85)... ...und Standort seit Gründung unverändert	68,2
	...und Standortwechsel	31,8
<b>Standortwechsel mittelgroßer Naturkostfachgeschäfte (100-399 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 88)</b>	Standort seit Gründung unverändert	65,9
	Es gab einen Standortwechsel	34,1
	Unternehmensgründung bis 2000 (n = 51)... ...und Standort seit Gründung unverändert	43,1
	...und Standortwechsel	56,9
<b>Standortwechsel großflächiger Naturkostfachgeschäfte (&gt; 399 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 42)</b>	Standort seit Gründung unverändert	57,1
	Es gab einen Standortwechsel	42,9
	Unternehmensgründung bis 2000 (n = 18)... ...und Standort seit Gründung unverändert	5,6
	...und Standortwechsel	94,4
<b>Unternehmensgründer (n = 253)</b>	Ich war der Unternehmensgründer	73,1
	Ich habe das Geschäft später übernommen, und zwar...	26,9
	...bis 1980	2,9
	...1981-1990	10,3
	...1991-2000	23,6
	...2001-2010	63,2

Quelle: Eigene Erhebung

Bei knapp drei Viertel der befragten Geschäfte (74 %) ist der Unternehmensgründer heute noch aktiv. In den übrigen Fällen wurde ein bestehendes Geschäft bereits übernommen. Dabei haben Besitzerwechsel überwiegend in den letzten 10 Jahren stattgefunden (siehe Übersicht 12). Folglich ist in den nächsten Jahren ein sich noch intensivierender Generationenwechsel im Naturkostfachhandel zu erwarten. Bezieht man außerdem ein weiteres Wachstum des gesamten Öko-Lebensmittelmarktes und des Naturkostfachhandels mit in die Überlegungen ein, so dürfte der Bedarf an Nachwuchs-Geschäftsführern im Naturkostfachhandel zukünftig noch beträchtlich zunehmen, was ohne eine entsprechende Verstärkung von Ausbildungsmaßnahmen zu Problemen in der Branche führen könnte.

## 5.2.5 Umsatzstruktur der befragten Geschäfte

Nur 10 Prozent aller befragten Naturkostfachgeschäfte waren nicht bereit, Angaben zu ihren Umsätzen zu machen. Die Auskunftsbereitschaft der Geschäftsinhaber zu diesen sensiblen Betriebsdaten fiel damit deutlich höher aus als erwartet und ermöglicht im Folgenden fundierte Aussagen zur Umsatzstruktur im Naturkostfachhandel.

Übersicht 13: Jahresnettoumsatz der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Klassen

Merkmals	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Jahresnettoumsatz (n = 254)</b>	Angaben zum Umsatz	89,8
	Keine Angaben zum Umsatz	10,2
<b>Jahresnettoumsatz nach Klassen (n = 228)</b>	< 100.000 €	13,2
	100.000 bis 199.999 €	17,1
	200.000 bis 299.999 €	16,7
	300.000 bis 399.999 €	9,6
	400.000 bis 499.999 €	8,3
	500.000 bis 999.999 €	11,0
	1.000.000 bis 1.999.999 €	12,7
	2.000.000 bis 2.999.999 €	6,6
> 2.999.999 €	4,8	

Quelle: Eigene Erhebung

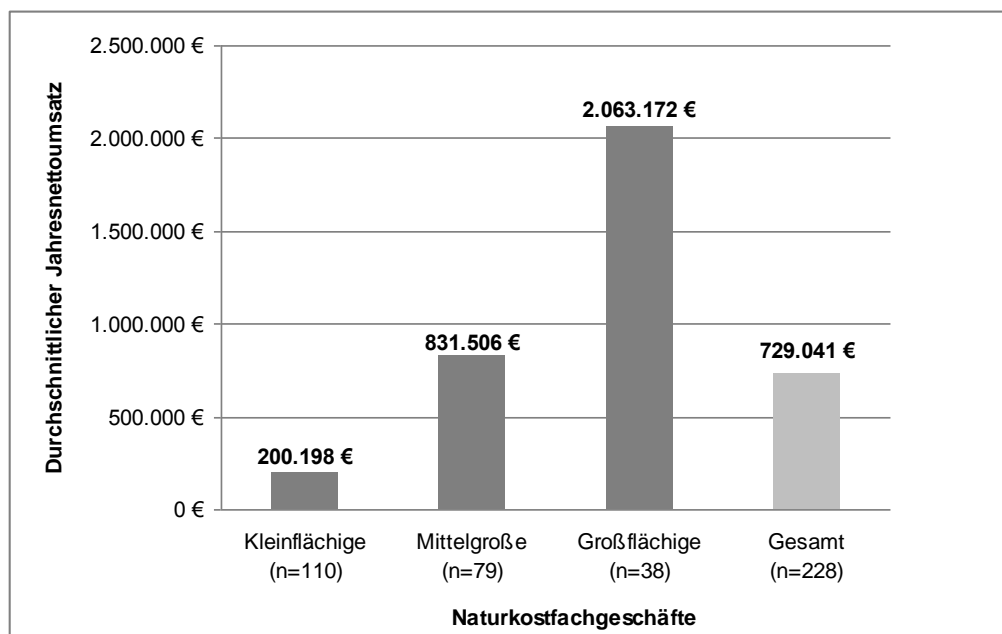
Durchschnittlich lag der Jahresnettoumsatz in 2009<sup>8</sup> bei den befragten Naturkostfachgeschäften bei knapp 730.000 Euro. Allerdings muss bei dieser Angabe beachtet werden, dass die Spanne zwischen der niedrigsten und höchsten Umsatzangabe fast 4,2 Millionen Euro betrug. Der Medianwert zum Jahresnettoumsatz aller Geschäfte (Wert, der die Häufigkeitsverteilung halbiert) betrug 325.000 Euro. Er ist also ein um den Faktor 2,3 geringerer Wert als der durchschnittliche Jahresnettoumsatz aller Geschäfte. Der Modalwert zum Jahresumsatz aller Geschäfte (Maximum der Häufigkeitsverteilung) lag bei 200.000 Euro. Wie Übersicht 13 zeigt, kam knapp ein Viertel aller befragten Naturkostfachgeschäfte auf einen Nettoumsatz für das Jahr 2009 von über 1 Million Euro. Bei insgesamt 13 Prozent der Läden lag der Nettoumsatz bei weniger als 100.000 Euro pro Jahr.

Grundsätzlich galt bei den befragten Naturkostfachgeschäften: Je größer die Verkaufsfläche eines Ladens, desto höher war der erzielte Jahresnettoumsatz (hochsignifikanter Pearson-Korrelationskoeffizient von 0,74,  $p = 0,00$ ). So betrug der durchschnittliche Nettoumsatz bei kleinflächigen Geschäften rund 200.000 Euro pro Jahr (Median 157.500 €, Modus 100.000 €), bei mittelgroßen Geschäften rund 830.000 Euro pro Jahr (Median 460.000 €, Modus 200.000 €) und bei großflächigen

<sup>8</sup> Die dargestellten Daten zum Umsatz basieren auf den Angaben von 228 Naturkostfachgeschäften und beziehen sich größtenteils auf das Jahr 2009. In 17 Fällen wurde anstelle des Jahres 2009 das Jahr 2010 erfasst.

Geschäften rund 2 Millionen Euro pro Jahr (Median 1,9 Mio. €, Modus 1 Mio. €) (siehe Abbildung 14). Demnach fielen die durchschnittlichen Jahresnettoumsätze der großflächigen Naturkostfachgeschäfte zehnmal so hoch aus wie die der kleinflächigen Geschäfte. Diesen Zusammenhang verdeutlichen auch die folgenden Zahlen: Rund 81 Prozent der kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte erzielten einen Nettoumsatz von unter 300.000 Euro pro Jahr, während die große Mehrheit der großflächigen Geschäfte (82 %) einen Jahresnettoumsatz von mehr als 1 Million Euro verbuchen konnte.

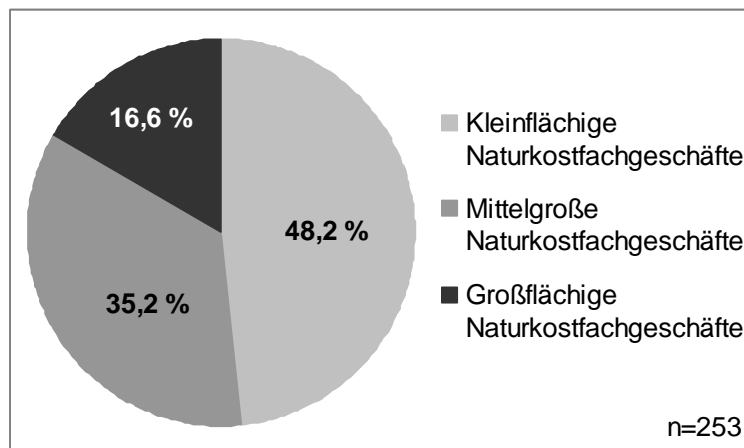
Abbildung 14: Durchschnittlicher Jahresnettoumsatz der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Ladentyp



Quelle: Eigene Erhebung

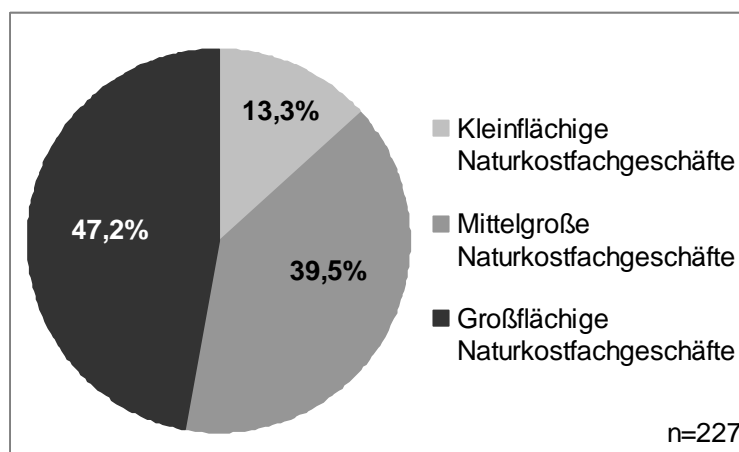
Dementsprechend ist bei dem im Jahr 2009 von allen befragten Naturkostfachgeschäften generierten Nettoumsatz eine hohe Konzentration zu beobachten (siehe Abbildung 15): Großflächige Naturkostfachgeschäfte, die insgesamt nur knapp 17 Prozent aller befragten Geschäfte ausmachten, erzielten zusammen fast die Hälfte (47 %) des gesamten Jahresnettoumsatzes im Naturkostfachhandel. Knapp 40 Prozent des Gesamtumsatzes wurde von mittelgroßen Naturkostfachgeschäften generiert, während die anteilmäßig dominierenden kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte (48 % aller befragten Geschäfte) zusammen nur 13 Prozent des Gesamtumsatzes verbuchen konnten. Der Konzentrationsprozess im Naturkostfachhandel schreitet damit ebenso wie im gesamten Lebensmitteleinzelhandel voran, allerdings auf sehr viel niedrigerem Niveau. Im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel waren knapp 4 Prozent aller Geschäfte (Geschäfte mit mehr als 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) für 24 Prozent des Gesamtumsatzes im Jahr 2009 verantwortlich, während die 44 Prozent kleinflächigen Geschäfte (unter 400 m<sup>2</sup>) nur noch 7 Prozent des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel verbuchten (EHI RETAIL INSTITUTE 2009).

Abbildung 15: Ladentypen der befragten Naturkostfachgeschäfte



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 16: Anteil der Ladentypen der befragten Naturkostfachgeschäfte am Gesamtumsatz des Naturkostfachhandels

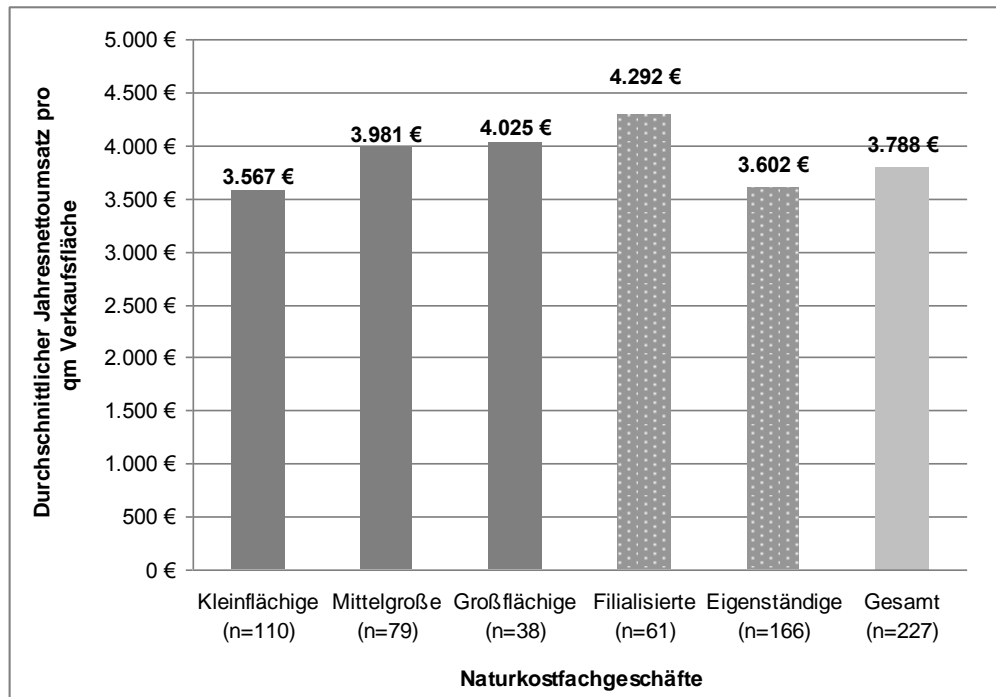


Quelle: Eigene Erhebung

Über alle befragten Naturkostfachgeschäfte hinweg betrug der Jahresnettoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche im Durchschnitt rund 3.800 Euro. Bei kleinflächigen Geschäften fiel dieser Wert mit durchschnittlich rund 3.600 Euro pro Quadratmeter etwas niedriger aus, bei mittelgroßen und großflächigen Geschäften mit durchschnittlich rund 4.000 Euro pro Quadratmeter etwas höher (siehe Abbildung 17). Jedoch gab es sowohl bei den kleinflächigen als auch bei den mittelgroßen und großflächigen Geschäften eine große Streuung der Angaben zu den Jahresnettoumsätzen pro Quadratmeter Verkaufsfläche. Entsprechend besteht kein systematischer Zusammenhang zwischen der Größe der Verkaufsfläche dieser Ladentypen und dem Umsatz pro Quadratmeter. Ein signifikanter Unterschied ist jedoch zwischen filialisierten und nicht filialisierten Geschäften des Naturkostfachhandels zu beobachten: Der Jahresnettoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche fiel bei filialisierten Geschäften mit durchschnittlich 4.292 Euro signifikant höher aus als bei

nicht filialisierten, eigenständigen Geschäften mit einem durchschnittlichen Jahresnettoumsatz von 3.602 Euro (T-Test zum Mittelwertvergleich,  $p < 0,1$ ).

Abbildung 17: Durchschnittlicher Jahresnettoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Ladentyp



Quelle: Eigene Erhebung

Vergleicht man den durchschnittlich pro Geschäft erzielten Jahresnettoumsatz nach Region, so liegt Berlin mit einem Durchschnittswert von rund 1,3 Millionen Euro Nettoumsatz pro Jahr und Geschäft klar an der Spitze, gefolgt von den Regionen Süd-West und Süd-Ost mit rund 870.000 bzw. rund 740.000 Euro. Schlusslicht bildet die Region Ost mit einem durchschnittlichen Jahresnettoumsatz von rund 221.000 Euro pro Geschäft (siehe Übersicht 14). Allerdings besteht kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Jahresnettoumsatz eines Naturkostfachgeschäftes und der Region, in der es angesiedelt ist.

Übersicht 14: Durchschnittlicher Jahresnettoumsatz der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Region

Merkmal	Beschreibung	In €
Ø Jahresnettoumsatz nach Region (n = 254)	Berlin	1.348.578
	Süd-West	871.594
	Süd-Ost	735.856
	Nord-West	521.813
	Ost	220.825

Quelle: Eigene Erhebung

Beim Vergleich des durchschnittlichen Jahresnettoumsatzes pro Quadratmeter Verkaufsfläche nach Region ergibt sich folgendes Bild: In Berlin fiel auch der Jahresnettoumsatz pro Quadratmeter mit einem Durchschnittswert von rd. 5.400 Euro überdurchschnittlich hoch aus, wohingegen der Nettoumsatz pro Jahr und Quadratmeter in den anderen Regionen nicht nennenswert vom Gesamtdurchschnitt abwich. Schlusslicht bildete wiederum die Region Ost mit einem durchschnittlichen Nettoumsatz von rd. 2.700 Euro pro Jahr und Quadratmeter (s. Übersicht 15). Bemerkenswert ist, dass auch hier kein allgemeingültiger Zusammenhang zwischen dem Jahresnettoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche eines Naturkostfachgeschäftes und der Region, in der das Geschäft angesiedelt ist, besteht (statistisch signifikante Unterschiede bzgl. des Umsatzes pro Quadratmeter Verkaufsfläche traten lediglich beim Mittelwertvergleich zwischen den Gruppen Berlin und Ost bzw. Süd-Ost auf einem Signifikanzniveau von  $p < 0,05$  auf).

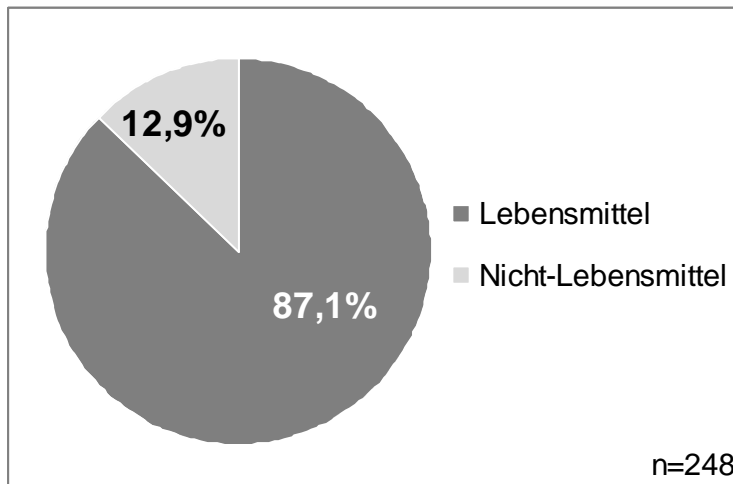
Übersicht 15: Durchschnittlicher Jahresnettoumsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Region

Merkmale	Beschreibung	In €
<b>Ø Jahresnettoumsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche nach Region (n = 254)</b>	Berlin	5.448
	Nord-West	3.711
	Süd-West	3.684
	Süd-Ost	3.480
	Ost	2.662

Quelle: Eigene Erhebung

Die befragten Naturkostfachgeschäfte generierten im Durchschnitt rund 87 Prozent ihres Nettoumsatzes im Jahr 2009 mit Öko-Lebensmitteln. Entsprechend entfielen auf den Non-Food-Bereich im Durchschnitt rund 13 Prozent des Jahresnettoumsatzes (siehe Abbildung 18). Erstaunlicherweise gab es diesbezüglich keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen kleinflächigen, mittelgroßen und großflächigen Geschäften (siehe Übersicht 16). Bei rund der Hälfte aller Geschäfte (54 %) wurde der Anteil des Non-Food-Bereichs am Jahresnettoumsatz auf 10 Prozent oder niedriger beziffert. Nur bei 11 Prozent der Geschäfte wurden mehr als 20 Prozent des Jahresnettoumsatzes mit Artikeln aus dem Non-Food-Bereich generiert.

Abbildung 18: Durchschnittlicher Anteil Food und Non-Food am Jahresnettoumsatz der befragten Naturkostfachgeschäfte



Quelle: Eigene Erhebung

Übersicht 16: Durchschnittlicher Anteil Food und Non-Food am Jahresnettoumsatz der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Ladentyp

Merkmal	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Ø Anteil Food und Non-Food am Jahresnettoumsatz (n = 248)</b>	Kleinflächiges Naturkostfachgeschäft (<100 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 120)	
	Lebensmittel	87,2
	Nicht-Lebensmittel	12,8
	Mittelgroßes Naturkostfachgeschäft (100-399 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 89)	
	Lebensmittel	86,3
	Nicht-Lebensmittel	13,7
Großflächiges Naturkostfachgeschäft (>399 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 39)		
	Lebensmittel	88,5
	Nicht-Lebensmittel	11,5

Quelle: Eigene Erhebung

Der Anteil des Frischesortimentes<sup>9</sup> am Nettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln im Jahr 2009 betrug im Durchschnitt aller befragten Naturkostfachgeschäfte rund 56 Prozent. Entsprechend wurden im Durchschnitt rund 44 Prozent des Jahresnettoumsatzes mit Öko-Lebensmitteln mit Artikeln aus dem Trockensortiment<sup>10</sup> generiert (siehe Abbildung 19). Das traf für kleinflächige, mittelgroße und großflächige Geschäfte im Prinzip jeweils gleichermaßen zu bzw. ließen sich keine statistisch signifikanten

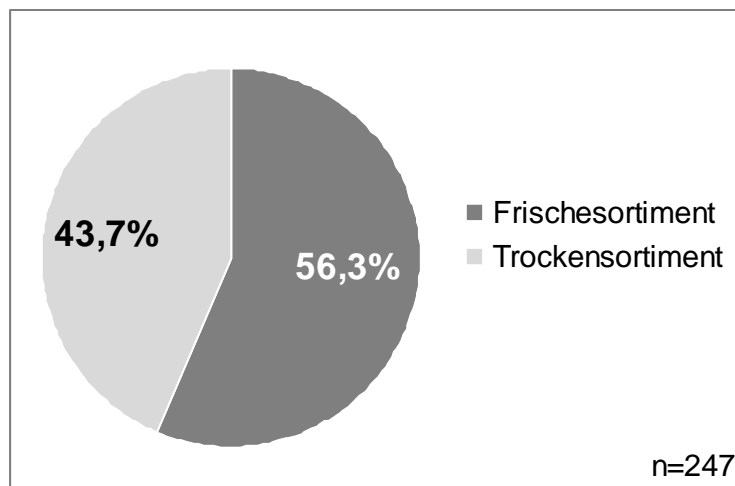
<sup>9</sup> Zum Frischesortiment gehören hier Obst und Gemüse, Milch und Molkereiprodukte, Fleisch und Wurstwaren sowie Brot und Backwaren.

<sup>10</sup> Zum Trockensortiment gehören hier alle vorverpackten Lebensmittel inklusive Getränke.



Unterschiede feststellen (siehe Übersicht 17). Spezialisierte Geschäfte mit einem sehr hohen Anteil des Frische- bzw. Trockensortiments waren jedoch erwartungsgemäß hauptsächlich unter den kleinflächigen Geschäften zu finden.

Abbildung 19: Durchschnittlicher Anteil Frische- und Trockensortiment am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln der befragten Naturkostfachgeschäfte



Quelle: Eigene Erhebung

Übersicht 17: Durchschnittlicher Anteil Frische- und Trockenprodukte am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Ladentyp

Merkmale	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Ø Anteil Frische- und Trockenprodukte am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln (n = 247)</b>	Kleinflächiges Naturkostfachgeschäft (< 100 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 120)	
	Frischeprodukte	55,0
	Trockenprodukte	45,0
	Mittelgroßes Naturkostfachgeschäft (100-399 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 88)	
	Frischeprodukte	57,9
	Trockenprodukte	42,1
	Großflächiges Naturkostfachgeschäft (> 399 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 39)	
Frischeprodukte	56,6	
Trockenprodukte	43,4	

Quelle: Eigene Erhebung

Übersicht 18 zeigt den durchschnittlichen Anteil des Frische- und Trockensortimentes am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln der befragten Naturkostfachgeschäfte aufgeteilt nach Größenklassen bzgl. des gesamten Nettoumsatzes. Es deutet sich an,

dass bei umsatzstarken Geschäften ein größerer Anteil (61 %) am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln mit Artikeln aus dem Frischesortiment generiert wird. Grundsätzlich besteht allerdings kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Höhe des insgesamt generierten Jahresnettoumsatzes und dem Anteil der Frische- und Trockenprodukte am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln.

Übersicht 18: Durchschnittlicher Anteil des Frische- und Trockensortimentes am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Umsatzgrößenklassen insgesamt

Merkmal	Beschreibung	
Jahresnettoumsatz nach Klassen in Euro (n = 225)	Ø Anteil Frischesortiment am Gesamtumsatz mit Öko-Lebensmitteln in %	Ø Anteil Trockensortiment am Gesamtumsatz mit Öko-Lebensmitteln in %
< 100.000 €	55,1	44,9
100.000 bis 199.999 €	56,9	43,4
200.000 bis 299.999 €	59,0	41,1
300.000 bis 399.999 €	52,5	47,6
400.000 bis 499.999 €	55,6	44,4
500.000 bis 999.999 €	55,6	44,4
1.000.000 bis 1.999.999 €	61,0	39,1
2.000.000 bis 2.999.999 €	56,9	43,1
> 2.999.999 €	61,3	38,7

Quelle: Eigene Erhebung

Rund 46 Prozent der befragten Naturkostfachgeschäfte, die einen Marktstand betrieben, gaben an, dass dessen Anteil am Nettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln im Jahr 2009 zwischen 26 und 50 Prozent betrug (siehe Übersicht 19). Durchschnittlich machte ein Marktstand rund 46 Prozent des Jahresnettoumsatzes mit Öko-Lebensmitteln aus. Dieser Durchschnittswert ist allerdings vorsichtig zu interpretieren, weil er auf nur 15 Nennungen beruht und die einzelnen Angaben stark nach oben oder unten vom Durchschnittswert abweichen (minimaler Wert 5 Prozent, maximaler Wert 90 Prozent Anteil am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln). Die große Mehrheit (87 %) der 89 Naturkostfachgeschäfte, die einen Lieferservice unterhielten, bezifferte dessen Anteil am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln mit bis zu 25 Prozent. Dabei machte der Lieferservice durchschnittlich rund 11 Prozent des Jahresnettoumsatzes mit Öko-Lebensmitteln aus. Aber auch hier muss beachtet werden, dass die einzelnen Angaben stark nach oben oder unten vom Durchschnittswert abweichen (minimaler Wert 0,2 %, maximaler Wert 85 Prozent Anteil am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln). Ebenfalls eine klare Mehrheit (89 %) der 64 Naturkostfachgeschäfte, die ein Bistro oder (Steh-)Café betrieben, gab dessen Anteil am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln mit bis zu 25 Prozent an. Durchschnittlich machte ein Bistro oder (Steh-)Café rund 10 Prozent des Jahresnettoumsatzes mit Öko-Lebensmitteln aus, wobei hier Werte von minimal 0,02 Prozent und maximal 70 Prozent Anteil am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln angegeben wurden.

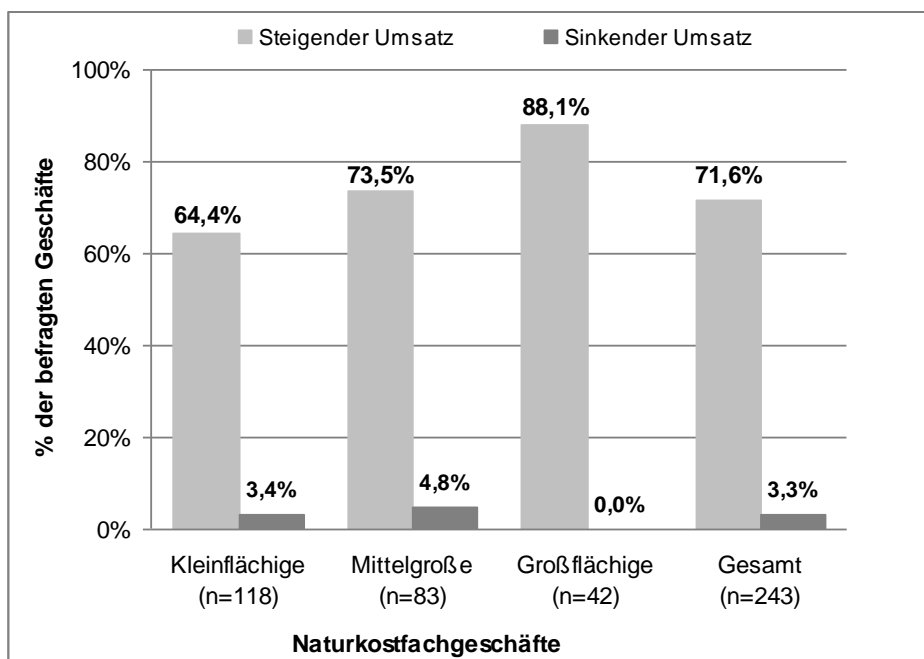
Übersicht 19: Anteil eines Marktstandes, Lieferservices, Bistros oder (Steh-)Cafés am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Klassen

Merkmal	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Anteil eines Marktstandes am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln (n = 15)</b>	≤25 %	20,0
	26-50 %	46,7
	51-75 %	20,0
	76-100 %	13,3
<b>Anteil eines Lieferservice am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln (n = 89)</b>	≤25 %	86,5
	26-50 %	9,0
	51-75 %	2,2
	76-100 %	2,2
<b>Anteil eines Bistros oder (Steh-)Cafés am Jahresnettoumsatz mit Öko-Lebensmitteln (n = 64)</b>	≤25 %	89,1
	26-50 %	9,4
	51-75 %	1,6
	76-100 %	-

Quelle: Eigene Erhebung

Insgesamt zeigte sich unter den Befragten im Naturkostfachhandel ein positives Geschäftsklima: Rund 70 Prozent aller Geschäfte gaben an, in den nächsten zwei Jahren mit steigenden Umsätzen zu rechnen. Nur rund 3 Prozent der Befragten gingen von sinkenden Umsätzen in den nächsten zwei Jahren aus (siehe Abbildung 20).

Abbildung 20: Umsatzerwartung der befragten Naturkostfachgeschäfte



Quelle: Eigene Erhebung

Erwartungsgemäß schätzten dabei die großflächigen Naturkostfachgeschäfte (88 %) ihre zukünftige Umsatzentwicklung am positivsten ein, während im Falle kleinflächiger Geschäfte (64 %) die Umsatzerwartungen verhaltener ausfielen.

## 5.2.6 Dienstleistungsangebote der befragten Geschäfte

Interessante Ergebnisse liefern die Angaben zur Diversifizierung der Geschäftsaktivitäten der befragten Naturkostfachgeschäfte, also inwiefern neben dem eigentlichen Kerngeschäft des stationären Einzelhandels weitere Einnahmequellen mit Öko-Lebensmitteln existierten. Ein genereller Lieferservice wurde insgesamt von knapp der Hälfte der befragten Naturkostfachgeschäfte (49 %) angeboten, hauptsächlich von kleinflächigen (63 %) und mittelgroßen (43 %) Geschäften (signifikanter Mittelwertvergleich auf einem Signifikanzniveau von  $p < 0,05$ , siehe Übersicht 20).

Übersicht 20: Dienstleistungsangebote der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Ladentyp

Merkmal	Beschreibung			
	Kleinflächige Naturkostfachgeschäfte in % (n = 122)	Mittelgroße Naturkostfachgeschäfte in % (n = 89)	Großflächige Naturkostfachgeschäfte in % (n = 42)	Insgesamt in % (n = 253)
Lieferservice allgemein	63,1	43,8	19,0	49,0
Lieferservice an soz. Einrichtungen	14,8	19,1	11,9	15,8
Abo-Kiste	19,7	14,6	2,4	15,0
Lieferservice an Gastronomie	9,0	6,7	2,4	7,1
Lieferservice an Mensen	4,9	6,7	4,8	5,5
Sonstiger Lieferservice	37,7	24,7	14,3	29,2
Bistro oder (Steh-)Café	23,8	37,1	45,2	32,0
Marktstand	13,9	2,2	2,4	7,9

Quelle: Eigene Erhebung

Als Lieferservice war vor allem die regelmäßige Belieferung sozialer Einrichtungen wie zum Beispiel Kindergärten oder Behinderteneinrichtungen vertreten (16 % aller befragten Geschäfte), gefolgt von der regelmäßigen Auslieferung einer Abo-Kiste (15 % aller befragten Geschäfte). Soziale Einrichtungen wurden mehrheitlich von mittelgroßen Geschäften beliefert (Mittelwertvergleich statistisch nicht signifikant,  $p < 0,05$ ), während kleinflächige Geschäfte vor allem ein Abo-Kisten-System unterhielten (Mittelwertvergleich statistisch signifikant,  $p < 0,05$ ). Ein Lieferservice an Gastronomie oder Mensen existierte in jeweils weniger als 10 Prozent aller befragten Geschäfte. Diesbezügliche Unterschiede nach Ladentypen waren statistisch nicht signifikant. Sonstige Lieferservices, die insgesamt von knapp einem Drittel der

befragten Geschäfte (29 %) genannt wurden, waren vor allem Lieferungen auf Anfrage bzw. Bestellung an Kunden. Bemerkenswert ist, dass großflächige Naturkostfachgeschäfte alle erfassten Lieferservices deutlich weniger anboten als kleinflächige und mittelgroße Geschäfte. Dagegen betrieben großflächige Geschäfte sogar zu 45 Prozent ein Bistro oder (Steh-)Café auf der eigenen Ladenfläche. Von den kleinflächigen Geschäften betrieben nur 24 Prozent ein Bistro oder (Steh-)Café (Mittelwertvergleich statistisch signifikant,  $p < 0,05$ ). Insgesamt betrachtet führten knapp ein Drittel (32 %) aller befragten Geschäfte ein Bistro oder (Steh-)Café. Ein Marktstand wurde nur von insgesamt 8 Prozent aller befragten Geschäften unterhalten, und zwar erwartungsgemäß fast ausschließlich von kleinflächigen Naturkostfachgeschäften (Mittelwertvergleich statistisch signifikant,  $p < 0,05$ ).

Im Weiteren wurde die Art der Kassenabrechnung der Dienstleistungsangebote erhoben. Demnach wurden die Dienstleistungen überwiegend nicht über eine eigene Kasse abgerechnet (siehe Übersicht 21). Diesbezüglich gab es keine nennenswerten Unterschiede bei den verschiedenen Arten der genannten Dienstleistungen, zumal sich die Auswertungen hier häufig auf wenige Nennungen beziehen.

Übersicht 21: Art der Kassenabrechnung bei Dienstleistungsangeboten der befragten Naturkostfachgeschäfte

Merkmal	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Dienstleistungsangebote mit und ohne eigene/r Kassenabrechnung (n = 241)</b>	Lieferservice an soziale Einrichtungen (n = 39)	
	Mit eigener Kassenabrechnung	23,1
	Ohne eigene Kassenabrechnung	76,9
	Abo-Kiste (n = 38)	
	Mit eigener Kassenabrechnung	34,2
	Ohne eigene Kassenabrechnung	65,8
	Lieferservice an Gastronomie (n = 17)	
	Mit eigener Kassenabrechnung	11,8
	Ohne eigene Kassenabrechnung	88,2
	Lieferservice an Mensen (n = 14)	
	Mit eigener Kassenabrechnung	50,0
	Ohne eigene Kassenabrechnung	50,0
	sonstiger Lieferservice (n = 32)	
	Mit eigener Kassenabrechnung	15,6
	Ohne eigene Kassenabrechnung	84,4
	Bistro oder (Steh-)Café (n = 81)	
Mit eigener Kassenabrechnung	30,9	
Ohne eigene Kassenabrechnung	69,1	
Marktstand (n = 20)		
Mit eigener Kassenabrechnung	50,0	
Ohne eigene Kassenabrechnung	50,0	

Quelle: Eigene Erhebung

Die Bistros oder (Steh-)Cafés der befragten Naturkostfachgeschäfte hatten eine durchschnittliche Größe von rund 21 Quadratmeter. Die einzelnen Flächenangaben wichen allerdings stark nach oben oder unten vom Durchschnittswert ab. So wurden Bistros oder (Steh-)Cafés mit minimal 1 Quadratmeter Fläche erfasst sowie mit maximal 103 Quadratmeter. Übersicht 22 verdeutlicht diese Verhältnisse auf andere Art: Während der weitaus größte Anteil der befragten Naturkostfachgeschäfte (43 %)

Übersicht 22: Bistro oder (Steh-)Café der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Größenklassen und Ladentyp

Merkmale	Beschreibung	In % der Geschäfte
<b>Bistro oder (Steh-)Café in m<sup>2</sup> nach Größenklassen (n = 67)</b>	< 10 m <sup>2</sup>	43,3
	10 bis < 20 m <sup>2</sup>	17,9
	20 bis < 30 m <sup>2</sup>	14,9
	30 bis < 40 m <sup>2</sup>	9,0
	> 40 m <sup>2</sup>	14,9
<b>Bistro oder (Steh-)Café in m<sup>2</sup> nach Ladentyp und Größenklassen (n = 253)</b>	Kleinflächiges Naturkostfachgeschäft (< 100 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 122)	
	Bistro oder (Steh-)Café	
	< 10 m <sup>2</sup>	23,8
	< 10 m <sup>2</sup>	58,3 <sup>1)</sup>
	10 bis < 20 m <sup>2</sup>	12,5 <sup>1)</sup>
	20 bis < 30 m <sup>2</sup>	20,8 <sup>1)</sup>
	30 bis < 40 m <sup>2</sup>	8,3 <sup>1)</sup>
	> 40 m <sup>2</sup>	– <sup>1)</sup>
	Mittelgroßes Naturkostfachgeschäft (100-399 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 89)	
	Bistro oder (Steh-)Café	
	37,1	
	< 10 m <sup>2</sup>	44,0 <sup>2)</sup>
	10 bis < 20 m <sup>2</sup>	20,0 <sup>2)</sup>
	20 bis < 30 m <sup>2</sup>	8,0 <sup>2)</sup>
	30 bis < 40 m <sup>2</sup>	16,0 <sup>2)</sup>
> 40 m <sup>2</sup>	12,0 <sup>2)</sup>	
Großflächiges Naturkostfachgeschäft (> 399 m <sup>2</sup> Verkaufsfläche) (n = 42)		
Bistro oder (Steh-)Café		
45,2		
< 10 m <sup>2</sup>	22,2 <sup>3)</sup>	
10 bis < 20 m <sup>2</sup>	22,2 <sup>3)</sup>	
20 bis < 30 m <sup>2</sup>	16,7 <sup>3)</sup>	
30 bis < 40 m <sup>2</sup>	– <sup>3)</sup>	
> 40 m <sup>2</sup>	38,9 <sup>3)</sup>	

<sup>1)</sup> Werte beziehen sich auf tatsächliche Flächenangaben (n = 24), d. h. fehlende Angaben (n = 5). <sup>2)</sup> Werte beziehen sich auf tatsächliche Flächenangaben (n = 25), d. h. fehlende Angaben (n = 8). <sup>3)</sup> Werte beziehen sich auf tatsächliche Flächenangaben (n = 18), d. h. fehlende Angaben (n = 1).

Quelle: Eigene Erhebung

mit einem Bistro oder (Steh-)Café angab, selbige auf weniger als 10 Quadratmeter Fläche zu betreiben, waren in den übrigen Fällen Bistros anderer Größenklassen zu jeweils ähnlichen Anteilen vertreten.

Die Ausführungen zeigen, dass das Dienstleistungsangebot Bistro oder (Steh-)Café im Naturkostfachhandel zwar zunehmend an Bedeutung gewinnt (bei 32 % aller befragten Geschäfte, siehe Übersicht 20), die Vielfalt dieser Einrichtungen aber dominiert wird von kleinflächigen Bistros oder (Steh-)Cafés. Das heißt, dass in vielen Fällen auch schon dann von einem Bistro oder (Steh-)Café gesprochen wird, wenn lediglich die Möglichkeit im Verkaufsraum eines Naturkostfachgeschäftes besteht, Kunden eine Tasse Kaffee oder ein belegtes Brötchen anzubieten. Großflächige Einrichtungen im Stile eines Bio-Restaurants blieben dagegen bisher die Ausnahme. Verdeutlicht werden diese Strukturen auch dadurch, dass kleinflächige Naturkostfachgeschäfte ihr Bistro oder Steh-Café überwiegend auf einer Fläche von weniger als 10 Quadratmeter betrieben und keine entsprechende Einrichtung mit mehr als 40 Quadratmeter Fläche zu finden war, während bei großflächigen Geschäften der höchste Anteil an Bistros mit mehr als 40 Quadratmeter Fläche erfasst wurde. Insgesamt waren Bistros oder (Steh-)Cafés mehr in großflächigen Geschäften (45 %) als in kleinflächigen Geschäften (24 %) vertreten.

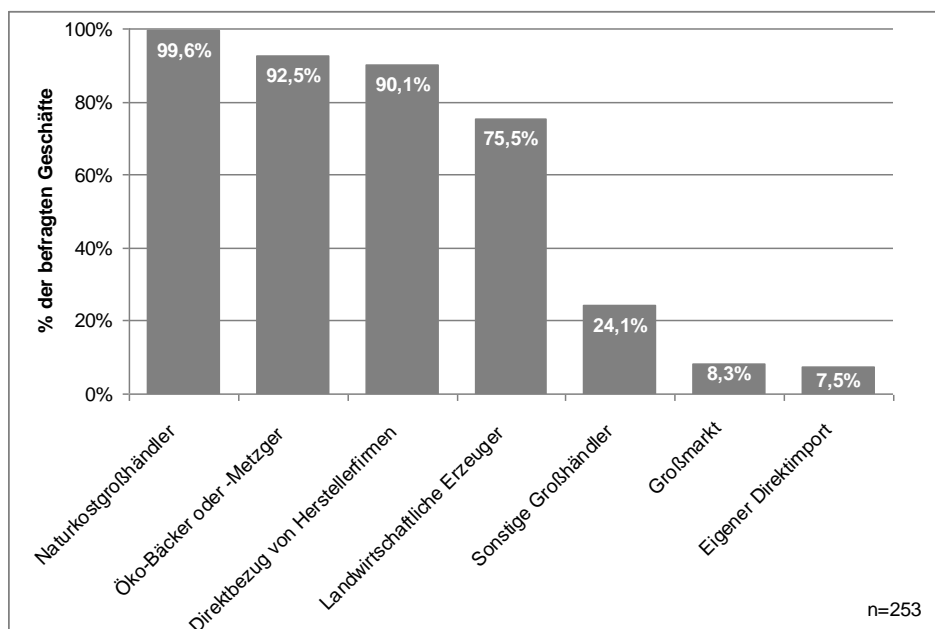
### **5.2.7 Bezugsquellen der befragten Geschäfte**

Im Folgenden werden die Bezugsquellen dargestellt, die die befragten Naturkostfachgeschäfte für den Einkauf ihrer im Laden verkauften Produkte nutzten. Die Ausführungen müssen insofern mit Vorsicht interpretiert werden, als dass es einerseits Anhaltspunkte gibt, dass der berechnete Durchschnittswert zur Gesamtanzahl genutzter Bezugsquellen je Geschäft tendenziell unterschätzt ist, weil er sich nur auf Nennungen bezieht, die auf eine standardisierte Weise erfasst wurden. Das heißt, dass die unter "Sonstiges" zusammenfassbaren Nennungen von Bezugsquellen nach Plausibilitätsüberprüfungen grundsätzlich keine Berücksichtigung fanden. Andererseits könnten die Werte bzgl. der durchschnittlichen Anzahl einzelner Bezugsquellen je Geschäft tendenziell überschätzt sein, da besonders hinsichtlich mancher Angaben filialisierter Naturkostfachgeschäfte teilweise unklar blieb, ob sich die genannten Bezugsquellen tatsächlich auf die einzelnen Geschäfte bezogen oder vielmehr auf das gesamte Unternehmen. Aus diesem Grunde wurde im Folgenden auch auf einen Vergleich der Anzahl von genutzten Bezugsquellen filialisierter und nicht filialisierter Geschäfte verzichtet.

Die befragten Naturkostfachgeschäfte nutzten durchschnittlich 12,9 verschiedene Bezugsquellen zur Beschaffung ihrer Waren. Dabei wurden minimal 3 und maximal 50 Bezugsquellen genutzt. Diesbezügliche leichte, aber statistisch signifikante Unterschiede waren zwischen den einzelnen Ladentypen zu verzeichnen: Kleinflächige Geschäfte nutzten im Durchschnitt 10,7 Bezugsquellen (minimal 3, maximal 37), mittelgroße und großflächige Geschäfte hingegen durchschnittlich 14,7 (minimal 3, maximal 50) bzw. 17,2 (minimal 7, maximal 38). Erwartungsgemäß war der Naturkostgroßhandel die am weitesten verbreitete Bezugsquelle (siehe Abbildung 21). So gut wie alle befragten Geschäfte bezogen zumindest einen Teil ihrer Waren vom Naturkostgroßhandel. Interessanterweise wurde ein Geschäft im Durchschnitt von 2,5

verschiedenen Naturkostgroßhändlern beliefert (minimal 1, maximal 8). Rund 93 Prozent der befragten Geschäfte bezogen Ware direkt von Öko-Bäckern oder Öko-Metzgern und zwar im Durchschnitt von 3,5 verschiedenen (minimal 1, maximal 11). Fast ebenso viele Geschäfte (90 %) bestellten direkt bei Herstellerfirmen. Diese Geschäfte hatten im Durchschnitt 4,1 Lieferanten dieser Art (minimal 1, maximal 30). Immerhin gut drei Viertel der Geschäfte wurden direkt von landwirtschaftlichen Erzeugern beliefert. Der höchste Wert lag hier bei 15 verschiedenen Erzeugern, der Durchschnitt bei 3,4. Knapp ein Viertel der Geschäfte bezog Ware von sonstigen Großhändlern (Durchschnitt 2,7, minimal 1, maximal 10). Weitere Bezugsquellen wie Großmärkte (Durchschnitt 1,0, minimal 1, maximal 1) und eigener Direktimport (Durchschnitt 2,2, minimal 1, maximal 6) wurden relativ selten genutzt.

Abbildung 21: Nutzungsgrad verschiedener Bezugsquellen der befragten Naturkostfachgeschäfte

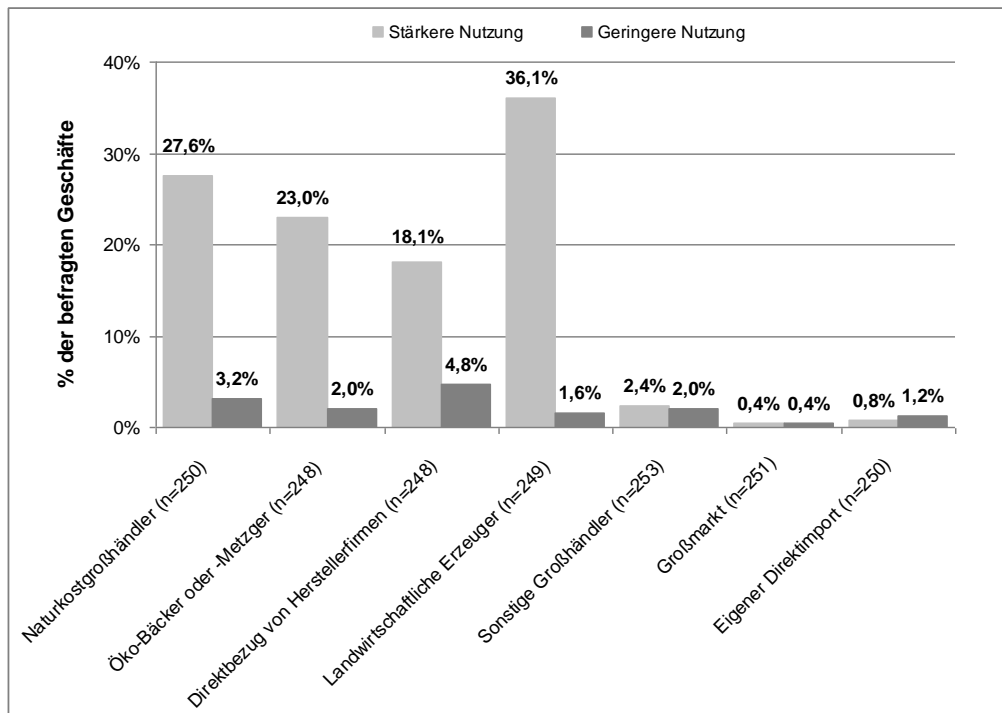


Quelle: Eigene Erhebung

Wie Abbildung 22 verdeutlicht, lagen landwirtschaftliche Erzeuger an der Spitze der Bezugsquellen, deren Nutzung zukünftig ausgedehnt werden soll. 36 Prozent der Geschäfte planten, hier zukünftig mehr Ware zu beziehen als bisher, was sicherlich auch auf den zunehmenden Wunsch der Konsumenten nach mehr regionaler Ware zurückzuführen ist. Immerhin 28 Prozent der befragten Geschäfte wollten den Bezug von Waren über den Naturkostgroßhandel ausdehnen. Knapp ein Viertel der Geschäfte plante, vermehrt Öko-Bäcker oder -Metzger als Bezugsquelle zu nutzen. Den direkten Bezug von Herstellerfirmen wollten 18 Prozent der Geschäfte steigern. Insgesamt war bei allen Bezugsquellen der Anteil der Geschäfte, die eine Quelle weniger stark nutzen wollten, relativ gering. Der direkte Bezug von Herstellerfirmen wies hier mit knapp 5 Prozent die meisten Nennungen auf, gefolgt von Naturkostgroßhändlern mit 3 Prozent und sonstigen Großhändlern und Öko-Bäckern oder -Metzgern mit jeweils 2 Prozent.



Abbildung 22: Zukünftige Nutzung verschiedener Bezugsquellen der befragten Naturkostfachgeschäfte

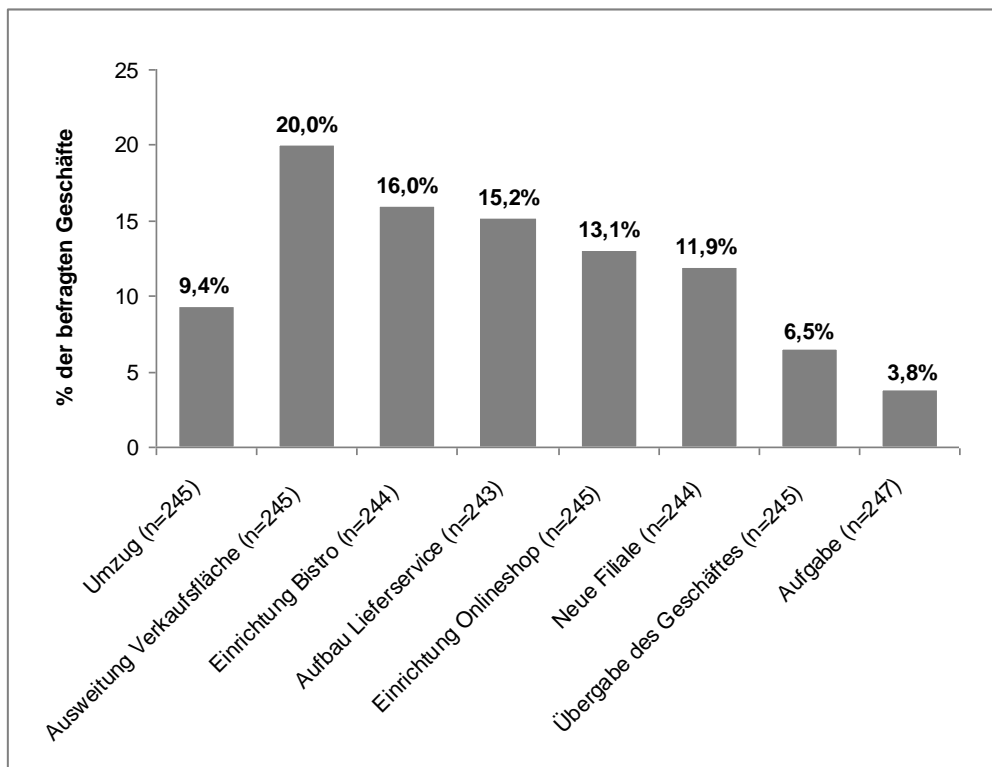


Quelle: Eigene Erhebung

### 5.2.8 Zukünftige betriebliche Änderungen der befragten Geschäfte

Um bevorstehende Strukturveränderungen im Naturkostfachhandel einschätzen zu können, wurden die Geschäfte nach ihren Vorhaben bezüglich wesentlicher betrieblicher Änderungen in den nächsten zwei Jahren gefragt. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass ein Fünftel der befragten Naturkostfachgeschäfte eine Ausweitung ihrer Verkaufsfläche plante (siehe Übersicht 21). Diese betriebliche Veränderung hängt aber nicht zwingend mit einem Umzug in größere Räumlichkeiten zusammen, was nur rund 9 Prozent aller befragten Geschäfte für die nächsten zwei Jahre planten. Allerdings gaben auch rund 12 Prozent aller Geschäfte an, in den nächsten zwei Jahren eine neue Filiale eröffnen zu wollen. Eine jeweils vergleichbar hohe Bedeutung scheinen die Einrichtung bzw. Vervielfältigung von verschiedenen Dienstleistungsangeboten zu haben: Demnach gaben 16 Prozent der befragten Geschäfte an, dem Trend hin zur ökologischen Außer-Haus-Verköstigung folgen zu wollen und die Einrichtung eines Bistros oder (Steh-)Cafés zu planen. Rund 15 Prozent der Geschäfte planten den zukünftigen Aufbau eines Lieferservices, während immerhin 13 Prozent der Geschäfte eine modernere Variante, nämlich die Einrichtung eines Onlineshops, planten. Die Übergabe des Geschäftes bzw. sogar dessen Aufgabe wurde in rund 7 Prozent bzw. 4 Prozent der Fälle genannt, womit sich die Annahme aus Abschnitt 5.2.4 erhärtet, dass der Generationenwechsel bei Geschäftsführern im Naturkostfachhandel künftig an Dynamik gewinnen wird.

Abbildung 23: Zukünftige betriebliche Änderungen der befragten Naturkostfachgeschäfte

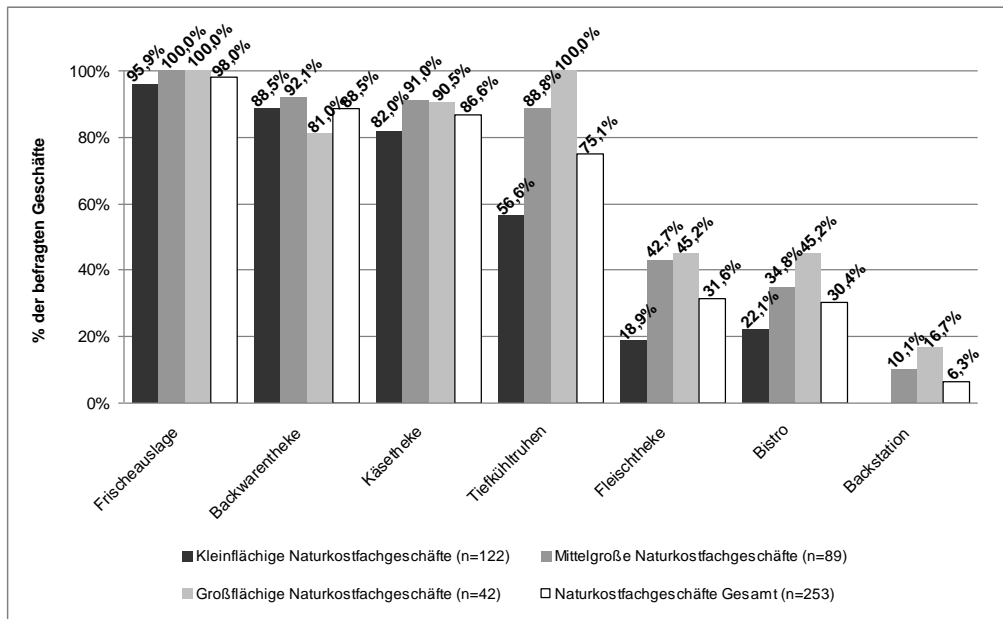


Quelle: Eigene Erhebung

### 5.2.9 Ausstattungsmerkmale und Kundenservice der befragten Geschäfte

Nahezu alle befragten Naturkostfachgeschäfte waren mit einer Frischeauslage für Obst und Gemüse ausgestattet, gefolgt von jeweils einer Bedientheke für Backwaren und Käse. Während hinsichtlich dieser Ausstattungsmerkmale kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Ladentypen zu finden waren, gab es Tiefkühltruhen beispielsweise in allen großflächigen und rund 89 Prozent der mittelgroßen Naturkostfachgeschäfte, aber nur bei rund 57 Prozent der kleinflächigen Geschäfte. Eine Fleischtheke war bei rund 45 Prozent der großflächigen bzw. rund 43 Prozent der mittelgroßen Geschäfte vorhanden, aber nur bei rund 19 Prozent der kleinflächigen Geschäfte. Knapp ein Drittel aller befragten Naturkostfachgeschäfte besaß ein Bistro oder (Steh-)Café auf der eigenen Ladenfläche (Details siehe Abschnitt 5.2.6), während eine separate Backstation das seltenste Ausstattungsmerkmal war und ausschließlich in mittelgroßen (10 %) und großflächigen (17 %) Naturkostfachgeschäften vorkam (siehe Abbildung 24).

Abbildung 24: Betriebliche Ausstattung der befragten Naturkostfachgeschäfte differenziert nach Ladentyp



Quelle: Eigene Erhebung

Erwartungsgemäß war die Mehrheit der befragten Naturkostfachgeschäfte an sechs Tagen pro Woche geöffnet. Die kleinflächigen Geschäfte hatten in 9 Prozent der Fälle ein bis zwei Geschäftstage, in rund 26 Prozent der Fälle drei bis fünf Geschäftstage und in rund 64 Prozent der Fälle sechs Geschäftstage pro Woche. Mittelgroße und großflächige Naturkostfachgeschäfte dagegen waren überwiegend an sechs Tagen pro Woche geöffnet und kaum mit weniger Geschäftstagen vertreten. Jeweils eins der befragten großflächigen und eins der befragten kleinflächigen Geschäfte hatte an insgesamt sieben Tagen pro Woche geöffnet und stellt damit eine Ausnahme dar. Insgesamt betrachtet zeichneten sich die Geschäftstage der befragten Naturkostfachgeschäfte überwiegend (77 %) durch durchgehende Öffnungszeiten aus, während 23 Prozent der Geschäfte wenigstens an einem ihrer Öffnungstage eine Mittagspause hatten. Großflächige Geschäfte allerdings hatten ausschließlich durchgehende Öffnungszeiten. Die früheste Öffnungszeit war 7:00 Uhr und die späteste Schließungszeit 21:00 Uhr (siehe Übersicht 23).

Die Ausstattung der befragten Geschäfte mit Kassenplätzen lag im Durchschnitt bei 1,5, wobei je Geschäft minimal ein und maximal fünf Kassenplätze vorhanden waren. Die Anzahl der Kassenplätze in den kleinflächigen und mittelgroßen Geschäften weicht kaum von der durchschnittlichen Anzahl ab, während in großflächigen Geschäften durchschnittlich 2,8 Kassenplätze zur Verfügung standen.

Übersicht 23: Anzahl der Öffnungstage der befragten Naturkostfachgeschäfte nach Ladentyp

Merkmal	Beschreibung				
	Geschäftstage nach Ladentyp	Kleinflächige Naturkostfachgeschäfte in % (n = 122)	Mittelgroße Naturkostfachgeschäfte in % (n = 88)	Großflächige Naturkostfachgeschäfte in % (n = 42)	Insgesamt in % (n = 252)
1-2 Tage		9,0	2,3	0,0	5,2
3-5 Tage		26,3	5,6	0,0	14,7
6 Tage		63,9	92,0	97,6	79,4
7 Tage		0,8	0,0	2,4	0,8

Quelle: Eigene Erhebung

### 5.3 FAZIT ZU DIESEM ARBEITSBAUSTEIN

Das übergeordnete Ziel dieses Arbeitsbausteins war es, auf der Ebene des Naturkost-einzelhandels Daten zu gewinnen, die für die Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels von Bedeutung sind. Von insgesamt 322 relevanten Naturkostfachgeschäften konnten letztlich 254 erfolgreich befragt werden, was einer bemerkenswert hohen Antwortquote von 83 Prozent entspricht, die von den Projektpartnern so nicht erwartet worden war. Unvorhergesehene Schwierigkeiten bereiteten allerdings die Filialen von Bio-Supermarktketten, die zunächst ihre Teilnahme an der Befragung verweigerten. In persönlichen Einzelgesprächen konnten dann aber doch noch Lösungen gefunden werden. Die Befragung der Filialisten durch die Projektbearbeiterin an der Universität Kassel, die die Interviews anstelle des beauftragten Unterauftragnehmers durchführte, nahmen allerdings erheblich mehr Zeit in Anspruch, als ursprünglich im Projektplan vorgesehen war. Dennoch konnten die für die anschließende Hochrechnung des Marktvolumens relevanten Daten so an die Projektpartner übergeben werden, dass keine nennenswerten Verzögerungen im gesamten Projektverlauf eintraten.

Grundsätzlich hervorzuheben ist, dass die Ergebnisse dieses Arbeitsbausteins einen wichtigen Beitrag zur Beschreibung des Naturkostfachhandels in Deutschland leisten, weil der Umfang und die Aktualität der vorgelegten Strukturdaten bisher einmalig ist. Insbesondere hinsichtlich der Umsatzstruktur im Naturkostfachhandel konnten fundierte Aussagen gemacht werden, weil die Geschäftsinhaber auch diesbezüglich mit einer großen Auskunftsbereitschaft überraschten. Dadurch war es außerdem möglich, solide Daten, die für die anschließende Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels notwendig waren, zusammenzutragen. Den Umstand, dass der Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Projektes durchaus von Interesse für die Akteure am Markt ist, verdeutlichen die Zahlen aus Übersicht 24: Nahezu alle Befragten (95 %) gaben an, zu gegebener Zeit über das Vorliegen der Projektergebnisse unterrichtet werden zu wollen. Darüber hinaus erklärten sich rund 83 Prozent der befragten Naturkostfachgeschäfte bzw. deren Geschäftsinhaber für eine Nacherhebung von Daten bereit, die im Rahmen einer Weiterführung dieses

Projektes notwendig werden könnte. Nur rund 5 Prozent der Befragten lehnten eine erneute Teilnahme an einer vergleichbaren Datenerhebung ab.

Übersicht 24: Bereitschaft der befragten Naturkostfachgeschäfte zu einer Nacherhebung und deren Interesse am Ergebnisbericht zum Projekt

<b>Merkmal</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>In % der Geschäfte</b>
<b>Bereitschaft, an regelmäßiger Nacherhebung teilzunehmen (n = 254)</b>	Ja	82,7
	Nein	5,1
	Auf Anfrage	3,1
	Keine Angabe	9,1
<b>Zusendung des Ergebnisberichts erwünscht (n = 254)</b>	Ja	95,3
	Nein	3,9
	Keine Angabe	0,8

Quelle: Eigene Erhebung

Abschließend kann also zu dem Arbeitsbaustein „Face-to-Face-Befragung“ im Naturkostfachhandel resümiert werden, dass das hierfür formulierte Ziel erreicht wurde und die Relevanz des Untersuchungsgegenstandes für die Praktiker der Branche offensichtlich war.

## 6 ERHEBUNG DER STRUKTUREN DES NATURKOSTGROßHANDELS

Hauptziel dieses Arbeitsbausteines war es, mehr Transparenz in die Strukturen des Naturkostgroßhandels in Deutschland zu bringen. Zum einen sollten Daten zu Anzahl und Standorten des Naturkostgroßhandels zusammen getragen werden. Zum anderen wurde angestrebt, Wissen zu den Umsatz- und Lieferstrukturen der für das Projekt als relevant erachteten Unternehmen mit Großhandelsfunktion (Großhändler und Hersteller) zu erlangen. Des Weiteren galt es, die Daten aus der Großhandelsbefragung auf ihre Eignung zur Bestätigung der Einzelhandelsdaten zu prüfen und dabei aus der Beziehung von Einzelhandels- und Großhandelsdaten Möglichkeiten einer kontinuierlichen Fortschreibung der Umsatzdaten „Naturkosthandel“ auf der Basis der Großhandelsbefragung auszuloten.

Die organisatorische und inhaltliche Verantwortung für diesen Arbeitsbaustein lag beim *BNN Herstellung und Handel*. Die Zusammenstellung aktiver Großhändler wurde zusammen mit der *Kommunikationsberatung Klaus Braun*, die Befragung zusammen mit *Land und Markt* durchgeführt. Die Datenauswertung und grafische Aufbereitung erfolgte ebenfalls durch *Land und Markt*.

### 6.1 ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES

Es besteht die Situation, dass der Naturkosteinzelnhandel zwar überwiegend, aber nicht ausschließlich über die klassischen Naturkostgroßhändler beliefert wird. Neben den klassischen Großhändlern mit Voll- oder Spezialsortiment treten insbesondere Erzeuger und Hersteller als Direktlieferanten des Naturkosteinzelnhandels auf. Bekanntestes Beispiel für Direktbelieferung im Naturkostmarkt ist die Rapunzel Naturkost AG. Darüber hinaus ist auch Multichanneling in der Distribution bedeutsam. Beispiele für diese Art der Marktbearbeitung sind Firmen wie Royal Wessanen und Weleda. Je nach Sortimentsbereich und Region sind darüber hinaus zahlreiche (handwerkliche) Unternehmen als Direktlieferanten des Naturkosteinzelnhandels aktiv (z. B. Bäckereien, Fleischer oder landwirtschaftliche Erzeuger mit hofeigener Verarbeitung und Direktvermarktung).

Eine vollständige Erhebung der Lieferströme an den Naturkosteinzelnhandel und darüber getätigter Umsätze war aufgrund der sehr komplexen Marktstruktur weder leistbar noch Ziel dieses Projektes. Die Konzentration auf die klassischen Naturkostgroßhändler würde den Großhandelsbereich jedoch nur unzureichend abbilden. Es war daher erforderlich, eine Vorgehensweise in diesem Arbeitsbaustein zu entwickeln, die die Marktgegebenheiten hinreichend gut abbildet, um die wesentlichen Waren- und Umsatzströme zu erfassen, und die gleichzeitig mit den im Projekt vorhandenen Ressourcen erfolgversprechend war (im Projektantrag wurde von etwa 100 relevanten Unternehmen für die Erhebungen ausgegangen).

Vor diesem Hintergrund wurde die nachstehende Arbeitsdefinition entwickelt, die Großhandelsstrukturen funktional definiert:

- Der Umsatz der Unternehmen entsteht zu einem wichtigen Teil aus direkten Lieferungen an den Facheinzelnhandel.

- Das Jahresumsatzvolumen in diesem Bereich (direkte Lieferungen an Facheinzelhandel) ist größer als 6 Millionen Euro (500 Tsd. €/Monat).
- Die Produktpalette der betrachteten Unternehmen besteht entweder aus einem Voll- oder einem Teil- bzw. Spezialsortiment, das zu mindestens 95 Prozent aus Öko-Lebensmitteln besteht.
- Die Distribution erfolgt nicht nur lokal.
- Der Kundenkreis ist größer zehn Kunden.

## **6.2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE**

### **6.2.1 Erfassung der zu betrachtenden Marktteilnehmer**

Zunächst wurde eine Liste der potenziell zu erhebenden Unternehmen zusammengestellt, die aus folgenden Quellen resultiert (Stand Februar 2011):

- Im BNN Herstellung und Handel organisierte Unternehmen (60);
- [www.agrifinder.com](http://www.agrifinder.com) unter dem Stichwort Bio-Großhandel (56 Großhandelsnennungen);
- Befragung ausgewählter BNN-Mitglieder nach wichtigen Direktzulieferern in ihrem eigenen Liefergebiet (analog der oben genannten Kriterien);
- Befragung von Schlüsselunternehmen im Spezialsortimentsbereich, um weitere Direktlieferanten in Erfahrung zu bringen;
- Erfassung der Mitbewerber der befragten Grundgesamtheit.

Darüber hinaus wurden auf der BioFach 2011 gezielte Gespräche zur Vervollständigung der Unternehmensliste geführt. Die so entstandene Zusammenstellung umfasste bundesweit rund 131 Unternehmen mit Großhandelsfunktion für den Naturkost Einzelhandel. Sie diente als Ausgangspunkt für die durchzuführende Befragung.

### **6.2.2 Befragung der identifizierten Unternehmen**

Für die schriftliche Befragung der Unternehmen wurde ein dreiseitiger Fragebogen entwickelt (siehe Übersicht A4 im Angang). Er umfasst folgende Themenbereiche:

- Großhandelstyp und gehandelte Sortimentsbereiche;
- jährlich in Deutschland realisierter Nettoumsatz in den Jahren 2009 und 2010;
- Liefergebiet des Unternehmens;
- belieferte Kundengruppen und deren Umsatzanteil;
- Verteilung des Umsatzes mit dem Naturkost Einzelhandel nach Sortimentsbereichen;
- Wettbewerber im Liefergebiet;
- Umsatzerwartungen für die nächsten zwei Jahre;
- Bereitschaft, zukünftig an regelmäßigen Umsatzerhebungen teilzunehmen.

Der Fragebogen wurde zusammen mit einem Anschreiben nach vorherigem Kontakt mit dem zu befragenden Unternehmen versandt. Er wurde ausschließlich an Unternehmen verschickt, die im telefonischen Vorgespräch angaben, mit der Belieferung von Naturkostfachgeschäften einen Jahresumsatz von 6 Millionen Euro und mehr zu erzielen. Allerdings stellte sich bei einigen Unternehmen im Nachhinein heraus, dass dies nicht wirklich der Fall war. Neben Anschreiben und Fragebogen lagen dem Brief eine Zusammenfassung der bisherigen Projektergebnisse und eine Erläuterung zum Datenschutz im Projekt bei (siehe Übersicht A5 im Anhang).

Die zu kontaktierenden Unternehmen wurden zwischen dem *BNN Herstellung und Handel* und *Land und Markt* aufgeteilt. Maßgeblich leitend bei der Aufteilung waren bestehende persönliche Kontakte zu den Unternehmen. Diese erwiesen sich wie erwartet als ein wichtiger Schlüssel, um eine Beteiligung an der Erhebung zu erreichen.

Für die Dateneingabe wurde eine Excel-Datei erstellt. *BNN Herstellung und Handel* sowie *Land und Markt* gaben die von ihnen befragten Unternehmen jeweils separat in eigene Dateien ein. Die Zusammenführung der Daten erfolgte selbstverständlich in anonymisierter Form. Die Gesamtauswertung lag bei *Land und Markt*.

Insgesamt wurden rund 131 Unternehmen telefonisch kontaktiert und im Hinblick auf die Erfüllung der Eingangskriterien für die schriftliche Erhebung befragt. Fragebögen wurden an 41 Unternehmen versandt; von ihnen gingen 28 in die Auswertung der Daten ein.

Bei den telefonischen Kontakten stellte sich heraus, dass die Umsatzgrenze von 6 Millionen Euro pro Jahr für den direkten Umsatz mit dem Naturkosteinzelnhandel zu hoch angesetzt war und lediglich ein unerwartet kleiner Teil der Unternehmen der Ausgangsliste dieses Kriterium erfüllte. Insbesondere erwies sich diese Grenze für viele Unternehmen, die als leistungsstarke Mitbewerber genannt wurden, als zu hoch. Demzufolge fiel ein großer Teil der Unternehmen aufgrund der Nichterfüllung dieses Kriteriums aus der Befragung heraus. Ein weiterer Teil, insbesondere herstellende Unternehmen, wurde nicht in die Erhebung eingeschlossen, da sich beim Telefonat herausstellte, dass Direktbelieferungen des Naturkosteinzelnhandels nicht oder nur in umsatzirrelevanten Größenordnungen zu ihrer Unternehmensstrategie zählen. Bei den befragten Unternehmen stellte sich die Abfrage der Umsätze mit dem Naturkosteinzelnhandel differenziert nach Sortimentsgruppen als problematisch heraus. In der Praxis werden einzelne Artikel wie beispielsweise Eier, je nach internen Strukturen, unterschiedlichen Sortimentskategorien zugeordnet. Die Umsatzanteile nach Sortimenten sind demzufolge mit leichten Unsicherheiten behaftet.

### **6.3 ERGEBNISSE ZU DEN STRUKTUREN DES NATURKOSTGROßHANDELS**

Die nachstehend beschriebenen Ergebnisse basieren auf den Angaben von insgesamt 28 Unternehmen. Diese lassen sich wie folgt beschreiben:

- 19 Unternehmen beteiligen sich am monatlich stattfindenden Umsatz-Monitoring des BNN Herstellung und Handel. Um die Umsätze der am Umsatz-Monitoring beteiligten Unternehmen nach Kunden- und Produktgruppen differenzieren zu können, wurden hier auch Unternehmen berücksichtigt, deren Jahresumsatz mit



Direktlieferungen an den deutschen Naturkost Einzelhandel unterhalb von 6 Millionen Euro liegt.

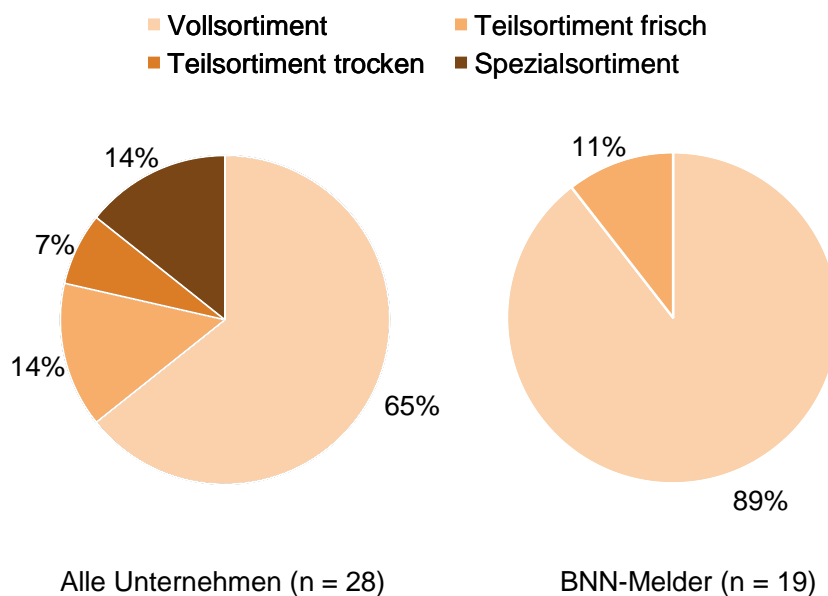
- Zwei BNN-Mitgliedsunternehmen, die die gesetzte 6 Millionen Euro Umsatzgrenze überschreiten, aber keine Melder im Umsatz-Monitoring sind.
- Sieben Unternehmen, die die 6 Millionen Euro Umsatzgrenze überschreiten, aber weder Mitglied des BNN noch des Umsatz-Monitorings sind.

Die Ergebnisse werden vergleichend für alle befragten Unternehmen (n = 28) und die 19 am Umsatz-Monitoring des BNN Herstellung und Handel beteiligten Unternehmen – im Folgenden auch als BNN-Melder bezeichnet – dargestellt. Da der BNN das Umsatz-Monitoring des Großhandels auch in Zukunft fortführen wird, war bei der Analyse von Interesse, ob und inwiefern sich die Daten dieser Gruppe von denen aller befragten Unternehmen unterscheiden.

### 6.3.1 Großhandelstypen und Liefergebiete der befragten Unternehmen

Bei den befragten Unternehmen handelt es sich zu knapp zwei Dritteln um Anbieter eines Vollsortimentes (siehe Abbildung 25). 14 Prozent sind auf das Angebot eines Teilsortimentes im Frischebereich und 7 Prozent im Trockenbereich ausgerichtet. 14 Prozent der 28 Unternehmen sind auf den Vertrieb eines Spezialsortimentes wie Wein oder Kosmetika spezialisiert. Innerhalb der Gruppe der BNN-Melder beträgt der Anteil an Vollsortimentern 89 Prozent, während die übrigen 11 Prozent der Unternehmen auf das Angebot eines frischen Teilsortimentes ausgerichtet sind.

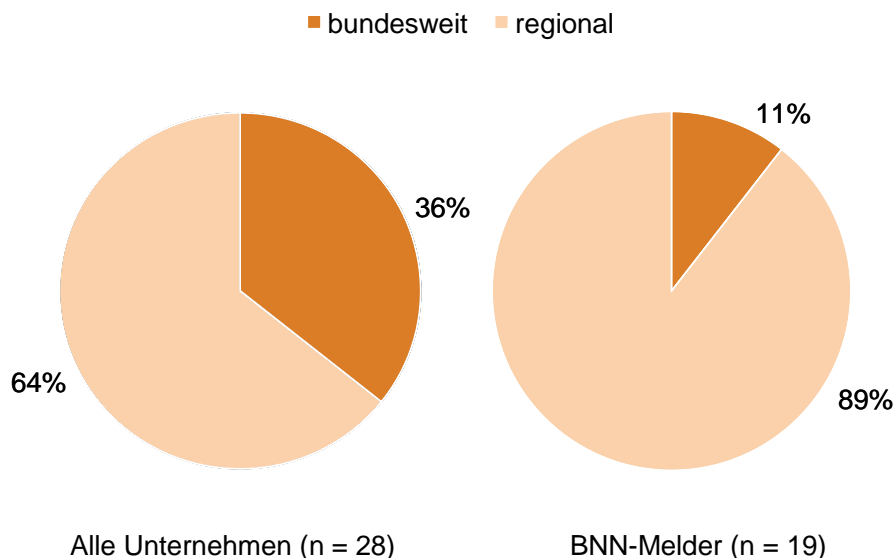
Abbildung 25: Großhandelstypen – differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)



Quelle: Eigene Erhebung

Von allen 28 befragten Unternehmen haben 36 Prozent ein bundesweites Liefergebiet, während sich 64 Prozent auf bestimmte Regionen beschränken. Innerhalb der Gruppe der BNN-Melder liegt der Anteil der Großhändler mit einem regionalen Absatzgebiet bei 89 Prozent (siehe Abbildung 26).

Abbildung 26: Liefergebiete - differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)



Quelle: Eigene Erhebung

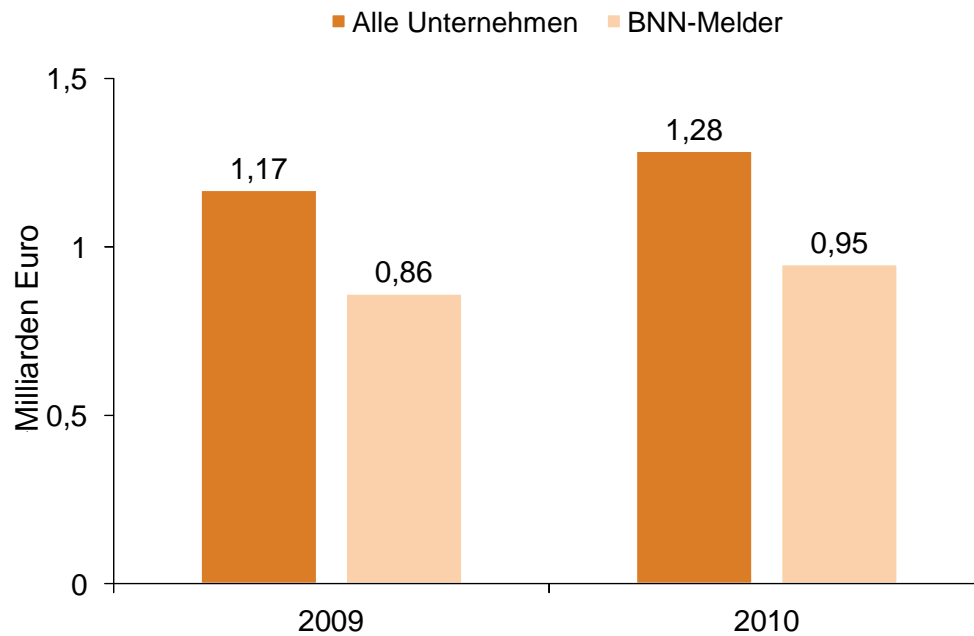
### 6.3.2 Umsätze und Umsatzerwartungen der befragten Unternehmen

Von den Unternehmen wurden die Jahresnettoumsätze mit deutschen Kunden für die Jahre 2009 und 2010 erfasst (Abbildung 27). Ergänzend fand eine Abfrage der Umsatzerwartungen für die kommenden zwei Jahre statt.

Die Umsätze aller 28 Unternehmen beliefen sich 2009 auf 1,17 Milliarden Euro. In diesem Umsatz sind alle Sortimentsbereiche, also Food und Non-Food, enthalten. Ebenso deckt dieser Umsatz alle belieferten Kundengruppen ab. Von 2009 zu 2010 haben die befragten Unternehmen ihren Umsatz um 9,5 Prozent auf 1,28 Milliarden Euro gesteigert.

Der Umsätze der 19 BNN-Melder lag 2009 bei 0,86 Milliarden Euro. Dies entspricht knapp 74 Prozent des Umsatzes aller 28 befragten Unternehmen. Das heißt, durch die im Rahmen des Umsatz-Monitoring des BNN Herstellung und Handel erhobenen Daten wird ein sehr großer Teil der Umsätze marktrelevanter Unternehmen abgedeckt. Die Gruppe der BNN-Melder konnte ihren Jahresnettoumsatz von 2009 zu 2010 um 10,5 Prozent auf 0,95 Milliarden Euro ausbauen.

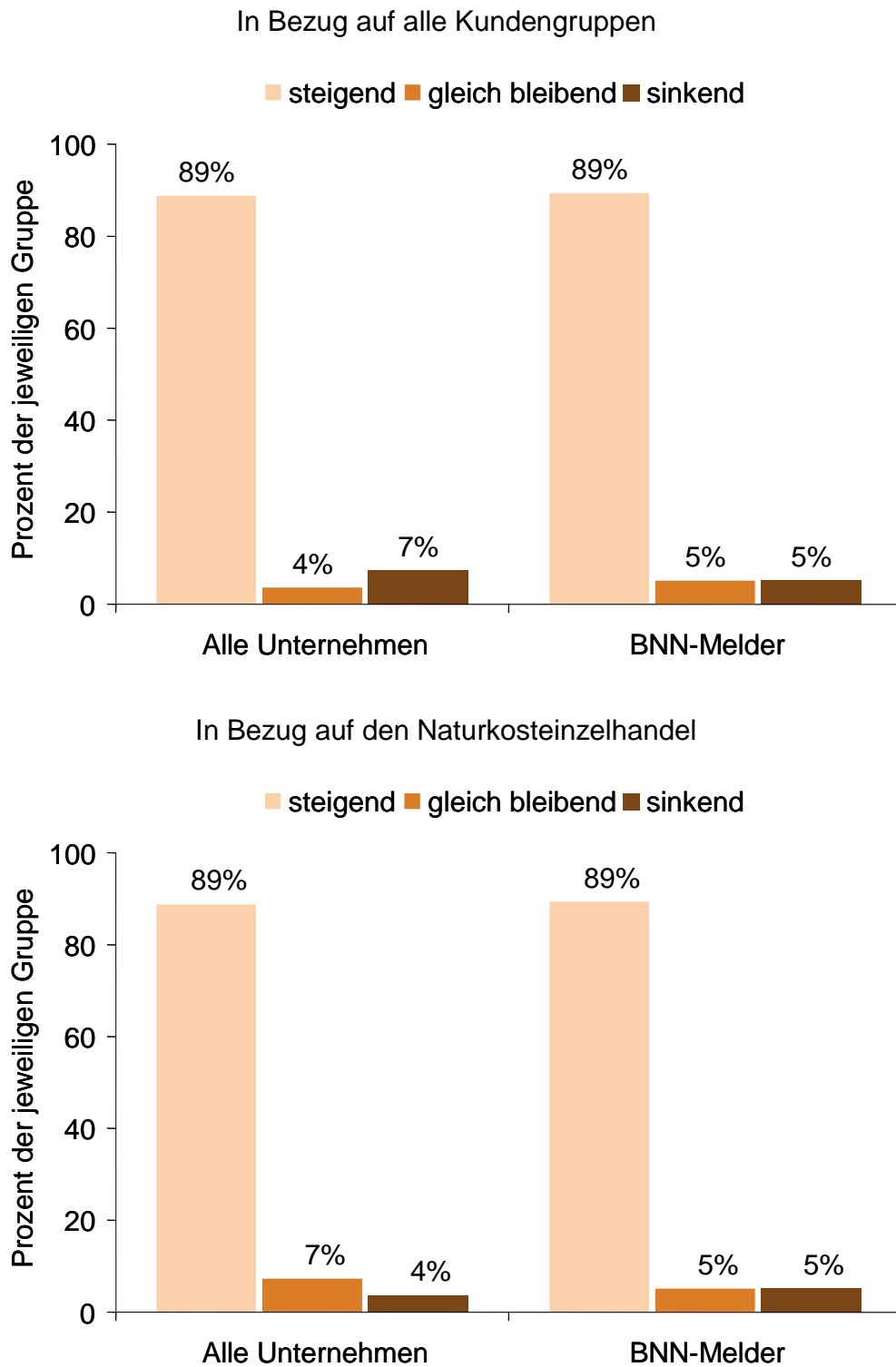
Abbildung 27: Jahresnettoumsatz in 2009 und 2010 – differenziert nach allen befragten Unternehmen (n = 28) und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen (n = 19)



Quelle: Eigene Erhebung

Der ganz überwiegende Teil der befragten Unternehmen geht auch für die kommenden beiden Jahre von steigenden Umsätzen aus, sowohl in Bezug auf alle Kundengruppen als auch in Bezug auf den Naturkosteinzelhandel (siehe Abbildung 28).

Abbildung 28: Umsatzerwartungen in Bezug auf alle Kundengruppen bzw. den Naturkosteinzelhandel für die nächsten zwei Jahre – differenziert nach allen befragten Unternehmen (n = 28) und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen (n = 19)



Quelle: Eigene Erhebung

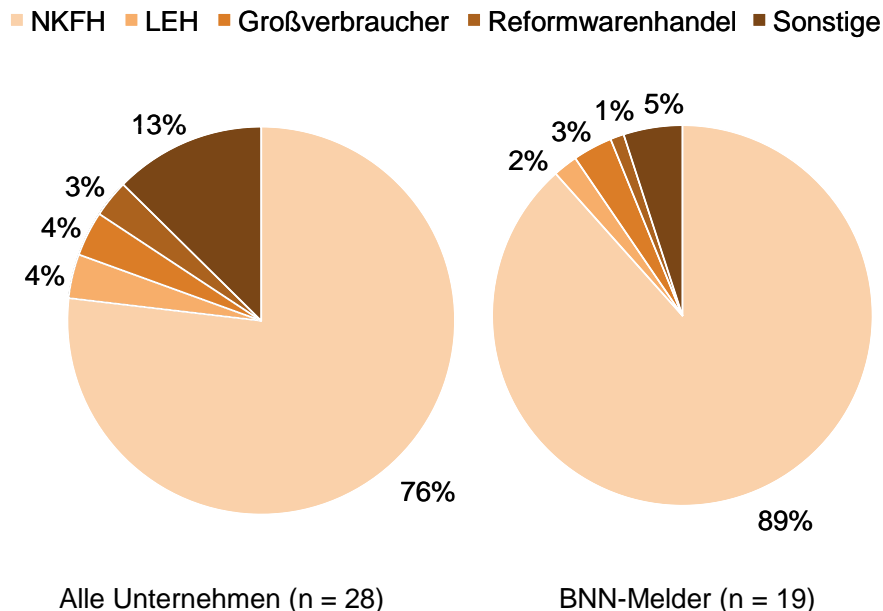
### 6.3.3 Umsatzmäßige Bedeutung verschiedener Kundengruppen der befragten Unternehmen

Die Unternehmen wurden gefragt, welche Umsatzanteile auf die folgenden Kundengruppen entfallen: Naturkosteinzelhandel (inkl. Hofläden mit Vollsortiment und Zukauf von mindestens 50.000 € pro Jahr), konventioneller LEH, Großverbraucher, Reformwarenhandel und Sonstige.

Aus den relativen Angaben der Unternehmen wurden in einem ersten Schritt die absoluten Werte (Umsatz in € mit der jeweiligen Kundengruppe) berechnet. Die von den Unternehmen erreichten Umsätze mit den einzelnen Kundengruppen wurden anschließend in Bezug zu den angegebenen Gesamtumsätzen der Unternehmen gesetzt. Daraus ergibt sich folgendes Bild (siehe Abbildung 29):

- Rund drei Viertel (76 %) der Jahresnettoumsätze aller befragten Unternehmen werden mit dem Naturkosteinzelhandel realisiert. Innerhalb der Gruppe der BNN-Melder liegt dieser Anteil bei 89 Prozent. Dies gilt sowohl für 2009 als auch 2010.
- Die mit dem LEH, Großverbrauchern und dem Reformwarenhandel erzielten Umsatzanteile liegen in beiden Jahren jeweils unter 5 Prozent des Gesamtumsatzes. Dies trifft für alle 28 befragten Unternehmen und die Gruppe der 19 BNN-Melder gleichermaßen zu.

Abbildung 29: Anteil der verschiedenen Kundengruppen am Jahresnettoumsatz – differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen in 2009 (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)



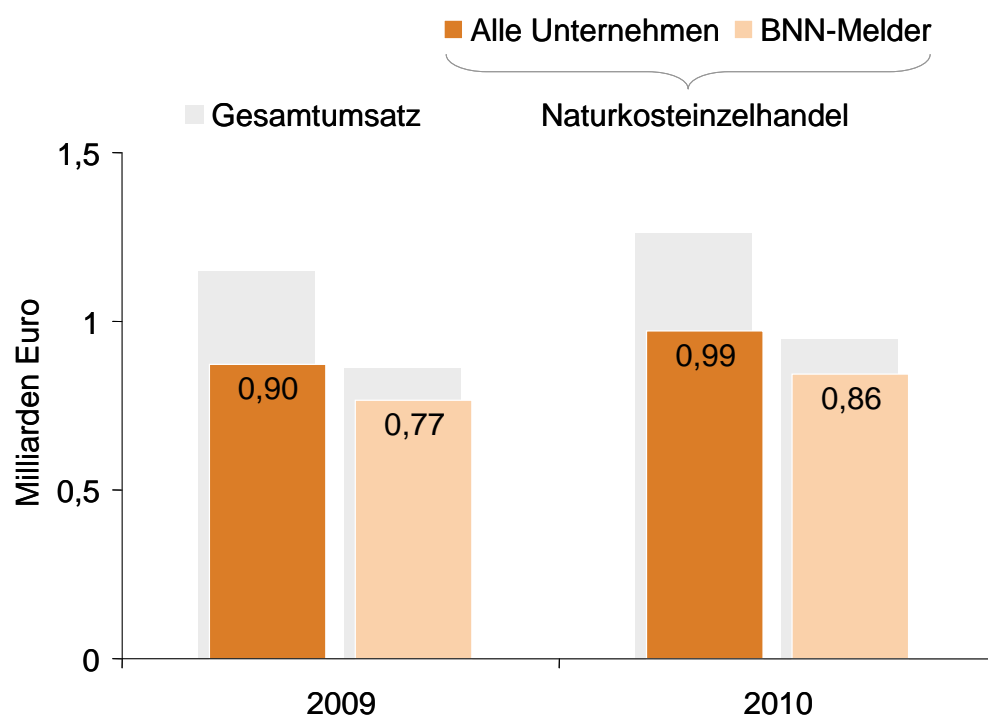
Naturkostfachhandel = Naturkostfachhandel, LEH = Lebensmitteleinzelhandel; zu „Sonstige“ zählen u. a. Weinfachgeschäfte, Drogerien, Apotheken, kleinere Hofläden, Abokistenlieferanten oder Bäckereien.

Quelle: Eigene Erhebung

Entsprechend des zuvor genannten Anteils der Kundengruppe Naturkostfachhandel wurden folgende Umsätze direkt mit den Einzelhändlern realisiert (siehe Abbildung 30):

- Alle 28 befragten Unternehmen setzten 2009 insgesamt 0,90 Milliarden Euro und 2010 insgesamt 0,99 Milliarden Euro mit dieser Kundengruppe um.
- Die 19 am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen kamen auf einen Umsatz von 0,77 Milliarden Euro in 2009 und 0,86 Milliarden Euro in 2010.

Abbildung 30: Jahresnettoumsatz mit dem Naturkosteinzelnhandel – differenziert nach allen befragten Unternehmen (n = 28) und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen (n = 19) in 2009 und 2010



Quelle: Eigene Erhebung

Aus Sicht des Projektteams fällt der Umsatzanteil mit dem Naturkosteinzelnhandel insgesamt höher als erwartet aus. Insbesondere die am Umsatz-Monitoring des BNN Herstellung und Handel beteiligten Unternehmen weisen eine sehr hohe Spezialisierung auf den Naturkostfachhandel auf.

Naheliegender Weise ist auch aus Sicht des einzelnen Unternehmens die umsatzmäßige Bedeutung des Naturkosteinzelnhandels als Kundengruppe hoch (siehe Übersicht 25). In den genannten Übersichten sind die Angaben der befragten Unternehmen zum Anteil der verschiedenen Kundengruppen an ihren Jahresnettoumsätzen dargestellt.

Übersicht 25: Anteil der verschiedenen Kundengruppen an den Jahresnettoumsätzen aller befragten Unternehmen im Jahr 2009 (n = 28; Angaben in Anzahl der Unternehmen)

Umsatzanteil Kundengruppe	Naturkost-einzelhandel	Lebensmittel-einzelhandel	Großverbraucher	Reformwarenhandel	Sonstige
> 75 %	13	0	0	0	2
50 bis 75 %	10	0	0	0	1
25 bis 49 %	2	2	1	1	3
< 25 %	3	26	27	27	22

Zu „Sonstige“ zählen u. a. Weinfachgeschäfte, Drogerien, Apotheken, kleinere Hofläden, Abokisten-Lieferanten oder Bäckereien.

Quelle: Eigene Erhebung

Die Umsätze der Naturkostgroßhändler mit dem Lebensmitteleinzelhandel, Großverbrauchern und Reformfachgeschäften (Reformwarenhandel) sind demzufolge von relativ geringer Bedeutung. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist, dass kein auf den Handel mit Reformwaren spezialisierter Großhandel die Umsatzgrenze von 6 Millionen Euro jährlich mit dem Naturkosteinzelhandel erreicht hat.

Die Daten der folgenden Übersicht 26 bestätigen, dass der Naturkosteinzelhandel als Kundengruppe innerhalb der am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen eine vergleichsweise größere Bedeutung als bei allen befragten Unternehmen hat.

Übersicht 26: Anteil des Naturkosteinzelhandels am Jahresnettoumsatz in 2009 – differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen

Umsatzanteil Naturkost-einzelhandel	Alle Unternehmen (n = 28)		BNN-Melder (n = 19)	
	absolut	in %	absolut	in %
> 75 %	13	46 %	10	53 %
50 bis 75 %	10	36 %	7	37 %
25 bis 49 %	2	7 %	1	5 %
< 25 %	3	11 %	1	5 %

Quelle: Eigene Erhebung

#### **6.3.4 Sortimentsbezogene Struktur der Umsätze der befragten Unternehmen mit dem Naturkosteinzelhandel**

In Bezug auf die Umsätze mit dem Naturkosteinzelhandel erfolgte eine Analyse der Bedeutung der verschiedenen Sortimentsbereiche. Wie auch im Einzelhandel werden die Umsätze der befragten 28 Unternehmen vom Frischesortiment dominiert, auf dieses entfielen in 2009 mehr als die Hälfte (55 %) der realisierten Umsätze. Unter den am BNN-Monitoring beteiligten Unternehmen ist die umsatzmäßige Bedeutung des Frischesortimentes noch stärker ausgeprägt: Es machte in 2009 einen Anteil von 63 Prozent am Jahresumsatz aus (siehe Abbildung 31).

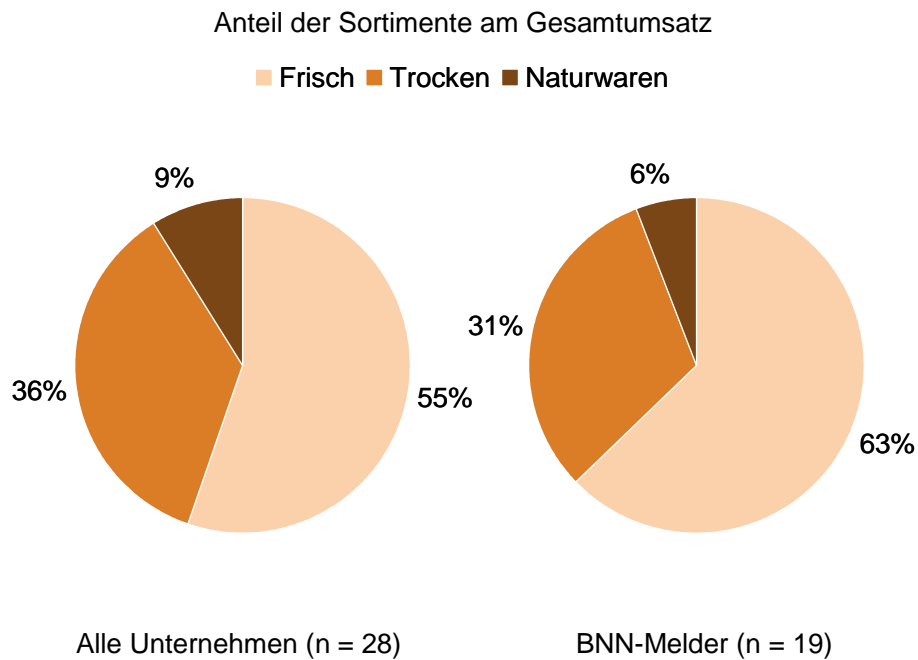
Die Sortimentsstrukturen innerhalb des Frischesortimentes entsprechen sich bei allen befragten Unternehmen und der Gruppe der BNN-Melder sehr weitgehend (siehe Abbildung 32):

- Mit einem Umsatzanteil am Frischesortiment von jeweils 63 Prozent nimmt die Warengruppe Obst und Gemüse die mit deutlichem Abstand größte Bedeutung ein, gefolgt von den Molkereiprodukten mit 29 Prozent bzw. 30 Prozent Umsatzanteil.
- Mit klarem Abstand weist die Warengruppe Käse lose einen Umsatzanteil am Frischesortiment von 12 Prozent bzw. 11 Prozent auf. Diese Aussage steht allerdings unter großem Vorbehalt, weil in den Warenwirtschaftsprogrammen einzelner Befragter zwischen Käse, lose und SB-Käse nicht unterschieden wird.
- Es folgen die Warengruppen Fleisch/Wurst mit 8 Prozent Umsatzanteil, Tiefkühlkost mit einem Anteil von 4 Prozent und Convenience sowie Brot/Backwaren mit jeweils 2 Prozent Umsatzanteil am Frischesortiment.

Aus dieser Umsatzstruktur geht hervor, dass der Naturkostgroßhandel insbesondere bei der Distribution von Obst und Gemüse eine zentrale Rolle einnimmt. Die vergleichsweise geringe Bedeutung der Warengruppe Brot/Backwaren dürfte vor allem im regional starken Direktbezug der Einzelhändler begründet sein. Diese Annahme wird durch die Ergebnisse der Face-to-Face-Befragung im Naturkosteinzelhandel (Baustein 3 im vorliegenden Projekt) gestützt. In gewissem Maße dürfte dieser Sachverhalt auch bei Fleisch und Wurstwaren zutreffen; allerdings ist der Stellenwert dieser Produktgruppen im Naturkostfachhandel aufgrund des Konsumverhaltens der Kunden traditionell vergleichsweise gering.



Abbildung 31: Anteil der Sortimentsbereiche Frisch, Trocken und Naturwaren am Jahresnettoumsatz mit dem Naturkosteinzelhandel in 2009 – differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen

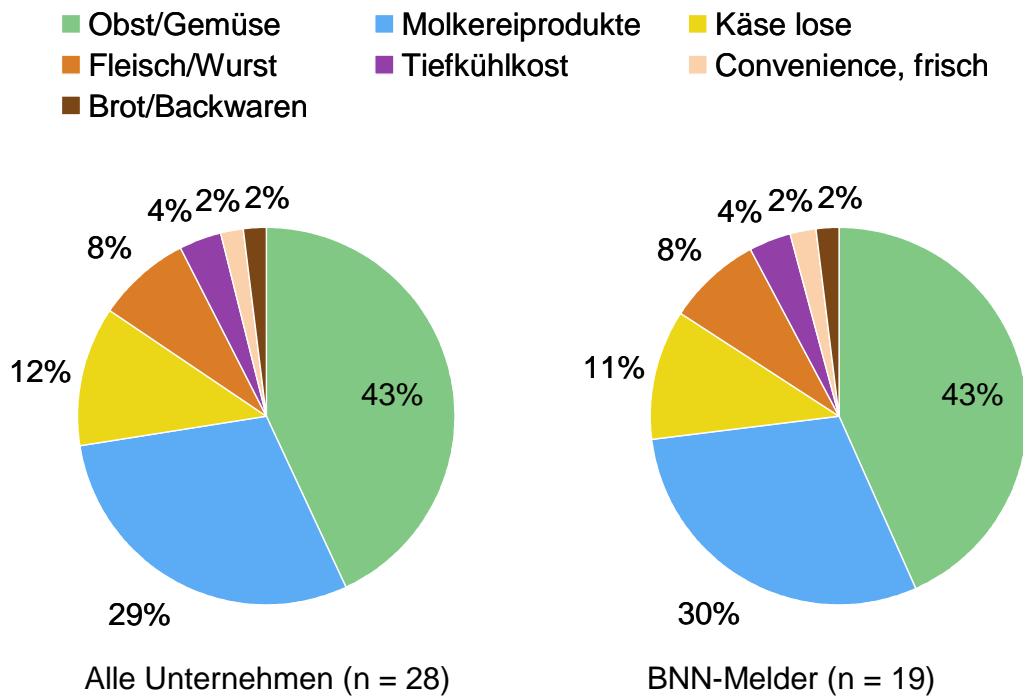


Quelle: Eigene Erhebung

Weiterhin zeigen die Ergebnisse die noch relativ geringe Bedeutung von Tiefkühlkost und Convenience-Produkten im Sortiment des Naturkostfachhandels auf. Deren geringe Umsatzanteile dürften auf den tatsächlich (noch) geringen Stellenwert dieser Sortimente und weniger auf alternative Bezugsquellen neben dem Naturkostgroßhandel zurückzuführen sein. Darüber hinaus wird nicht bei allen hier relevanten Befragten der Sortimentsteil Convenience oder auch Tiefkühlkost separat erfasst.

Abbildung 32: Anteil der verschiedenen Produktgruppen des Frischesortimentes am Jahresnettoumsatz mit dem Naturkosteinzelhandel in 2009 – differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen

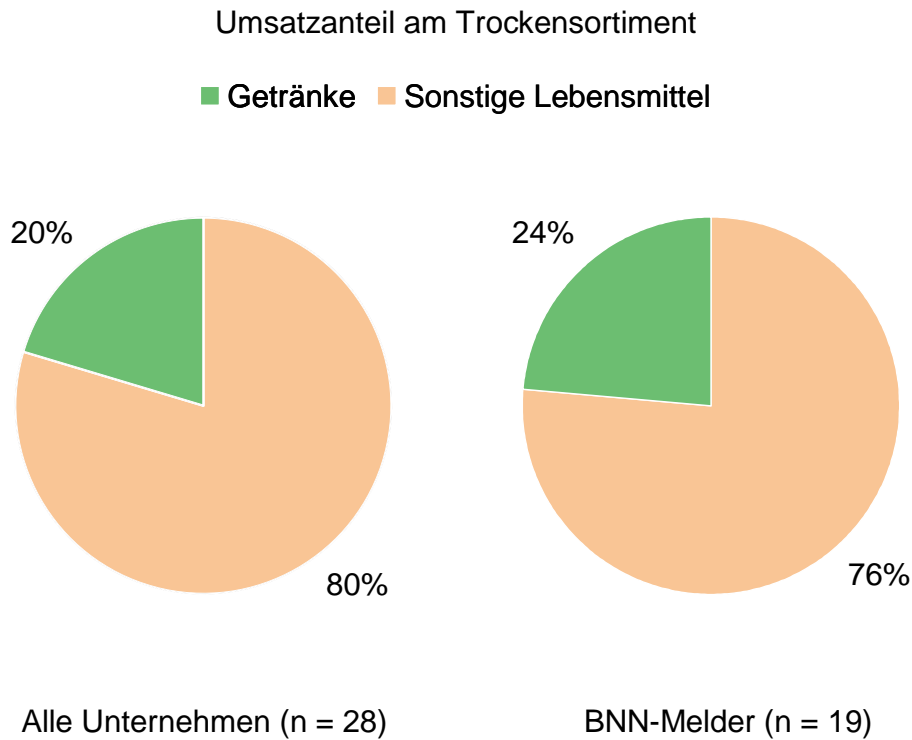
### Umsatzanteil am Frischesortiment



Quelle: Eigene Erhebung

Das Trockensortiment der befragten Unternehmen wird zu rund 80 Prozent von sonstigen Lebensmitteln (Gewürze, Öle, Tee, Kaffee, Getreideprodukte, etc.) bestimmt, während auf die Warengruppe Getränke ein Umsatzanteil von rund 20 Prozent in 2009 entfällt. Innerhalb der Gruppe der am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen ist die Bedeutung von Getränken mit 24 Prozent Umsatzanteil am Trockensortiment zu 20 Prozent bei allen befragten Unternehmen vergleichsweise erhöht (siehe Abbildung 33).

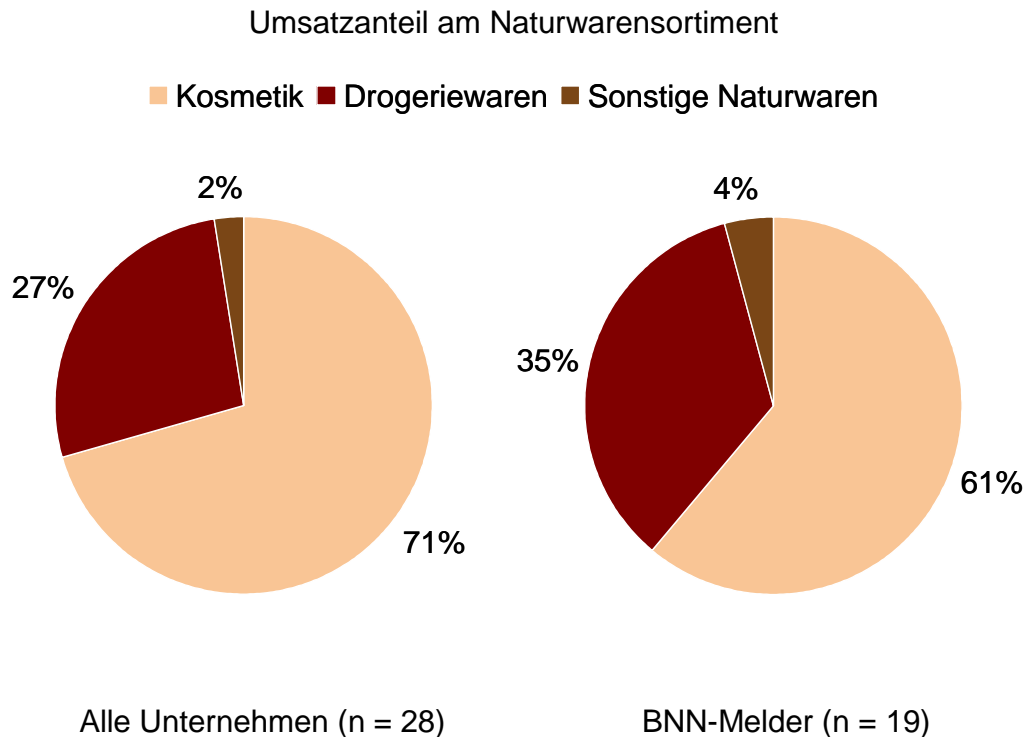
Abbildung 33: Anteil der verschiedenen Produktgruppen des Trockensortimentes am Jahresnettoumsatz mit dem Naturkosteinzelhandel in 2009 – differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen



Quelle: Eigene Erhebung

Wie bereits dargestellt, ist das Naturwarensortiment mit einem Umsatzanteil von weniger als 10 Prozent an den Gesamtumsätzen mit dem Naturkosteinzelhandel von vergleichsweise geringer Bedeutung. Innerhalb dieses Sortimentsbereiches haben Kosmetika den höchsten Stellenwert. Sie nehmen bei allen befragten Unternehmen einen Anteil von 71 Prozent, bei der Gruppe der BNN-Melder einen Anteil von 61 Prozent der Umsätze mit Naturwaren ein (siehe Abbildung 34). Die Umsatzanteile von Drogeriewaren liegen bei 27 Prozent bzw. 35 Prozent des Sortimentsgesamtumsatzes, während die Bedeutung von Naturwaren (z. B. Papier, Kerzen, Mühlen, Teefilter, Knetwachs) sehr gering ist.

Abbildung 34: Anteil der verschiedenen Produktgruppen des Naturwarensortimentes am Jahresnettoumsatz mit dem Naturkosteinzelhandel in 2009 – differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen



Quelle: Eigene Erhebung

#### 6.4 FAZIT ZU DIESEM ARBEITSBAUSTEIN

Mit den dargestellten Ergebnissen liegen erstmals Informationen zu den Kunden- und Sortimentsstrukturen der umsatzmäßig bedeutsamsten Naturkostgroßhändler in Deutschland vor. Die vergleichende Betrachtung zwischen den Daten aller 28 befragten Unternehmen und der Gruppe der 19 Unternehmen, die sich am Umsatz-Monitoring des BNN Herstellung und Handel beteiligen, zeigt in weiten Teilen eine Übereinstimmung der Strukturmerkmale auf. Die Gruppe der BNN-Melder deckt circa 75 Prozent des Umsatzes aller befragten Unternehmen ab. Demzufolge erlauben die Daten der BNN-Melder durchaus Rückschlüsse auf wesentliche Strukturen und Entwicklungen in diesem Marktsegment. Wie bereits in Kapitel 2 dargelegt, wird das Umsatz-Monitoring des BNN monatlich durchgeführt und in vierteljährlichem Turnus veröffentlicht.

Auch die hier durchgeführten Arbeiten haben sich letztlich erheblich aufwändiger erwiesen als zunächst geplant. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass anstelle einer unmittelbaren Aussendung der schriftlichen Fragebögen alle als relevant eingestuften Unternehmen zunächst telefonisch kontaktiert wurden. In diesen Telefonaten wurden die Eingangskriterien für die schriftliche Erhebung abgefragt und

bei deren Erfüllung um Teilnahme an der Erhebung geworben. Nahezu alle Unternehmen, die die Kriterien erfüllten, waren zu einer Teilnahme an der Erhebung bereit. Die Erhebung selbst gestaltete sich ob der notwendigen, zahlreichen Erinnerungen bis zum Erhalt der ausgefüllten Fragebögen als sehr zeitaufwändig.

Auch für die Befragten selbst war die Zusammenstellung der erfragten Unternehmensdaten zum Teil. ausgesprochen aufwändig. Einerseits führten Umstellungen im EDV-System zu Schwierigkeiten, andererseits waren die Erfassung der Kundenstruktur und der Sortimente nicht in allen Fällen durch die EDV gleichermaßen trennscharf zu leisten. Insbesondere in kleineren bis mittleren Unternehmen musste das Know-how der Befragten die EDV-Ergebnisse auswertbar machen. Darüber hinaus haben Fragebögen im Alltagsgeschäft des Handels nachvollziehbarer Weise nicht die höchste Priorität. Trotzdem zeigten sich alle befragten Unternehmen, deren Kundengruppen durch die Befragung abgedeckt werden, an den Ergebnissen interessiert und äußerten die Bereitschaft, auch an zukünftigen Datenerhebungen teilzunehmen. Befragte, deren Kundengruppen lediglich unter „Sonstige“ (z. B. Marktbeschicker) erfasst wurden, zeigten erwartungsgemäß nur geringe Bereitschaft zur weiteren Teilnahme und darüber hinaus auch ein geringes Interesse am Ergebnisbericht zu diesem Projekt.

Hervorzuheben bleibt die Kooperationsbereitschaft all derjenigen Unternehmen, bei denen im Telefonat oder nach Prüfung der Fragebögen festgestellt wurde, dass in den Jahren 2009 und 2010 die Basiskriterien der Erhebung nicht erfüllt wurden.

## **B HOCHRECHNUNG DES MARKTVOLUMENS NATURKOSTFACHHANDEL UND DATENPFLEGEKONZEPT**

### **7 HOCHRECHNUNG DES MARKTVOLUMENS DES DEUTSCHEN NATURKOSTFACHHANDELS**

Die Bestimmung des Marktvolumens des deutschen Naturkostfachhandels ist ein zentrales Ziel des vorliegenden Projektes. Wie in der Einleitung und in Kapitel 2 dargestellt, gab es in der Vergangenheit diesbezüglich unterschiedliche Schätzungen, die nennenswert voneinander abwichen: So lag das für 2006 für den Naturkostfachhandel veranschlagte Marktvolumen je nach Quelle zwischen 1,08 und 1,7 Milliarden Euro, wobei sich die Hochrechnungen zum Teil ausschließlich auf den Umsatz mit Öko-Lebensmitteln (ohne Non-Food) beziehen. Vor diesem Hintergrund sollten die Arbeiten zur Hochrechnung des Marktvolumens die Vor- und Nachteile verschiedener Berechnungsmethoden mit ihren zugrundeliegenden Datenquellen vergleichend gegenüber stellen und daraus eine Vorgehensweise ableiten, die zukünftig auf Akzeptanz der beteiligten Akteure stößt sowie mittelfristig praktikierbar ist. Letzteres sollte im Rahmen des im Projekt zu erarbeitenden Datenpflegekonzeptes eruiert werden. In die erarbeitete Hochrechnungsmethodik gingen die in diesem Projekt erhobenen Primärdaten sowie ausgewählte Daten anderer Akteure ein.

Dieser Baustein wurde von der *Kommunikationsberatung Klaus Braun* in Abstimmung mit *AgroMilagro research*, der *Universität Kassel* und *Land und Markt* durchgeführt.

#### **7.1 METHODISCHE VORGEHENSWEISE**

##### **7.1.1 Vorüberlegungen zur Hochrechnung des Marktvolumens Naturkostfachhandel**

Der Naturkostfachhandel mit seiner eigenen Marktdynamik – neue Läden werden eröffnet, schließen, werden vergrößert, verkauft oder an einem neuen Standort mit neuer Verkaufsfläche eröffnet, etc. – stellt bei der Entwicklung der Hochrechnung des Marktvolumens eine Herausforderung dar, da hier bisher kein systematisches Wissen verfügbar war. Diese Herausforderung ist auch bei der Entwicklung der nachhaltigen Pflegekonzeption (Baustein 6 im vorliegenden Projekt) zu beachten.

Eine wesentliche Anforderung an die Hochrechnung des Marktvolumens im Naturkostfachhandel war, den Aspekt „keep it simple“ soweit wie möglich zu berücksichtigen. Nicht zuletzt deshalb, um die Methode gegenüber Dritten gut nachvollziehbar kommunizieren zu können.

Da für die Hochrechnung nicht von einer Ideal-Situation auszugehen war, weil nicht von jeder Verkaufsstelle in den Stichprobenregionen alle Informationen durch die Interviews vor Ort erhoben werden konnten, waren eine Reihe von Vorüberlegungen zu bestimmten Sonderfällen notwendig.

Bei der Erhebung der Grundgesamtheit war festzustellen, dass nicht alle der Verkaufsstätten zu einer Zusammenarbeit bereit waren. Daher waren die Punkte „Umgang mit den überregional tätigen Filialisten“ und „Umgang mit sogenannten Verweigerern“ zwei maßgebliche Aspekte bei den Vorüberlegungen zur Hochrechnung.

Zu Beginn wurde daher der Umgang mit den überregional tätigen Filialisten mit ihrer unterschiedlichen Struktur und Anzahl von Verkaufsstätten (z. B. Alnatura, basic, denn´s) intensiv diskutiert. Angaben zur Verkaufsstättenzahl und genaue Angaben zur Verkaufsfläche sowie der Umsatz pro Verkaufsstätte waren nicht verfügbar. Für das Projekt wurden daher öffentlich zugängliche Daten als Grundlage für die Hochrechnung des Marktvolumens verwendet. Aus dem Geschäftsbericht der basic AG<sup>11</sup> für das Jahr 2009 konnte das Gesamtmarktvolumen im Wert von 96 Millionen Euro als Umsatzgröße für die bundesdeutschen Filialen ermittelt werden. Der Jahresgeschäftsbericht 2009 der Dennree GmbH wies Jahresumsätze von 64 Millionen Euro für die bundesdeutschen denn´s Biomärkte aus<sup>12</sup>. Aus einer öffentlichen Pressemitteilung zum Geschäftsbericht der Alnatura Produktions- und Handels-GmbH konnte für das Geschäftsjahr 2009 ein Jahresumsatz von 175 Millionen Euro für die Alnatura-Super-Natur-Märkte übernommen werden.<sup>13</sup>

Gemessen an der Anzahl der Verkaufsstellen in der Grundgesamtheit machen die Outlets der genannten drei bundesweit tätigen Filialisten einen Anteil von circa 5,5 Prozent aus (128 Verkaufsstellen von 2.346). Betrachtet man die Grundgesamtheit nach Verkaufsflächen, fällt ihr Anteil deutlich höher aus: Alnatura<sup>14</sup> berichtet auf seiner Website von einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 550 Quadratmeter pro Verkaufsstätte, denn´s<sup>15</sup> spricht von Verkaufsflächen zwischen 300 und 800 Quadratmeter und basic in seinem bereits erwähnten Geschäftsbericht für 2009 von 500 bis 1.100 Quadratmeter Verkaufsfläche.

Eine vorhersehbare eingeschränkte Beteiligung der Verkaufsstellen insgesamt an den Face-to-Face-Interviews in den Stichprobenregionen bedeutete hinsichtlich der Hochrechnung keine optimale Abbildung der Grundgesamtheit. Daher wurden schon im Vorfeld Überlegungen zum Umgang mit sogenannten „Verweigerern“ angestellt und letztlich das Prinzip „Verkaufsstellen sind vorhanden“ angewendet, was folgendes bedeutet: Wenn aufgrund der Feststellung der Grundgesamtheit oder bei den Interviews vor Ort eine Verkaufsstelle identifiziert werden konnte, wurde diese für die Hochrechnung verwendet, unabhängig davon, ob die Information über die Verkaufsfläche und/oder den Jahresumsatz 2009 direkt durch das Interview vorlag oder indirekt (da die Auskunft verweigert wurde) durch die Vorarbeiten in der Grundgesamtheitsdatei oder durch öffentlich zugängliche Quellen. Damit wurde sichergestellt, dass eine marktrealistische Grundlage für die Hochrechnung zur Verfügung stand.

Darüber hinaus war zu bedenken, dass es vermutlich Abweichungen geben würde zwischen der Ursprungs-Stichprobendatei, deren maßgeblicher Bearbeitungszeitraum im ersten Halbjahr 2010 lag, und der Interview-Stichprobendatei (Bearbeitungsstatus überwiegend im Jahr 2011). Daher wurde ein Abgleich zwischen den beiden Datenbasen vorgesehen sowie eine individuelle Klärung möglicher Abweichungen.

---

<sup>11</sup> Abrufbar unter [http://www.basic-bio-genuss-fuer-alle.de/presse/presstexte/110701\\_Fact\\_Sheet\\_Deutschland\\_basic\\_AG.pdf](http://www.basic-bio-genuss-fuer-alle.de/presse/presstexte/110701_Fact_Sheet_Deutschland_basic_AG.pdf) (Zitierdatum: 04.11.2011).

<sup>12</sup> Abrufbar unter [www.dennree-biohandelshaus.de](http://www.dennree-biohandelshaus.de) (Zitierdatum: 04.11.2011).

<sup>13</sup> Abrufbar unter [www.biohandel-online.de](http://www.biohandel-online.de) (Paßwortgeschützter Bereich, Zitierdatum 04.11.2010).

<sup>14</sup> Abrufbar unter <http://www.alnatura.de/de/daten-und-fakten> (Zitierdatum: 04.11.2011).

<sup>15</sup> Abrufbar unter <http://www.dennree-biohandelshaus.de/unternehmen/expansion> (Zitierdatum: 04.11.2011).

Neben dem bereits genannten Prinzip „Keep it simple“, wurden an die Hochrechnung und deren Ergebnis folgende Anforderungen gestellt:

- Die Grundannahmen in Bezug auf die Grundgesamtheit und die Stichprobe müssen nachvollziehbar sein.
- Es sollen möglichst wenige Schätzungen in die Hochrechnungsbasisdatei einfließen.
- Die Annahmen zu überregional tätige Filialisten müssen nachvollziehbar sein.

### **7.1.2 Datenbasis für die Hochrechnungen**

Für die Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels im Jahr 2009 wurden die aus den verschiedenen Arbeitsbausteinen (Erstellung der Grundgesamtheit, Face-to-Face-Interviews im Naturkost Einzelhandel) vorliegenden Daten zusammengeführt und eine sogenannte Basisgruppe Hochrechnung erstellt. Grundprinzip bei der Zusammenstellung der Basisgruppe Hochrechnung war, eine vollständige Auflistung aller im Jahr 2009 in den gezogenen Regionen aktiven Naturkostfachgeschäfte mit den zu ihnen verfügbaren Daten zu erhalten.

Zentrale Grundlage der Basisgruppe Hochrechnung waren 328 Datensätze zu Naturkostfachgeschäften aus den Face-to-Face-Interviews der Universität Kassel (Erhebungszeitraum Dezember 2010 bis Juni 2011). Gegenüber der Ursprungs-Stichprobe (n = 319) wurden bei den Face-to-Face-Erhebungen weitere projekt-relevante Naturkostfachgeschäfte ermittelt und in die Erhebung aufgenommen. Im Gegenzug erwiesen sich in der Ursprungs-Stichprobe enthaltene Geschäfte als bereits nicht mehr existent..

Der Vergleich von Ursprungs- und Interview-Stichprobe zeigt, dass sich die Verschiebungen auf keine bestimmte Region begrenzen. Bis auf zwei Regionen hat sich in allen Regionen die Anzahl der Naturkostfachgeschäfte verändert. Die höchste Änderung lag bei vier Geschäften mehr als ursprünglich bekannt (PLZ-Region 21, Hamburg Süd). Daher wird davon ausgegangen, dass solche Veränderungen ebenso in den restlichen Regionen Deutschlands vorliegen. Diese Verschiebungen der Anzahl der Verkaufsstätten innerhalb der Stichprobenregionen entsprechen der Marktdynamik und wurden bisher nirgends systematisch und komplett erfasst.

Sowohl die Ursprungs-Stichprobe als auch die Interview-Stichprobe spiegeln insgesamt die Verteilung der Geschäfte nach Verkaufsfläche und Umsatz in Bezug auf die Grundgesamtheit sehr gut wider (siehe Übersicht 27).

Bei der Zusammenstellung der Basisgruppe Hochrechnung wurden durch den Abgleich von Grundgesamtheit sowie Ursprungs- und Interview-Stichprobe folgende Schritte gegangen (Basis 322 Datensätze der Universität Kassel):

- Einfügung von zehn zusätzlichen Datensätzen, die in der Grundgesamtheit enthalten waren und nach Kenntnis der Kommunikationsberatung Klaus Braun eindeutig als projektrelevant einzustufen sind, in der Interview-Stichprobe jedoch nicht enthalten waren.
- Einfügung von sechs zusätzlichen Datensätzen mit dem Geschäftstyp Hofladen, die nach Abklärung mit dem bio verlag als projektrelevant einzustufen waren und



die während der Interview-Phase als zusätzliche Adressen generiert wurden. Somit gab es insgesamt 338 projektrelevante Datensätze aus dem Jahr 2011.

- Eliminierung von neun Datensätzen zu Naturkostfachgeschäften, die erst nach 2009 eröffnet wurden und demzufolge in 2009 – dem Bezugsjahr der Hochrechnung des Marktvolumens - noch keinen Umsatz generieren konnten.

Die Basisgruppe Hochrechnung umfasst somit insgesamt 329 Datensätze. Davon haben bis auf vier Naturkostfachgeschäfte alle ihre Verkaufsfläche angegeben. Bei insgesamt knapp 82 Prozent ist eine Angabe zum Umsatz vorhanden, entweder aus der Ursprungs-Stichprobendatei oder aus der Interview-Stichprobendatei.

Die Analyse der Basisgruppe hat ergeben, dass die Umsatzdaten von drei Berliner Naturkostfachgeschäften fehlen, von denen zwei deutlich über 1.000 Quadratmeter Verkaufsfläche verfügen. Insgesamt haben anteilig mehr große Läden (ab 400 m<sup>2</sup>) und mehr Läden unter 50 Quadratmeter keine Angabe zum Umsatz gemacht. Am häufigsten wurde der Umsatz von Geschäften von 50 bis < 100 Quadratmeter angegeben. Des Weiteren wurde aufgrund von Recherchen die Vermutung aufgestellt, dass die Läden ohne Angabe der Verkaufsfläche (vier Verkaufsstätten) alle eher Läden unter 100 Quadratmeter sind. Nimmt man für diese Läden eine Verkaufsfläche von 50 Quadratmeter an, ergibt sich, dass die Läden ohne Umsatzangabe eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 209 Quadratmeter haben, die Läden mit Umsatzangabe liegen dann bei einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 180 Quadratmeter.

Der niedrigste Umsatz aller Läden in der Basisgruppe liegt für das Jahr 2009 bei 18.000 Euro; diese Verkaufsstätte hat eine Verkaufsfläche von 45 Quadratmeter und wurde im Jahr 2008 gegründet. Den höchsten Umsatz in der Stichprobenregion hat eine Verkaufsstätte mit 400 Quadratmeter, der Jahresumsatz liegt bei 4,2 Millionen Euro.

Für die Basisgruppe Hochrechnung wurden die Korrelationen zur Grundgesamtheit nach Verkaufsflächenklassen und Umsatzklassen ermittelt. Dabei ergab sich für die Verkaufsflächenklassen ein Korrelationswert von 0,9912, für die Umsatzklassen (für die Läden mit Umsatzangabe) ein Korrelationswert von 0,9841.

Übersicht 27: Vergleich ausgewählter Kennzahlen von Grundgesamtheit und den im Projekt erarbeiteten Stichproben der Naturkostfachgeschäfte sowie der für die Hochrechnung verwendeten Basisgruppe (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Kennzahl	Grund- gesamtheit (n = 2.346)	Ursprungs- Stichprobe (n = 319)	Interviewte Stichprobe (n = 254)	Basisgruppe Hochrechnung (n = 329)
<b>Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>				
bis < 50	14,4	14,1	13,8	14,6
50 bis < 100	34,1	31,3	34,3	34,0
100 bis < 200	24,0	23,8	22,0	22,8
200 bis < 400	11,1	12,2	13,0	12,5
400 bis < 800	11,4	14,1	16,1	13,4
ab 800	1,2	1,6	0,4	1,5
Keine Angabe	3,8	2,8	0,4	1,2
<b>Ø Verkaufsfläche in m<sup>2</sup></b>	171,4	192,9	185,2	183,0
<b>Umsatz in Euro</b>				
< 100.000	8,1	8,5	11,4	11,9
100.000 bis < 250.000	17,3	15,7	23,6	22,8
250.000 bis < 500.000	14,0	12,9	21,3	19,5
500.000 bis < 750.000	5,4	5,0	5,1	5,5
750.000 bis < 1 Mio.	2,7	3,4	3,5	3,6
1 Mio. bis < 2 Mio.	5,6	7,5	9,4	9,1
2 Mio. bis < 3 Mio.	2,4	3,4	5,5	5,8
3 Mio. bis < 6 Mio.	1,2	2,5	4,3	3,6
Keine Angabe	43,5	41,1	15,7	18,2

Quelle: Eigene Erhebungen

Regional betrachtet ist die Verweigerungsquote der Umsatzinformation in Nürnberg und Bremen besonders niedrig (unter 10 %), gefolgt von Bremerhaven mit 14 Prozent. In den restlichen Regionen bewegt sie sich zwischen 20 und 27 Prozent, mit Ausnahme von Bamberg (33 %) und Mannheim (38 %).

Übersicht 28: Anteil der Naturkostfachgeschäfte ohne Umsatzangabe im Vergleich zur Basisgruppe für die Hochrechnung differenziert nach der Verkaufsfläche (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	Ohne Umsatzangabe (n = 60)	Basisgruppe Hochrechnung (n = 329)
bis < 50	20,0	14,6
50 bis < 100	21,7	34,0
100 bis < 200	28,3	22,8
200 bis < 400	10,0	12,5
400 bis < 800	8,3	13,4
ab 800	5,0	1,5
Keine Angabe	6,7	1,2

Quelle: Eigene Erhebung

### 7.1.3 Vorgehensweise zur Hochrechnung des Marktvolumens

Die Grundannahme ist, dass die Stichprobe repräsentativ für die Grundgesamtheit ist. Dies ist nachgewiesen anhand der zuvor angeführten Analysen der Basisgruppe Hochrechnung (n = 329).

Für die Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels wurden sechs unterschiedliche Verfahrenswege in Betracht gezogen und getestet:

- Als **erste Variante** wurde eine einfache freie Hochrechnung durchgeführt auf Basis der Naturkostfachgeschäfte, die eine Umsatzangabe gemacht haben. Dabei wurde davon ausgegangen, dass die Anzahl Geschäfte in der Grundgesamtheit (äquivalent zur Anzahl Geschäfte in der Stichprobe) höher ist als ursprünglich ermittelt. Anhand des Auswahlatzes der Stichprobe von rund 13,6 Prozent (ursprüngliche Stichprobe mit n = 319 und Grundgesamtheit mit n = 2.346) wurde eine tatsächliche Grundgesamtheit von 2.420 Läden geschätzt. Unter der Annahme, dass die Naturkostfachgeschäfte mit Umsatzangabe repräsentativ für Deutschland sind, wurde anhand ihres Anteils an der errechneten Grundgesamtheit von 11,1 Prozent ein Gesamtumsatz in der BRD von 1.722.027.862 Euro ermittelt.
- Bei einer **zweiten Variante** wurde die Annahme aufgestellt, dass die Naturkostfachgeschäfte mit Umsatzangabe nur ihren Anteil in der Grundgesamtheit repräsentieren können. Es liegt für 81,8 Prozent der Geschäfte der Hochrechnungsbasis (n = 329) eine Angabe zum Umsatz vor. Damit kann anhand dieser Läden das Umsatzvolumen von 81,8 Prozent der Naturkostfachgeschäfte in der BRD mittels einfacher freier Hochrechnung auf 1.407.980.227 Euro geschätzt werden. Nun muss noch der Umsatz der verbleibenden 18,2 Prozent der Läden ermittelt werden. Hierfür gibt es drei Szenarien:

- Das erste geht von der Annahme aus, dass alle verbleibenden Läden den kleinsten in der Stichprobe festgestellten Umsatz haben (18.000 €). Bei diesem Szenario würde sich ein Gesamtmarktvolumen von 1.415.922.798 Euro ergeben.
- Im zweiten Szenario wird angenommen, dass die verbleibenden 18,2 Prozent der Läden alle den höchsten, in der Stichprobe gemessenen Umsatz haben (4.200.000 €). Damit ergäbe sich ein Marktvolumen in der BRD von 3.261.246.685 Euro.
- Da beide Szenarien nicht als realistisch angesehen werden können, sondern eher ein niedrigstmögliches und ein höchstmögliches Marktvolumen repräsentieren, wurde ein drittes Szenario aufgestellt. Dieses Szenario beruht auf der Annahme, dass die verbleibenden 18,2 Prozent der Läden einen mittleren Umsatz haben und dass ein Zusammenhang besteht zwischen der Verkaufsfläche dieser Läden und ihrem Umsatz. Anhand des Umsatzes der Läden mit Umsatzangabe wurde der Umsatz der 18,2 Prozent verbleibenden Läden geschätzt und mit einem Korrekturfaktor für die etwas höhere Verkaufsfläche der Läden ohne Umsatzangabe nach oben korrigiert. Dabei ergab sich ein Umsatz für die BRD von 1.773.385.661 Euro.
- Die **dritte Variante** der Hochrechnung entstand aus der Überlegung, dass für die großen überregional tätigen Filialisten (Alnatura, basic und denn's) Umsatzzahlen für das gesamte Unternehmen in Form von Geschäftsberichten vorliegen. Diese könnten genutzt werden in Fällen, wo Umsatzangaben verweigert wurden, statt die Umsätze zu schätzen. Dazu wurden alle Filialen der drei Filialisten aus der Stichprobe entfernt und ihre Filialanzahl von der Grundgesamtheit abgezogen. Die verbleibenden Läden wurden als Basis für die Umsatzschätzung des Umsatzes der BRD ohne die drei Filialisten verwendet. Die Schätzung wurde nach Variante zwei mit dem dritten Szenario vorgenommen. Anschließend wurden die Jahresumsätze der Filialunternehmen aus dem Jahr 2009 addiert. Dabei ergab sich ein Wert für den Umsatz des Naturkostfacheinzelhandels in der BRD von 1.909.535.242 Euro. Bei diesem Verfahren ist anzumerken, dass für Alnatura die Umsätze für das abweichende Geschäftsjahr 2008/2009 vorliegen und keine Umsätze für das komplette Kalenderjahr 2009. Angesichts der von Alnatura berichteten Geschäftsentwicklung fällt der geschätzte Umsatz damit zwangsläufig zu niedrig aus.

Als Spezifikation mit noch weitergehenden Annahmen wurde getestet, wie sich die Schätzung der Filialisten-Umsätze in den Filialen in der Stichprobe anhand des durchschnittlichen Umsatzes der Filialen innerhalb des Filialisten gerechnet, auswirkt. Es wurde dann die restliche Zahl der Läden ohne Umsatzangabe geschätzt nach Variante zwei, Szenario drei (unter Einbeziehung der durchschnittlichen Verkaufsflächen). Bei dieser Rechnung ergibt sich ein Gesamtmarktvolumen von 1.790.859.011 Euro. Als Ergänzung wurde anschließend noch die oben bereits angeführte Vermutung eingebaut, dass die Läden ohne Angabe der Verkaufsfläche kleine Läden sind. Es wurde für diese Läden eine Verkaufsfläche von 50 Quadratmeter angenommen. Dabei ergibt sich dann ein Marktvolumen von 1.763.700.937 Euro.

- Als **vierte Variante** sollte eine Variante getestet werden, die sich nicht auf die Anzahl Läden und nicht auf die Verkaufsfläche stützt. Dazu wurde der Umsatz je Einwohner für die Stichprobenregionen berechnet und dieser auf die gesamte Einwohnerzahl Deutschlands bezogen. Da es bei dieser Methode essentiell ist, dass alle Umsätze in den Wert Umsatz je Einwohner einfließen, wurden die fehlenden Umsätze als Mittelwerte der Umsätze in der jeweiligen Region ergänzt. Bei dieser Schätzung ergibt sich ein Wert von 1.800.847.125 Euro. Nachteil dieser Methode ist, dass die Einwohnerzahl auf der Bevölkerungsfortschreibung beruht und nicht zwingend exakt ist. Des Weiteren muss die Mittelwertschätzung der fehlenden Umsätze hinterfragt werden. Ein interessanter Wert zum Abgleich mit den anderen Methoden ergibt sich dennoch.
- Als **fünfte Variante** wurde der Versuch unternommen, eine Schätzung innerhalb der Verkaufsflächenklassen in den Regionen vorzunehmen. Dazu wurde anhand der Stichprobe für jede Verkaufsflächenklasse der mittlere Umsatz pro Quadratmeter berechnet, auf Basis der Läden mit Umsatzangabe. Diese Mittelwerte wurden dann je Region in der Grundgesamtheit auf die Anzahl Läden in den Verkaufsflächenklassen angewendet. Ein Problem hierbei war, dass anhand der Stichprobe davon ausgegangen werden muss, dass die Grundgesamtheit insgesamt mehr Läden beinhaltet. Die zusätzlichen Läden können allerdings bei dieser Vorgehensweise nur schwer integriert werden, da über sie keinerlei Angaben vorhanden sind. Darüber hinaus haben 78 Läden in der Grundgesamtheit keine Angabe zur Verkaufsfläche gemacht. Für alle diese Läden wurde die mittlere Verkaufsfläche der Grundgesamtheit angenommen und anhand des Umsatz pro Quadratmeter in der entsprechenden Verkaufsflächenklasse der Umsatz geschätzt. Es ergab sich ein Wert von 1.595.038.434 Euro. Von dieser Berechnungsmethode sollte jedoch Abstand genommen werden, da sich Schwankungen der Stichprobe bezüglich des Umsatzes pro Quadratmeter innerhalb der Verkaufsflächenklasse stark auswirken können. Darüber hinaus erscheint das Vorgehen unnötig kompliziert.
- Die **sechste Variante** basiert auf der Erkenntnis, dass der Umsatz pro Quadratmeter regional deutlich unterschiedlich ausfällt. Einige Regionen (Berlin, Nürnberg, Bremen) weisen beispielsweise deutlich mehr Geschäfte mit über 4.000 Euro Umsatz pro Quadratmeter auf als die restlichen Regionen. Daher wurde ein Modell entwickelt, bei dem die Umsätze der Läden ohne Umsatzangabe anhand des durchschnittlichen Quadratmeter-Umsatzes der jeweiligen Region geschätzt wurden (siehe Übersicht A6 im Anhang). Für die vier Läden ohne Verkaufsflächenangabe wird wieder die Vermutung herangezogen, dass es sich um Läden mit 50 Quadratmeter Verkaufsfläche handelt. Nun wird für alle Läden ohne Umsatzangabe anhand ihrer Verkaufsfläche und des durchschnittlichen Umsatzes pro Quadratmeter in der entsprechenden Region ein Umsatz ermittelt. Auf der Basis des so ermittelten Umsatzes der Stichprobe wird mittels einfacher freier Hochrechnung auf den Gesamtmarkt hochgerechnet. Dabei ergibt sich ein Marktvolumen von 1.799.838.967 Euro. Das Vorgehen basiert klar auf der Annahme, dass die Läden ohne Umsatzangabe in ihrem Umsatz pro Quadratmeter nicht von den Läden in der Region abweichen, die einen Umsatz angegeben haben. Berlin mit absolut den meisten Läden ohne Umsatzangabe (elf

Verkaufsstätten) und dem mit Abstand höchsten Umsatz pro Quadratmeter wird durch diese Methode eventuell etwas stärker bewertet, da den Berliner Naturkostfachgeschäften ohne Umsatzangabe auf diesem Wege ein höherer Umsatz zugeschätzt wird, als es bei den anderen Methoden der Fall ist (siehe Übersicht A7 im Anhang).

### **Beurteilung der getesteten Varianten**

Allen Varianten der Berechnung über die Anzahl Naturkostfachgeschäfte (Variante 1, 2 und 3) gemeinsam ist, dass diese Methode anfällig ist für Stichprobenfehler. Verändert man zum Beispiel die Stichprobe dahingehend, dass man einen Laden mit etwa 3 Millionen Euro Umsatz weglässt, verringert sich das geschätzte Gesamtmarktvolumen um circa 25 Millionen Euro. Zum einen liegt der Effekt vor, dass die Grundgesamtheit dann auf eine geringere Anzahl Läden geschätzt wird, zum anderen wird der Umsatz eines Ladens insgesamt als geringer eingeschätzt, da 3 Millionen Euro eher im oberen Umsatzbereich angesiedelt sind.

Auch die Methode, über den Umsatz je Einwohner zu rechnen, ist hier anfällig. Verringert man den Umsatz in einer Region um 3 Millionen Euro, verringert sich das geschätzte Gesamtmarktvolumen um 24 Millionen Euro. Des Weiteren hängt diese Methode von der Richtigkeit der Einwohnerzahlen ab. Variante fünf hat, wie schon ausgeführt, den Nachteil, dass sie auf der Annahme beruht, dass die festgestellte Grundgesamtheit vollständig ist.

Überlegt wurde weiterhin, ob für neueröffnete Naturkostfachgeschäfte der tatsächliche Umsatz genommen werden muss oder ob man auf einen kompletten Jahresumsatz hochrechnen sollte. Wenn man davon ausgeht, dass insgesamt in Deutschland anteilig ebenso viele Naturkostfachgeschäfte neu eröffnet haben wie in der Stichprobe, müssen die Umsätze beachtet werden, die auch tatsächlich gemacht wurden. Darüber hinaus hat das Hochrechnen auf einen kompletten Jahresumsatz einen praktischen Nachteil: Es muss nämlich für alle Läden der Eröffnungsmonat bekannt sein, um abschätzen zu können, wie viel vom Jahresumsatz in etwa fehlt. Für die großen Filialisten ist es sicher möglich, diesen festzustellen, für kleine, einzelne Läden vermutlich nicht.

Insgesamt liegen die Ergebnisse aller Rechenwege recht nah beieinander - zwischen 1,7 Milliarden Euro und 1,8 Milliarden Euro. Davon ausgenommen sind der Rechenweg über die Verkaufsflächenklassen innerhalb der Regionen, der mit 1,6 Milliarden Euro den geringsten Wert liefert, und die Berechnungsvariante drei, die mit 1,9 Milliarden Euro den höchsten Wert erbringt.

Die einfachste Hochrechnungsvariante eins liegt bei 1,72 Milliarden Euro. Diese Variante wird zwar der Vorgabe „keep it simple“ am besten gerecht, sie hat allerdings den Nachteil, dass sie die Struktur der Läden, die keine Umsatzangabe gemacht haben, missachtet.

Variante zwei behebt diesen Nachteil und liefert mit dem dritten Szenario ein Verfahren, das immer noch vergleichsweise einfach ist und durch das Nutzen der (realitätsnahen) Verbindung von Umsatzgröße und Verkaufsfläche weniger Gefahr einer Verfälschung birgt.

Variante drei nutzt die Tatsache, dass von den überregional tätigen Filialisten AlnaturA, basic und denn's Umsatzangaben für die Gesamtunternehmen öffentlich zugänglich sind. Es werden die vorhandenen Zensusdaten der Filialisten übernommen und die Umsätze der verbleibenden Naturkostfachgeschäfte werden hochgerechnet (nach dem Verfahren aus Variante 2, Szenario 3). In dieser Vorgehensweise ist weniger Schätzanteil enthalten, da die Umsätze der Filialisten als Wissen vorliegen. Der Anteil der Geschäfte dieser Filialisten in der Grundgesamtheit liegt bei 5,5 Prozent; in der Basisgruppe Hochrechnung sind sie mit 4,9 Prozent demgegenüber leicht unterrepräsentiert. Allerdings scheint sich das auf Flächen- und Umsatzklassen nicht merkbar auszuwirken, wie eine Neuberechnung der Korrelationen ohne die Geschäfte der drei Filialisten zeigt. Sie erbringt Werte auf demselben Niveau wie bei deren Einbeziehung: Ohne die Geschäfte der überregional tätigen Filialisten liegt der Korrelationskoeffizient für die Verkaufsflächenklassen bei 0,9916, der für die Umsatzklassen bei 0,9784 (zu den Grundgesamtheitswerten siehe Abschnitt 7.1.2.).

Variante vier verzichtet auf das Wissen über die Anzahl der Läden und auf Informationen über die Verkaufsflächen; sie basiert auf dem Zusammenhang zwischen Einwohnerzahl und einschlägigem Umsatz. Bei beiden Faktoren (Bevölkerungsfortschreibung wie Mittelwertberechnung fehlender Umsätze) ist die Gefahr von Ungenauigkeiten schwer ein- und abzuschätzen.

Variante fünf ist ein komplexes Verfahren, das die mittleren Quadratmeterumsätze innerhalb der Verkaufsflächenklassen nutzt, um auf das Gesamtmarktumsatzvolumen hochzurechnen. Neben diesem Verzicht auf Einfachheit ist dieses Verfahren anfällig bei starken Schwankungen der Werte zum Umsatz pro Quadratmeter in der Basisgruppe für die Hochrechnung.

Variante sechs ist eine einfache freie Hochrechnung, die die Beobachtung regional unterschiedlicher Quadratmeterumsätze nutzt und den Läden ohne Umsatzangabe den durchschnittlichen Umsatz pro Quadratmeter ihrer Region zuweist. Die Gefahr der Verfälschung, die in dieser Nivellierungsannahme liegt, ist schwer einzuschätzen.

## **7.2 ERGEBNIS DER HOCHRECHNUNG**

Entwickelt wurden sechs alternative Vorgehensweisen und auf ihre Stärken und Schwächen sowie das resultierende Ergebnis überprüft. In allen Verfahrensvarianten lag das Marktvolumen des Naturkostfachhandels zwischen 1,6 und 1,9 Milliarden Euro (Nettoumsatz), was generell für die Qualität der Datengrundlagen und die gewählten Methodiken spricht.

Der Abgleich mit den seither für Hochrechnungen verwendeten Datenquellen bestätigt die im Projekt erzielten Ergebnisse: Sowohl Hochrechnungen aus dem Umsatzbarometer BioHandel als auch Berechnungen auf der Basis des ContRate-Branchenbetriebsvergleichs sowie die Zahlen des Handelspanels bioVista führen zu einem Marktumsatzvolumen nahe dem im Projekt ermittelten.

In einem ausführlichen Diskussionsprozess im Projektteam und begleitendem Beirat wurde die nach Verkaufsflächen geschichtete Hochrechnungsmethode zwei als methodisch valide und für die Zukunft zu präferierende Variante ausgewählt. Diese

Variante hat den Vorteil der methodischen Einfachheit, Klarheit und Stringenz; sie lässt wenig Raum für Schätzungen.

Im Ergebnis führt die ausgewählte Variante zu einem Gesamtumsatz im Naturkostfachhandel von 1,77 Milliarden Euro im Jahr 2009. Davon entfallen rund 90 Prozent auf Lebensmittel und 10 Prozent auf sogenannte Non-Food-Artikel.

### **7.3 FAZIT ZU DIESEM ARBEITSBAUSTEIN**

Der spezialisierte Naturkostfachhandel in Deutschland ist ein sehr wichtiger Absatzkanal für ökologisch erzeugte Lebensmittel. Erstmals kann durch das vorliegende Projekt mit seinen Bausteinen „Erhebung der Grundgesamtheit“, „Ziehung einer repräsentativen Stichprobe“ sowie „Face-to-Face-Interviews in den Stichprobenregionen“ auf eine abgesicherte Grundlage zu den Strukturen (Anzahl der Läden, Standorte, Verkaufsflächen und Struktur der Sortimente sowie Umsatzvolumen) des deutschen Naturkostfachhandels zugegriffen werden.

Beim Abgleich der Datenbasen (Ursprungs-Stichprobe und Interview-Stichprobe) und der Zusammenstellung der Grundlagen für die Hochrechnung wurde die starke Marktdynamik (Läden werden eröffnet, schließen, werden vergrößert oder an einen neuen Standort mit neuer Verkaufsfläche verlegt, etc.) aufgrund der unterschiedlichen Bearbeitungszeiträume (2010 und 2011) auch in den Stichprobenregionen vorgefunden. Sowohl die Ursprungs-Stichprobe als auch die Interview-Stichprobe spiegeln insgesamt die Verteilung der Geschäfte nach Verkaufsfläche und Umsatz in Bezug auf die Grundgesamtheit sehr gut wider, was die Methode der Stichprobenziehung bestätigt und den Anforderungen an die Repräsentativität der Basisgruppe Hochrechnung ( $n = 329$ ) für die Grundgesamtheit ( $n = 2.346$ ) gerecht wird.

Bei der Entwicklung der unterschiedlichen Varianten für die Hochrechnung des Marktvolumens sollte ein methodischer Ansatz entwickelt werden, der möglichst einfach ist, die Marktrealität möglichst passgenau abbildet und gleichzeitig möglichst wenig anfällig ist für Ungenauigkeiten aufgrund von Annahmen und Schätzungen.

Das im Projekt ermittelte, mit dem Beirat abgestimmte Ergebnis erbringt einen Gesamtumsatz im Naturkostfachhandel von knapp 1,8 Milliarden Euro im Jahr 2009. Bei der Entwicklung eines nachhaltigen Pflegekonzeptes lässt sich diese Hochrechnungsmethode einsetzen, um durch die Fortschreibung der Ergebnisse in den Stichprobenregionen für einige Jahre auf eine Neuerhebung der Grundgesamtheit verzichten zu können. Da sich der vergleichsweise junge Naturkost-Markt absehbar weiterhin sehr rasch und dynamisch entwickelt, wird nach Einschätzung des Projektteams spätestens in fünf Jahren eine neue grundlegende Erhebung der Strukturdaten erforderlich sein.



## **8 PFLEGEKONZEPT FÜR DIE FORTSCHREIBUNG DES MARKTVOLUMENS DES DEUTSCHEN NATURKOSTFACHHANDELS**

Die Nachhaltigkeit des Projektes wird durch ein Pflegekonzept sichergestellt. Als Basis sollen auch in Zukunft die verfügbaren Adressdateien und ihre Strukturinformationen für die zukünftige Bestimmung des Marktvolumens und die Fortschreibung der Strukturen des deutschen Naturkostfachhandels genutzt werden. Bei einer weitgehenden Fortsetzung der bisherigen Entwicklungstrends und bei der Gewinnung geeigneter Marktteilnehmer, die ihre Adressdaten und ihre Strukturinformationen verbindlich und zuverlässig auch in Zukunft zur Verfügung stellen, wird angestrebt, dass die Ergebnisse für die nächsten maximal fünf Jahre fortgeschrieben werden können.

Um zu ermitteln, ob die notwendigen Basisdaten von den betroffenen Unternehmen innerhalb der Branche zur Verfügung gestellt werden, wurde das Vorhaben um eine kleine, in Eigenregie des BNN Herstellung und Handel durchgeführte Pilotstudie erweitert: Erfragt wurde die grundsätzliche Einstellung zu den Chancen und Risiken der Markttransparenz. So konnten wertvolle Erkenntnisse zur Bereitschaft der Unternehmen, auch nach Projektende Umsatzdaten zur Verfügung zu stellen, gewonnen werden.

### **8.1 VORÜBERLEGUNGEN ZUM PFLEGEKONZEPT DES MARKTVOLUMENS NATURKOSTFACHHANDEL**

Die Projektbausteine „Erhebung der Grundgesamtheit Naturkosteinzelnhandel in Deutschland“ im Jahr 2010 und „Face-to-Face-Befragung der Einzelhandelsgeschäfte der Stichprobe“ im Jahr 2011 haben die Marktdynamik (Neueröffnungen, Schließungen, Erweiterungen, Verkäufe, etc.) nicht zuletzt in den Stichprobenregionen klar aufgezeigt. Daher ist die Erfassung dieser Marktdynamik inklusive der Verkaufsflächeninformation ein zentraler Punkt für die Entwicklung eines nachhaltigen Pflegekonzeptes. Bisher wurden von unterschiedlichen Akteuren in der Branche solche Informationen mehr oder weniger systematisch und umfänglich zusammengetragen und veröffentlicht, ohne dabei einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Der bio verlag mit seinem Kundenmagazin „Schrot&Korn“ erfasst aufgrund von Bestellungen bzw. Abbestellungen durch die Verkaufsstätten zeitnah Veränderungen in seiner Adressdatenbank. Das Onlinemagazin Bio-Markt.info sammelt vor allem Informationen über Neueröffnungen/Vergrößerungen und veröffentlicht diese Ergebnisse unregelmäßig in einem Bericht auf seiner Website<sup>16</sup>. Zudem werden auf dieser Website, sortiert nach Bundesländern, Adressdaten der Verkaufsstätten für den Geschäftstyp Bio-Fachmarkt (Verkaufsfläche 200 bis 400 m<sup>2</sup>) oder Bio-Supermarkt (Verkaufsfläche größer als 400 m<sup>2</sup>) veröffentlicht (ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit). Als weiterer ‚Datensammler‘ ist die Zeitschrift BIOwelt zu nennen, auch hier werden von Zeit zu Zeit unterschiedliche Neueröffnungen und Veränderungen veröffentlicht.

---

<sup>16</sup> Abrufbar unter [http://www.bio-markt.info/web/Statistik\\_Bio-Fachmaerkte/58\\_BioSupermaerkte\\_2009/323/0/0/6992.html](http://www.bio-markt.info/web/Statistik_Bio-Fachmaerkte/58_BioSupermaerkte_2009/323/0/0/6992.html) (Zitierdatum: November 2011).

In bisherigen Hochrechnungskonzepten wurden vor allem die über den BNN Herstellung und Handel verfügbaren Umsätze des Naturkostgroßhandels mitberücksichtigt. Allerdings bestand hier bisher eine Wissenslücke über den genauen Umsatzanteil der im Naturkostfachhandel generierten Umsätze und die Bedeutung des Non-Food-Segments. Diese Lücke konnte im Rahmen dieses Forschungsvorhabens geschlossen werden.

Im Projektbaustein „Erhebung der Strukturen des deutschen Naturkostgroßhandels“ wurden neben der Erfassung der relevanten Lieferstrukturen für den Naturkostfachhandel auch Umsatzdimensionen aus den Jahren 2009 und 2010 erfasst. Die Ergebnisse und Erfahrungen aus diesem Projektbaustein sind bei der Konzeption eines Pflegekonzeptes des Marktvolumens Naturkostfachhandel zu berücksichtigen.

Folgende bereits definierte Anforderungen für die Hochrechnung müssen in das nachhaltige Pflegekonzept einfließen, damit eine transparente Fortschreibung der Ergebnisse aus 2009 erfolgen kann:

- Die Grundannahmen in Bezug auf Grundgesamtheit und Stichprobe müssen nachvollziehbar sein.
- Es sollen möglichst wenige Schätzungen in die Hochrechnungsdatei einfließen.
- Eventuelle Annahmen zu überregional tätigen Filialisten müssen nachvollziehbar dokumentiert sein.
- Der Grundsatz „Keep it simple“ ist zu berücksichtigen.

Bei der Erhebung der Grundgesamtheit und bei der „Face-to-Face-Befragung“ des Naturkosteinzehandels war festzustellen, dass neben Filialisten vor allem auch Inhaber von großflächigen Verkaufsstätten nicht immer zu einer Zusammenarbeit bereit waren. Daher waren die Faktoren „Umgang mit den überregional tätigen Filialisten“ und „Umgang mit sogenannten Verweigerern“ maßgebliche Aspekte bei den Vorüberlegungen zur Hochrechnung, die auch bei dem Projektbaustein „Erstellung eines nachhaltigen Pflegekonzeptes für die Datenbasen“ (wegen der Thematik Markttransparenz) mit berücksichtigt werden müssen.

Im Projektverlauf sind bei der Bearbeitung der unterschiedlichen Projektbausteine (Erhebung Grundgesamtheit; Face-to-Face-Befragung und Erhebung der Strukturen Großhandel) die beiden sensiblen Themen Datenschutz und Datentransparenz aufgetaucht. Daher sollte bei dem Aufbau eines nachhaltigen Pflegekonzeptes gerade mit diesen beiden Punkten sehr aufmerksam (kritisch) umgegangen werden, damit bei den Marktakteuren auch weiterhin die Akzeptanz zur Ermittlung des Marktvolumens für den deutschen Naturkostfachhandel und die Bereitschaft zur (detaillierten) Informationsweitergabe vorhanden bleibt.

## **8.2 DATENBASIS FÜR DAS PFLEGEKONZEPT**

Für die zukünftige Bestimmung des Marktvolumens und der Marktstruktur des Naturkostfachhandels kann momentan auf mehrere Datenbasen aus unterschiedlichen Projektbausteinen zugegriffen werden. Es steht einerseits die im Oktober 2010 festgelegte Grundgesamtheit des Naturkosteinzehandels (n = 2.346) mit ihren Strukturmerkmalen zur Verfügung. Der Hauptbearbeitungszeitraum für die Erfassung der Grundge-

samtheit lag dabei von April bis August 2010, es liegen für 56,5 Prozent der Verkaufsstätten Informationen über deren Umsätze vor. Bei 96,2 Prozent der Verkaufsstätten in der Grundgesamtheit existieren Angaben zur Verkaufsfläche.

Weiterhin können die Ergebnisse (Datenstand Juni 2011) aus den Stichprobenregionen (n = 329), die auch die Basis für die Hochrechnung darstellen, für ein nachhaltiges Pflegekonzept genutzt werden. Die Face-to-Face-Befragung in den Stichprobenregionen fand von Januar 2011 bis Juni 2011 statt. Von insgesamt 78,8 Prozent dieser Verkaufsstätten liegen Umsatzangaben und von 98,8 Prozent die Angaben zur Verkaufsfläche vor.

Die Strukturhebung des Naturkostgroßhandels weist eine Gruppe von 28 Unternehmen als zentrale Vertreter der Großhandelsfunktion nach. Die Erhebung fand von März bis Juli 2011 statt. Von diesen Unternehmen sind knapp zwei Drittel Anbieter mit einem Vollsortiment, 14 Prozent sind Anbieter von Teilsortimenten des Frischebereiches, weitere 14 Prozent sind auf Spezialsortimente wie Wein oder Kosmetika und 7 Prozent auf Trockenprodukte spezialisiert. Die Gesamtumsätze dieser 28 Unternehmen lagen 2009 bei 1,17 Mrd. Euro.

Die Strukturhebung bei Naturkostgroßhandel und direkt liefernden Herstellern erfasste mehr als 131 kontaktierte Unternehmen; dabei verweigerte lediglich ein Unternehmen (das zudem nicht die Kriterien zur Berücksichtigung erfüllte) die Herausgabe seiner Umsatzdaten. Die Erhebung konnte damit auf „harte“ Umsatzdaten ohne Schätzungen zurückgreifen.

Somit sind für die Fortschreibung des Marktvolumens aufgrund unterschiedlicher Datenbasen auch unterschiedliche Verfahrenswege denkbar. Wir haben diese in einem ersten Schritt in ihren Grundzügen entwickelt und die jeweiligen Voraussetzungen für eine Umsetzung und Fortschreibung überprüft.

### **8.2.1 Varianten für ein nachhaltiges Pflegekonzept auf Basis der Grundgesamtheit des Naturkosteinzehandels**

Im ersten und grundlegenden Projektbaustein „Erhebung der Grundgesamtheit Naturkosteinzehandel in Deutschland“ ist es gelungen, die Grundgesamtheit unter Nutzung verschiedener Datenquellen und mittels intensiven Kontakts zu den unterschiedlichsten Marktakteuren zu ermitteln und nach ausgewählten Merkmalen zu beschreiben. Die Bearbeitung dieses Bausteines hat gezeigt, dass die Annahme eines hohen Aktualitätsstandes der Adressdatei des bio verlags zutraf; durch Nacharbeiten seitens AgroMilagro research (vor allen bei den Hofläden) sowie Bio-Markt.Info (Angaben von Kai Kreuzer), der Kommunikationsberatung Klaus Braun und des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren konnten Daten zu Umsatz und Verkaufsfläche einer Reihe von Geschäften korrigiert bzw. ergänzt werden. Daher liegt es nahe, in den Überlegungen für das nachhaltige Pflegekonzept als eine Variante die „Fortschreibung der Grundgesamtheit“ für die nächsten Jahre zu prüfen.

Um eine Fortschreibung der Grundgesamtheit über Jahre hinweg durchführen zu können, müssen als zentrale Punkte die kontinuierliche und zeitnahe Aktualisierung des Datenpools und die Fortschreibung der Grundgesamtheit folgendermaßen sichergestellt werden:

- Systematische Erfassung aller Strukturveränderungen bei bestehenden Verkaufsstätten, hierzu gehören insbesondere die Verkaufsflächenveränderungen, eine eventuelle Filialisierung sowie Geschäftsaufgaben.
- Systematische Erfassung aller Neueröffnungen inklusive der Informationen über wichtige Strukturmerkmale wie beispielsweise Verkaufsfläche, Geschäftstyp sowie Sicherstellung der Zuordnung zur Grundgesamtheit durch Gewährleisten der im Projektkontext definierten Merkmale.
- Separate Erfassung aller Verkaufsstätten und deren Verkaufsfläche bei allen überregional tätigen Filialisten.
- Erfassung des Umsatzes für das entsprechende Jahr bei allen Verkaufsstätten.

Bei der Projektbearbeitung des Bausteines „Erhebung der Grundgesamtheit Naturkost Einzelhandel in Deutschland“ war festzustellen, dass die befragten Einzelhändler durchweg positiv auf das Projektvorhaben reagierten, allerdings haben nur zwei Drittel auf die sensible Frage nach dem erzielten Umsatz geantwortet. Daher werden bei einer Fortschreibung der kompletten Grundgesamtheit über Jahre hinweg auch hier wieder intensive Nacharbeiten gerade bei der Thematik Umsatz durchgeführt werden müssen. Um die Erfolgsaussichten der zu erwartenden Nacharbeit einzuschätzen, wurden in einer Pilotstudie 38 Naturkost Einzelhandelsunternehmer telefonisch hinsichtlich ihrer Haltung zur Markttransparenz befragt. Nur knapp 6 Prozent lehnten die folgende Aussage ab: „Transparenz hilft die Stellung des eigenen Unternehmens in Bezug zum Markt zu erkennen“. Und 84 Prozent von ihnen stimmen zu, dass Markttransparenz eine Grundlage für die Gespräche mit Banken und Vermietern sei.

Die Überlegung, ob bei einem Pflegekonzept auf Basis der kompletten Grundgesamtheit eine Umsatz- und Veränderungsabfrage lediglich bei den bestehenden Verkaufsstätten sinnvoll sein könnte, ohne die bekannte und im Projektverlauf bestätigte Marktdynamik zu berücksichtigen, wurde verworfen. Eine solche Vorgehensweise entspricht weder dem Anspruch eines nachhaltigen Pflegekonzeptes, noch spiegelt sie die Marktgegebenheiten ausreichend korrekt wider.

Als eine weitere Modifikation dieses Modells wurde überlegt, eine Fortschreibung der Grundgesamtheit, ohne eine explizite Abfrage der Umsätze vorzunehmen. Neben der akribischen Erfassung der Marktdynamik der einzelnen Verkaufsstätten anhand unterschiedlicher Quellen, würde dann eine Berechnung des Marktvolumen auf Basis der vorhandenen Umsatzstrukturen der Grundgesamtheit ( $n = 2.346$ ) erfolgen, indem man für jede Verkaufsflächenklasse eine (durchschnittliche) Umsatzzahl definiert und diese mit der neu ermittelten Grundgesamtheit verknüpft. Allerdings ist bei einer solchen Umsatzzuschätzung eine hohe Fehlerwahrscheinlichkeit zu erwarten; zudem werden die Umsatzentwicklungen auf Verkaufsstättenebene nicht optimal erfasst.

### **Beurteilung**

Der Vorteil der Methode einer kompletten Fortschreibung der Grundgesamtheit ist, dass die Marktdynamik und Marktentwicklung über Jahre hinweg detailliert erfasst werden. Unterschiedliche regionale bzw. systematische Entwicklungen werden erkannt und können beschrieben werden. Voraussetzung für dieses Modell eines Pflegekonzeptes ist eine kontinuierliche, systematische Erfassung aller Verkaufsstätten

des deutschen Naturkostfachhandels inklusive ihrer Strukturmerkmale sowie die Bereitschaft aller Marktakteure, auch die sensible Frage nach dem Umsatz zu beantworten. Ungenauigkeiten durch Vermutungen oder Schätzungen bzw. Berechnungen existieren nicht, da immer mit der kompletten Grundgesamtheit gearbeitet wird.

Eine umfängliche Fortschreibung der Grundgesamtheit kann als Optimal-Lösung für das Pflegekonzept angesehen werden. Jedoch ist bei der Beurteilung von Aufwand und Kosten dieses Modells eine tragfähige Umsetzung dieses Vorgehens nicht zu gewährleisten, da wir keine Chance sehen, dass der (jährlich zu wiederholende) Aufwand „sich in einer vom Markt gut zu finanzierenden Größenordnung bewegt“ (Vorhabensbeschreibung zum Projekt, Pkt. 6). Aufgrund der Erfahrungen aus der Projektarbeit kann unterstellt werden, dass die mit einer kompletten Fortschreibung der Grundgesamtheit und der Erfassung der Umsätze und dem Abgleich unterschiedlichster Quellen verbundenen Arbeiten mit jährlichen Kosten im fünf- (oder gar sechs-) stelligen Bereich verbunden wären.

### **8.2.2 Varianten für ein nachhaltiges Pflegekonzept mit Stichproben des Naturkosteinzehandels als Datenbasis**

Basierend auf der Grundgesamtheit von 2.346 Naturkostfachgeschäften und deren Strukturdaten wurde eine repräsentative Stichprobe für den Baustein „Face-to-Face-Befragung“ gezogen. Bei der Konzeption und Ziehung dieser Stichprobe wurden unterschiedliche Anforderungen an die Konzeption der Stichprobe gestellt. Wichtig dabei war, dass die Stichprobe repräsentativ für die ermittelte Grundgesamtheit ist und dass die unterschiedlichen Regionen in Deutschland abgedeckt werden, damit Strukturunterschiede erfasst werden können. Weiterhin wurde darauf geachtet, dass möglichst keine Vermutungen oder Schätzungen aus der Grundgesamtheit in die Stichprobe einfließen. Bei dem Projektschritt „Hochrechnung des Marktvolumens für das Jahr 2009“ wurde mit insgesamt 329 Verkaufsstellen (als Ergebnis aus den Stichprobenregionen) gearbeitet. Die Erfahrungen aus den bisherigen Bausteinen wurden bei den unterschiedlichen Hochrechnungs-Varianten berücksichtigt.

Ein Pflegekonzept mit der Datenbasis „Basisgruppe Hochrechnung“ als Ausgangspunkt wird wesentlich leichter in die Praxis umsetzbar sein als die oben diskutierten Modelle einer Fortschreibung der Grundgesamtheit (siehe Abschnitt 8.2.1). Die Basisgruppe Hochrechnung ist auf bestimmte überschaubare Regionen beschränkt und bei den Marktakteuren ist bereits ein Grundverständnis für die Thematik vorhanden, da in dem Baustein „Face-to-Face-Befragung“ bereits ein persönlicher Kontakt stattgefunden hat. Zudem haben von den 254 befragten Einzelhändlern knapp 83 Prozent ihre Bereitschaft zur Teilnahme an regelmäßigen Nacherhebungen geäußert.

Dadurch sind Merkmale in der Datenbank vorhanden, die nicht mehr neu abgefragt werden müssen. Hier können leicht(er) Anknüpfungspunkte für weitere Abfragen im Jahresrhythmus gefunden werden. Diese Abfragen betreffen überwiegend die Information zum jährlichen Umsatz und die Veränderungen innerhalb der Verkaufsstätte (bezogen auf den Untersuchungsgegenstand; da vor allem evtl. die Verkaufsflächenveränderungen); sie sind wenig umfangreich und erfordern keine Interviews vor Ort.

Damit man über einen Zeitraum von einigen Jahren mit dieser Datenbasis arbeiten kann, ist es erforderlich, eine laufende Aktualisierung des Datenpools sicherzustellen. Daher müssen beim Fortschreiben der Basisgruppe Hochrechnung folgende Punkte - bezogen auf die Geschäfte in den Stichprobenregionen - beachtet werden:

- Systematische Erfassung aller Strukturveränderungen bei bestehenden Verkaufsstätten, hierzu gehören insbesondere die Verkaufsflächenveränderungen, eine eventuelle Filialisierung sowie Geschäftsaufgaben.
- Systematische Erfassung aller Neueröffnungen inklusive der Informationen über die Strukturmerkmale wie beispielsweise Verkaufsfläche, Geschäftstyp sowie Sicherstellung der Zuordnung zur Grundgesamtheit durch Gewährleisten der im Projektkontext definierten Merkmale.
- Separate Erfassung aller Verkaufsstätten und deren Verkaufsfläche bei allen überregional tätigen Filialisten.
- Erfassung des Umsatzes für das entsprechende Jahr bei allen Verkaufsstätten.

Für die Fortschreibung der Basisgruppe Hochrechnung müssen, wie bereits bei dem Projektbaustein Hochrechnung, die Punkte „Umgang mit den überregional tätigen Filialisten“ und „Umgang mit sogenannten Verweigerern“ mit berücksichtigt werden. Da nach der Erfassung der Verkaufsstätten und deren Merkmalen (vor allem Verkaufsfläche und Umsatz) inklusive eventueller Nacharbeiten in einem zweiten Schritt das Marktvolumen für den deutschen Naturkosthandel aus der so modifizierten Stichprobe hochgerechnet wird, sollte darauf geachtet werden, eventuelle Ungenauigkeiten durch Vermutungen oder Schätzungen (je nach Hochrechnungsvariante) auszuschließen.

Als weitere Varianten für die Methode „Fortschreibung der Basisgruppe Hochrechnung“ wurden noch die beiden Modelle „Rollierende-Regionen-Stichprobe“ und „Ziehung neuer Stichproben“ diskutiert:

- **„Rollierende-Regionen-Stichprobe“:** Hierbei wird (im Jahresrhythmus) jeweils ein bestimmter Anteil der Regionen neu gezogen. Für diese neu gezogenen Regionen muss dann eine neue Vollerhebung durchgeführt werden, so dass alle Verkaufsstätten mit allen Merkmalen für die Hochrechnung zur Verfügung stehen. Für die „gleichbleibenden“ Regionen erfolgt eine Nacherhebung (s. o.). Problematisch hierbei ist die Gewährleistung der regionalen Klumpung, die beim Projektschritt 5 für 2009 die Repräsentativität der Stichprobe darstellt und gewährleistet. Ein zusätzlicher kritischer Aspekt ist, dass damit eine zeitraumbezogene Fortschreibung der Entwicklung, bezogen auf die Regionen, nicht möglich ist.
- **„Ziehung neuer Stichproben“:** Während bei dem Modell „Fortschreibung der Basisgruppe Hochrechnung“ immer dieselben Regionen verwendet werden, bietet dieser Ansatz eine Möglichkeit, die Auswirkungen stichprobeninterner Effekte zu minimieren. Es gelangen regelmäßig neue Regionen per Zufallsauswahl in die Stichprobe. Das verursacht einen nicht unerheblichen Mehraufwand für die jeweils neuen Erhebungen. Nachteil bei dieser Methode ist, dass keine Erkenntnisse über Marktdynamik und regionale Effekte über einen längeren Zeitraum systematisch gewonnen werden können.

## **Beurteilung**

Der Vorteil eines Pflege-Verfahrens über Fortschreibungen der Basisgruppe Hochrechnung mit 329 Naturkostfachgeschäften ist, dass die Marktdynamik und Marktentwicklung über Jahre hinweg für die ausgewählten Regionen erfasst werden. Bei einem Teil der in der Gruppe enthaltenen Marktakteure in den Regionen besteht bereits eine Akzeptanz für eine wiederkehrende Befragung. Die Stichprobe ist ausreichend groß, um repräsentativ zu sein und ermöglicht eine Hochrechnung des Marktvolumens nach unterschiedlichen Methoden. Die regionalen Entwicklungen können über einen längeren Zeitraum beschrieben werden; dabei muss gewährleistet werden, dass sie von den Entwicklungen im Gesamtmarkt nicht erheblich abweichen. Voraussetzungen für dieses Modell eines Pflegekonzeptes ist die kontinuierliche, systematische Erfassung aller Verkaufsstätten in den ausgewählten Regionen inklusive ihrer Strukturmerkmale und der Veränderungen sowie die Bereitschaft aller Marktakteure, auch die sensible Frage nach dem Umsatz zu beantworten.

Als ein kritischer Punkt ist bei dieser Vorgehensweise zu beachten, dass eine Region sich über- oder unterproportional zum Gesamtmarkt entwickeln kann. Diese Effekte könnten, wenn nicht erkannt, in der Hochrechnung des Gesamtmarktvolumens Verschiebungen ausweisen, die tatsächlich so nicht existieren. Daher ist bei der Umsetzung eines solchen Pflegekonzeptes darauf zu achten, dass die Verantwortlichkeiten bei einem im Naturkostfachhandel aktiven Dienstleister liegen, der die Besonderheiten der Branche kennt, einen wachen Blick hat für Verschiebungen sowie Unregelmäßigkeiten und diese zu erkennen und einzuschätzen vermag.

Die Fortschreibung der Hochrechnungsstichprobe kann als durchaus geeignete Lösung für das Pflegekonzept für einen begrenzten Zeitraum (von bis zu fünf Jahren) angesehen werden, da bei realistischer Einschätzung von Kosten und Aufwand eine Umsetzung und Tragfähigkeit dieses Vorgehens möglich sein dürfte. Der jährlich zu wiederholende Aufwand für die Erhebung von Jahresumsatz und Verkaufsflächengröße kann automatisiert werden. Die Marktveränderungen durch neue, veränderte oder geschlossene Verkaufsstätten in den Stichprobenregionen müssen separat beobachtet, erfasst und fortgeschrieben werden; hierzu sind Informationen aus einer Reihe externer Datenquellen zusammenzuführen. Dazu kommt dann als zweiter Schritt eine Hochrechnung auf das Gesamtmarktvolumen für das entsprechende Jahr.

## **8.3 VARIANTEN FÜR EIN NACHHALTIGES PFLEGEKONZEPT MIT SONSTIGEN DATENQUELLEN**

Neben den in Abschnitt 8.2 beschriebenen Vorschlägen für ein nachhaltiges Pflegekonzept wurden bei den Überlegungen auch bereits vorhandene Verfahren von Marktakteuren miteinbezogen und überprüft.

### **8.3.1 Datenquellen des Naturkosteinzehandels**

Eine in den vergangenen Jahren von der Kommunikationsberatung Klaus Braun angewandte Berechnungsmethode für das Marktvolumen basiert auf der Zusammenführung von Informationen zu Anzahl der Verkaufsstätten und Strukturangaben zu Verkaufsflächenklassen (Basis: Bezieher des Kundenmagazin „Schrot&Korn“; in 2009

insgesamt 2.594 Verkaufsstellen). Diese werden in Bezug gesetzt zu den durchschnittlichen Umsatzkennzahlen aus ContRate\_B (dem Betriebsvergleich für die Naturkostbranche), bezogen auf die Verkaufsflächenklassen. Mithilfe dieses Verfahrens wurde für das Jahr 2009 ein Marktvolumen von 1.804.153.195 Euro errechnet.

Diese Methode wird seit einer Reihe von Jahren als Berechnungsgrundlage zur Ermittlung des Marktvolumens im Naturkostfachhandel angewendet. Ein kritischer Punkt bei diesem Verfahren ist die Unsicherheit über den Grad der Übereinstimmung von im Projekt für ein Naturkostfachgeschäft gesetzten Kriterien (siehe Abschnitt 3.1.1) mit dem Erfassungskriterium „Bezieher des Kundenmagazins „Schrot&Korn“. Der Gefahr relevanter Abweichungen wurde und wird begegnet durch umfangreiche Detailrecherchen.

### **8.3.2 Datenquellen auf Basis der Großhandelserhebung**

Die Strukturhebung des Naturkostgroßhandels weist eine Gruppe von 28 Unternehmen als zentrale Vertreter der Großhandelsfunktion nach. Die Gesamtumsätze dieser 28 Unternehmen lagen 2009 bei 1,17 Mrd. Euro. 76 Prozent ihres Umsatzes generieren sie im Naturkosteinzehandel. 19 Unternehmen aus dieser Gruppe nehmen am Umsatz-Monitoring des BNN Herstellung und Handel teil (Gruppe der BNN-Melder). Der Umsatz dieser Gruppe lag 2009 bei 0,86 Mrd. Euro Umsatz, 89 Prozent ihres Umsatzes wird von den 19 Unternehmen mit dem Naturkosteinzehandel generiert (Näheres siehe Kapitel 6).

Eine zweite Marktvolumenberechnung, die die Kommunikationsberatung Klaus Braun seit Jahren durchführt, setzt an diesen Informationen an: Ausgehend vom Umsatz der BNN-Melder und einer anteiligen Berücksichtigung der Umsätze von sonstigen Großhändlern, Herstellern und Vorlieferanten wird mit Einrechnung des Einzelhandelsaufschlages (aus dem ContRate-Betriebsvergleich) auf das Gesamtmarktvolumen hochgerechnet. Mit diesem Rechenverfahren wurde für 2009 ein Marktvolumen von 1.856.237.561 Euro ermittelt.

Auch diese Methode ist im Kern ein heuristisches Verfahren; sie basiert neben den Umsatzzahlen der BNN-Melder auf langjährigem, immer wieder neu überprüfem Erfahrungswissen über Branchen- und Einkaufsstrukturen und nutzt die einschlägigen, jährlich aktualisierten Ergebnisse des Branchenbetriebsvergleichs.

#### **Beurteilung**

Diese beiden Verfahren sollten bei der Pflegekonzeption als heuristische Methoden für die Berechnung des Marktvolumens zur Verprobung eingesetzt werden, um innerhalb kurzer Zeit mit überschaubarem Aufwand eine Vergleichszahl zu erhalten. Dies wird die Bemühungen unterstützen, Strukturveränderungen in dem weiterhin sehr rasch und dynamisch sich entwickelnden Naturkostmarkt rechtzeitig zu identifizieren bzw. zu bestätigen.



## **8.4 VORSCHLAG EINES PFLEGEKONZEPTES**

Eine umfängliche Fortschreibung der Grundgesamtheit des Naturkosteinzehandels ist als optimal anzusehen (siehe Abschnitt 8.2.1), aber aus Mitteln der Branche nicht finanzierbar (jährliche Kosten im fünf- bis sechsstelligen Bereich).

Ein Pflegekonzept, welches auf Stichproben als Datenbasis zurückgreift (siehe Abschnitt 8.2.2), ist das aufgrund der Projektergebnisse zu präferierende Verfahren. Es bedient sich stabiler statistischer Methoden und es setzt eine laufende Aktualisierung des Pools aus Naturkosteinzehandelsdaten voraus. Eine Finanzierung dieser Aufgaben müsste in einem unternehmerischen Kontext erfolgen.

Ein datenbasiertes heuristisches Kombinationsmodell ermöglicht mit überschaubarem Aufwand eine zutreffende Angabe zum Volumen des Naturkostfachhandels (siehe Abschnitt 8.3). Es kann als alternativer Lösungsweg das stichprobenbasierte Pflegekonzept begleiten.

## **8.5 FAZIT ZU DIESEM ARBEITSBAUSTEIN**

Die umfangreiche Erhebung der Strukturdaten von Naturkosteinzehandels- und -großhandel sowie der direkt liefernden Hersteller im Rahmen dieses Projektes liefert erstmalig eine abgesicherte Grundlage zu den Strukturen und dem Umsatzvolumen im Naturkostfachhandel.

Bei der Entwicklung des Pflegekonzeptes wurde ein Modell ausgewählt, das die im Projektkontext festgestellte Marktdynamik (neue Läden werden neu eröffnet, Läden schließen, Läden werden vergrößert, Läden werden an einen neuen Standort mit neuer Verkaufsfläche verlegt, Läden werden verkauft, etc.) über die Stichprobenregionen berücksichtigt.

Nach Einschätzung des Projektteams wird spätestens im Jahr 2015 eine neue grundlegende Erhebung der Strukturdaten erforderlich sein. Die Finanzierung einer solchen Gesamtmarkterhebung ist noch offen.

Um das Risiko einer verbreiteten ablehnenden Haltung der Marktteilnehmer zu einer kontinuierlichen öffentlichen Markttransparenz einschätzen zu können, wurde eine Pilotstudie in Form telefonischer Interviews mit Unternehmern des Naturkosteinzehandels, -großhandels und -herstellern durchgeführt. Als Ergebnis sind zwei Punkte hervorzuheben: Markttransparenz wird innerhalb der Branche als wichtiges Gut wahrgenommen und die Antworten aus Großhandel und Herstellung sind sehr ähnlich: Alle befragten Naturkostunternehmer haben zugesichert, ihre Daten auch zukünftig für weitere Marktdatenerhebungen zur Verfügung zu stellen (siehe dazu die Ergebnisse der Pilotstudie Markttransparenz im Anhang).

## 9 ZUSAMMENFASSUNG UND RESÜMÉ

Der spezialisierte Naturkosthandel stellt in Deutschland traditionell einen sehr wichtigen Absatzkanal für ökologisch erzeugte Lebensmittel dar. Zu Beginn des vorliegenden Projektes im Dezember 2009 lagen zu den Strukturen der Branche keine vollständigen und abgesicherten Daten vor. Dies galt insbesondere für den Naturkosteinzelnhandel und dessen Strukturen (Anzahl der Läden, Ladentypen, Standorte, Verkaufsflächen, Umsätze und Struktur der Sortimente), aber auch den Naturkostgroßhandel. Das heißt, es bestand eine relativ hohe Markttransparenz.

Vor diesem Hintergrund strebte das vom *Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel* initiierte und zusammen mit den Projektpartnern *Agro-Milagro research*, *bio verlag*, *Kommunikationsberatung Klaus Braun*, *Land und Markt* sowie der *Universität Kassel-Witzenhausen* durchgeführte zweijährige Projekt folgende Ziele an:

- Darstellung der Strukturen des deutschen Naturkosteinzelnhandels;
- Darstellung der Strukturen des deutschen Naturkostgroßhandels;
- Etablierung einer entwicklungsfähigen Datenbasis zur Erfassung der Einzel- und Großhandelsstrukturen – unter anderem als Basis für Hochrechnungen des Marktvolumens des spezialisierten Naturkosthandels;
- Abstimmung einer Methodik zur Hochrechnung des Umsatzvolumens des Naturkostfachhandels, die zur Veröffentlichung einheitlicher Marktdaten für diesen Absatzkanal führt;
- Erstellung einer nachhaltigen Konzeption zur Pflege der Datenbasen.

Das Vorhaben bestand aus insgesamt sechs Arbeitsbausteinen, die jeweils von verschiedenen Projektpartnern verantwortet und schwerpunktmäßig bearbeitet wurden. Das Vorhaben hat ein Projektbeirat begleitet, mit dem sowohl die geplante methodische Vorgehensweise als auch die Ergebnisse der Bausteine kritisch reflektiert wurden. Während der gesamten Laufzeit fand eine kontinuierliche Veröffentlichung von Zwischenergebnissen statt, um die Akteure des Naturkostfachhandels über das Projekt zu informieren und um deren Akzeptanz für eine Beteiligung zu bewirken.

### **Die Frage nach der Anzahl der Naturkostgeschäfte in Deutschland**

Der erste Teil der Arbeiten zielte auf eine Erhebung der Grundgesamtheit des deutschen Naturkostfachhandels ab. Die organisatorische und inhaltliche Verantwortung für diesen Arbeitsbaustein lag beim *bio verlag*.

Berücksichtigt wurden alle Geschäfte, die in ihrem Sortiment mindestens 95 Prozent Bio-Lebensmittel führen, ein Vollsortiment anbieten und stationäre Verkaufsstellen sind. Hofläden mussten darüber hinaus Öko-Lebensmittel im Wert von mindestens 50.000 Euro jährlich zukaufen, um als Naturkostfachgeschäfte zu gelten.

Als Ausgangsbasis für die Ermittlung der Grundgesamtheit dienten gut 3.000 Adressen des *bio verlags*. Zu über 80 Prozent waren dies Kunden, die zum Zeitpunkt der Erstellung der Ausgangsdaten (März 2010) die Zeitschrift *Schrot&Korn* – ein Kundenmagazin für Naturkost – bezogen. Da das Magazin für die Bezieher kostenpflichtig ist,

war von einer hohen Aktualität der Adressen auszugehen. Die restlichen vom *bio verlag* eingebrachten Daten rekrutierten sich aus Adressen in der Datenbank des (verlagseigenen) Naturkost-Portals [www.naturkost.de](http://www.naturkost.de), in die sich Läden ungeprüft selbst eintragen können. Zusätzlich überließen zwei überregional tätige Naturkostgroßhändler dem Projekt ihre Kundendateien mit insgesamt rund 7.700 Adressen.

Die vorhandenen Ausgangsdaten wurden mehreren Bearbeitungsschritten unterzogen, um schließlich eine Basis für die Durchführung von telefonischen Interviews zu erhalten. In den Telefoninterviews wurden die aktuellen Adressdaten der Geschäfte überprüft, Fragen zum Ladentyp, der Verkaufsfläche, dem in 2009 erzielten Jahresumsatz gestellt und mögliche Mitbewerber im näheren Umkreis der Verkaufsstelle ermittelt. Letzteres diente dazu, den vorhandenen Datenbestand weiter zu vervollständigen. Die Telefonerhebung fand von April bis August 2010 statt.

Im Ergebnis wurde eine für das Projekt relevante Grundgesamtheit von bundesweit 2.346 Naturkostfachgeschäften ermittelt (Stand Oktober 2010). Nach Selbsteinschätzung der Befragten handelt es sich bei 302 Geschäften um Hofläden. Die Analyse der Geschäfte nach der Verkaufsfläche ergab, dass über die Hälfte weniger als 100 Quadratmeter Verkaufsfläche besitzt. Diese Läden werden als kleinflächige Naturkostfachgeschäfte klassifiziert, während Geschäfte zwischen 100 und 399 Quadratmeter als mittelgroße Naturkostfachgeschäfte gelten. Auf diesen Ladentyp entfallen knapp 37 Prozent der identifizierten Geschäfte. Läden ab 400 Quadratmeter Verkaufsfläche werden dem Ladentyp großflächiges Naturkostfachgeschäft zugeordnet, sie nehmen einen Anteil von 13 Prozent an allen Läden ein. Auf die Verwendung der Begriffe „Bio-Laden“, „Bio-Supermarkt“ etc. wurde im Projekt bewusst verzichtet, da es für sie keine trennscharfe und einheitliche Abgrenzung gibt.

Von den als Grundgesamtheit ermittelten Verkaufsstellen liegen zu gut 96 Prozent Angaben zur Verkaufsfläche vor ( $n = 2.257$ ). Darauf basierend wurde bundesweit eine Verkaufsfläche von 386.896 Quadratmeter für den Naturkosteinzehandel ermittelt. Im Durchschnitt weisen die Geschäfte eine Verkaufsfläche von rund 171 Quadratmeter auf. Die marktmäßig hohe Relevanz der vergleichsweise jungen großflächigen Naturkostfachgeschäfte macht deren Anteil an der insgesamt ermittelten Verkaufsfläche des deutschen Naturkostfachhandels deutlich: Von den annähernd 387.000 Quadratmeter Verkaufsfläche entfallen nahezu 45 Prozent auf diesen Ladentyp, während die anzahlmäßig dominierenden kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte einen Anteil von knapp 18 Prozent einnehmen.

### **Repräsentative Stichprobe für Interviews im Naturkosteinzehandel**

Basierend auf der zuvor ermittelten Grundgesamtheit von 2.346 Naturkostfachgeschäften und deren Strukturdaten war eine repräsentative Stichprobe zu ziehen. Die organisatorische und inhaltliche Verantwortung für diesen Arbeitsbaustein lag bei der *Kommunikationsberatung Klaus Braun*.

Wesentliche Anforderungen an die Stichprobe waren neben dem Kriterium der Repräsentativität: Sie sollte unterschiedliche Regionen und damit regionale Strukturunterschiede abdecken, aus Kosten- und Effizienzgründen räumlich begrenzt sein (max. fünf räumlich begrenzte Gebiete) und die Strukturmerkmale der Grundgesamtheit wi-

derspiegeln. Darüber hinaus war bei der Konzeption der Stichprobe das Thema nachhaltige Datenqualität und -pflege zu berücksichtigen, um bereits an dieser Stelle den Anforderungen an die im Projekt zu entwickelnde nachhaltige Pflegekonzeption für die Daten nachzukommen. Ziel war hier, den erneuten Erhebungsaufwand für eine Fortführung der Hochrechnung des Marktvolumens möglichst gering zu halten.

Um von einer ausreichenden Zahl von individuellen Naturkostfachgeschäften auf den Markt hochrechenbare Informationen und Strukturen zu erhalten, wurde bei der Projektantragstellung eine Stichprobengröße von mehr als 10 Prozent der Grundgesamtheit für notwendig erachtet. Dabei wurde angenommen, dass es zwischen 2.500 und 3.000 Verkaufsstellen in Deutschland gibt, die im Sinne des Projektes relevant sind. Entsprechend wurde die Stichprobengröße für die Face-to-Face-Befragung auf 320 Naturkostfachgeschäfte festgelegt. Bei der ermittelten Grundgesamtheit von 2.346 Verkaufsstellen deckt ein Stichprobenumfang von  $n = 320$  13,6 Prozent der Grundgesamtheit ab.

Nach Prüfung unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen wurde als Verfahren eine Stichprobenziehung mit regionaler Klumpung und dem Gruppierungskriterium zweistellige Postleitzahlregion gewählt. Bei einer Gesamtzahl von 2.346 Naturkostfachgeschäften lagen im Schnitt etwa 25 Geschäfte in einer Postleitzahlregion. Es konnte also damit gerechnet werden, dass circa 12 bis 13 Regionen gezogen werden müssen, um eine Stichprobe von  $n = 320$  zu erhalten.

Die 95 Postleitzahlregionen wurden in fünf Größenklassen nach der Kennzahl „Umsatz je Einwohner“ eingeteilt. Die Kennzahl „Umsatz“ wurde ausschließlich aus den aufsummierten Umsätzen der Naturkostfachgeschäfte mit Umsatzangaben berechnet. Die Einwohnerzahlen auf Basis der zweistelligen Postleitzahlregionen wurden von der GfK Geomarketing GmbH bezogen. Die acht Regionen mit den höchsten Umsätzen pro Einwohner wurden zu einer Gruppe zusammengefasst. Die restlichen Regionen wurden nach Quartilen eingeteilt, damit wurden vier weitere Größenklassen mit jeweils 22 (dreimal) bzw. 21 Regionen gebildet.

Zur Gewährleistung einer regionalen Klumpung wurde Deutschland in Anlehnung an die Nielsen-Gebiete in vier Oberregionen eingeteilt. Aus jeder der Oberregionen wurde eine Postleitzahlregion als „Startregion“ zufällig gezogen. Die Startregionen zählten automatisch zur Stichprobe. Dadurch wurde gewährleistet, dass in jeder Oberregion mindestens eine Stichprobenregion liegt. Es wurden die Nachbarn der Startregionen gesucht und die Größenklassen der Nachbarn festgestellt. Aus der Menge aller Nachbarn würde die Stichprobe gemäß den Auswahlätzen je Größenklasse per Zufallsauswahl aufgefüllt.

Mit diesem Verfahren stand am Ende eine vom Umfang her passgenaue und die Anforderungen voll erfüllende Stichprobe von 319 Naturkostgeschäften in folgenden Regionen zur Verfügung: *Berlin* mit der zweistelligen Postleitzahl 10, *Nord-West* (2-stellige PLZ 21, 27, 28), *Ost* (2-stellige PLZ 06, 07), *Süd-Ost* (2-stellige PLZ 90, 91, 95, 96) und *Süd-West* (2-stellige PLZ 67, 68).

### **Face-to-Face-Interviews im Naturkosteinzelhandel für detaillierte Einblicke**

Jeweils die Ladeninhaber dieser Naturkostfachgeschäfte oder ein anderer Verantwortlicher des betreffenden Ladens wurden mittels einer persönlich-mündlichen Face-to-Face-Befragung in der Kernzeit von Dezember 2010 bis Februar 2011, in Ausnahmefällen bis einschließlich Juni 2011 interviewt. Die Interviews dauerten in der Regel 15 bis 20 Minuten und betrafen insbesondere Inhalte, die für die Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels in Deutschland von Bedeutung waren. Die Interviews waren detaillierter als die telefonische Kurzbefragung zu Beginn des Projektes und zielten auf die Erfassung von Daten zur Geschäftsausstattung (Verkaufsfläche, Theken, Imbissangebot, etc.), zur Umsatzstruktur (Frische-, Trockensortiment, Food, Non-Food), zur Bezugsstruktur (Großhändler, landwirtschaftliche Erzeuger, etc.), zum Kundenservice (Öffnungszeiten, Lieferdienst) und zu Wettbewerbern in der unmittelbaren Umgebung des Ladens (zur Vervollständigung der Stichprobe) ab. Teile der erhobenen Daten (Öffnungszeiten, Thekenausstattung, etc.) wurden bei einem Store Check erfasst, der im Anschluss an die Befragung durchgeführt wurde.

Die organisatorische und inhaltliche Verantwortung für diesen Arbeitsbaustein lag bei der *Universität Kassel* am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, während die Face-to-Face-Interviews größtenteils von einem Unterauftragnehmer durchgeführt wurden. Die Auswertung wurde von der *Universität Kassel* durchgeführt.

Knapp die Hälfte (48 Prozent) aller befragten Naturkostfachgeschäfte waren kleinflächige Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von weniger als 100 Quadratmeter. 35 Prozent entfielen auf die Kategorie mittelgroße Naturkostfachgeschäfte (100 bis 399 Quadratmeter) und nahezu 17 Prozent auf die Kategorie großflächige Naturkostfachgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 Quadratmeter. Die Grundgesamtheit wird insgesamt sehr gut durch die Stichprobe repräsentiert. Bei einem Viertel aller befragten Naturkostfachgeschäfte handelte es sich um Filialgeschäfte.

Der Nettoumsatz für das Jahr 2009 lag im Durchschnitt bei knapp 730.000 Euro, wobei die Spanne zwischen dem niedrigsten und höchsten Wert fast 4,2 Millionen Euro betrug. Knapp ein Viertel aller Geschäfte kam auf einen Jahresnettoumsatz von über 1 Million Euro. Die Hälfte der Läden erzielte jedoch einen Nettoumsatz von weniger als 325.000 Euro pro Jahr. Bei insgesamt 13 Prozent der Läden lag der Jahresnettoumsatz bei unter 100.000 Euro. Grundsätzlich galt: Je größer die Verkaufsfläche eines Ladens, desto höher war der erzielte Nettoumsatz. Der pro Quadratmeter erzielte Jahresumsatz betrug im Durchschnitt rund 3.800 Euro.

Beim insgesamt generierten Nettoumsatz aller befragter Geschäfte war eine hohe Konzentration zu beobachten: Großflächige Naturkostfachgeschäfte, die knapp 17 Prozent aller Geschäfte ausmachten, erzielten zusammen fast die Hälfte des Gesamtumsatzes im Naturkosteinzelhandel. Knapp 40 Prozent des Gesamtumsatzes wurde von mittelgroßen Naturkostfachgeschäften generiert, während die anteilmäßig dominierenden kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte (48 Prozent aller Geschäfte) zusammen nur 13 Prozent des Gesamtumsatzes verbuchen konnten. Der Konzentrationsprozess im Naturkosteinzelhandel schreitet damit ebenso wie im gesamten Lebensmitteleinzelhandel voran, allerdings auf sehr viel niedrigerem Niveau. Im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel waren knapp vier Prozent aller Geschäfte (mit mehr

als 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche) für 24 Prozent des Gesamtumsatzes verantwortlich, während die 44 Prozent kleinflächigen Geschäfte (unter 400 m<sup>2</sup>) für nur noch 7 Prozent des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel standen.

Die befragten Naturkostfachgeschäfte generierten im Durchschnitt rund 87 Prozent ihres Nettoumsatzes im Jahr 2009 mit Öko-Lebensmitteln. Entsprechend entfielen auf den Non-Food-Bereich im Durchschnitt rund 13 Prozent des Umsatzes.

Der Anteil des Frischesortiments am Umsatz mit Öko-Lebensmitteln betrug im Durchschnitt rund 56 Prozent. Das traf für klein-, mittel- und großflächige Geschäfte im Prinzip gleichermaßen zu. Spezialisierte Geschäfte mit einem sehr hohen Anteil des Frische- bzw. Trockensortiments waren jedoch erwartungsgemäß hauptsächlich unter den kleinflächigen Geschäften zu finden.

Erwartungsgemäß zeigt sich bei den befragten Naturkostfachgeschäften eine enge Bindung an den Naturkostgroßhandel, der von nahezu allen Läden als Bezugsquelle genutzt wird. Im Durchschnitt wird ein Geschäft von 2,5 verschiedenen Großhändlern beliefert. Insgesamt werden durchschnittlich 13,1 verschiedene Bezugsquellen zur Beschaffung genutzt. 93 Prozent der Geschäfte bezogen Ware von Öko-Bäckern oder -Metzgern (durchschnittlich 3,5 verschiedene). Fast ebenso viele Geschäfte (90 %) ordern direkt bei Herstellerfirmen (durchschnittlich 4,1 verschiedene). Immerhin drei Viertel der Geschäfte werden direkt von landwirtschaftlichen Erzeugern beliefert. Der höchste Wert lag hier bei 15 verschiedenen Erzeugern, der Durchschnitt bei 3,4. Die vorliegenden Ergebnisse zum zukünftigen Warenbezug zeigen, dass der Trend zu mehr "Regionalität" von Naturkosteinzehändlern bereits deutlich wahrgenommen und in Handlungsstrategien einbezogen wird: Bemerkenswerte 36 Prozent der befragten Geschäfte planen, künftig mehr Ware von landwirtschaftlichen Erzeugern zu beziehen als bisher.

Interessante Ergebnisse liefern die Angaben zur Diversifizierung der Geschäftsaktivitäten, also inwiefern neben dem eigentlichen Kerngeschäft des stationären Einzelhandels weitere Einnahmequellen mit Öko-Lebensmitteln existierten. Knapp ein Drittel aller befragten Geschäfte betrieb auf ihrer Ladenfläche ein Bistro oder Café. Unter den großflächigen Geschäften betrug dieser Anteil sogar rund 45 Prozent. Ein Lieferservice wurde insgesamt von 49 Prozent der Geschäfte angeboten, hauptsächlich von kleinflächigen und mittelgroßen Geschäften. Ein Marktstand wurde nur von insgesamt rund 8 Prozent der Geschäfte unterhalten, fast ausschließlich von kleinflächigen.

Insgesamt zeigte sich unter den Befragten ein positives Geschäftsklima im Naturkosteinzehandel: Rund 70 Prozent aller Geschäfte rechneten mit steigenden Umsätzen, nur 3 Prozent gingen von sinkenden Umsätzen aus. Am positivsten schätzten die großflächigen Geschäfte ihre zukünftige Umsatzentwicklung ein.

### **Die Großhandelsstrukturen in der Naturkostbranche**

Auf der Großhandelsebene wurden im Frühjahr 2011 in einem ersten Schritt zunächst rund 131 im Sinne des Projektes relevante Unternehmen mit Großhandelsfunktion (Großhändler und Hersteller) ermittelt. Kriterien für die Relevanz waren: Das Unternehmen beliefert Naturkosteinzehändler, hat mehr als zehn Kunden, erreicht mit ihnen einen Umsatz von mindestens sechs Millionen Euro pro Jahr (500.000 Euro pro

Monat) und ist nicht nur lokal tätig. In einem zweiten Schritt wurden die Unternehmen telefonisch kontaktiert, um die genannten Kriterien zu überprüfen. Letztlich konnten 41 Fragebögen ausgesandt werden, um detaillierte Informationen zu den Umsatzstrukturen der Unternehmen zu ermitteln. Die organisatorische und inhaltliche Verantwortung für diesen Arbeitsbaustein lag beim *BNN Herstellung und Handel*. Die Zusammenstellung aktiver Großhändler und Hersteller wurde zusammen mit der *Kommunikationsberatung Klaus Braun*, die Befragung zusammen mit *Land und Markt* durchgeführt. Die Datenauswertung und grafische Aufbereitung erfolgte ebenfalls durch *Land und Markt*.

Im Ergebnis standen auswertbare Fragebögen von 28 Großhandels- und Herstellerunternehmen zur Verfügung. Von ihnen gehören 19 zur Gruppe der Unternehmen, die sich monatlich am Umsatz-Monitoring des BNN Herstellung und Handel beteiligen (BNN-Melder). Da das Umsatz-Monitoring eine etablierte Marktbeschreibung ist, war von Interesse, inwieweit sich die Strukturdaten aller befragten Unternehmen von denen der am Monitoring beteiligten Unternehmen unterscheiden. Die Ergebnisse wurden daher vergleichend für beide Gruppen erarbeitet.

Bei den befragten Unternehmen handelt es sich zu knapp zwei Dritteln um Anbieter eines Vollsortimentes. 14 Prozent sind auf das Angebot eines Teilsortimentes im Frischebereich und 7 Prozent im Trockenbereich ausgerichtet. 14 Prozent der 28 Unternehmen sind auf den Vertrieb eines Spezialsortimentes wie Wein oder Kosmetika spezialisiert. Innerhalb der Gruppe der BNN-Melder beträgt der Anteil an Vollsortimentern 89 Prozent, während die übrigen 11 Prozent der Unternehmen auf das Angebot eines frischen Teilsortimentes ausgerichtet sind. Von den 28 Unternehmen haben 36 Prozent ein bundesweites Liefergebiet, während sich 64 Prozent auf bestimmte Regionen beschränken. Innerhalb der Gruppe der BNN-Melder liegt der Anteil der Großhändler mit einem regionalen Absatzgebiet bei 89 Prozent.

Die befragten Unternehmen haben 2009 in Deutschland zusammen einen Nettoumsatz von 1,17 Mrd. € realisiert, der in 2010 auf 1,28 Milliarden Euro gewachsen ist (plus 9,4 Prozent). Über drei Viertel dieses Umsatzes entfallen auf Kunden aus dem Naturkosteinzelhandel. Der Anteil der Kundengruppen Lebensmitteleinzelhandel, Großverbraucher und Reformwarenhandel beträgt jeweils weniger als 5 Prozent. Hinter dem Anteil von 13 Prozent „Sonstige“ stehen vor allem die Umsätze der Kosmetikspezialisten mit Drogerien und Apotheken sowie die Direktgeschäfte mit anderen Großhändlern und Herstellern.

Der Umsatz der 19 BNN-Melder lag 2009 bei 0,86 Mrd. Euro. Dies entspricht knapp 74 Prozent des Umsatzes aller 28 befragten Unternehmen. Das heißt, durch die im Rahmen des Umsatz-Monitoring des BNN Herstellung und Handel erhobenen Daten wird ein sehr großer Teil der Umsätze marktrelevanter Unternehmen der Branche abgedeckt. Die Gruppe der BNN-Melder konnte ihren Umsatz von 2009 zu 2010 um 10,5 Prozent auf 0,95 Mrd. Euro ausbauen.

Bei den mit dem Naturkosteinzelhandel erzielten Umsätzen entfällt deutlich mehr als die Hälfte auf das Frischesortiment, während die Sortimentsbereiche Trockenprodukte 36 Prozent und Naturwaren 9 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen. Aus der Umsatzstruktur des Frischesortimentes (Bedeutung der Warengruppen) geht hervor, dass der Naturkostgroßhandel insbesondere bei der Distribution von Obst und

Gemüse eine zentrale Rolle hat. Die vergleichsweise geringe Bedeutung der Warengruppe Brot/Backwaren dürfte vor allem im regional starken Direktbezug der Einzelhändler begründet sein. Diese Annahme wird durch die Ergebnisse der Face-to-Face-Befragung im Naturkost Einzelhandel gestützt. In gewissem Maße dürfte dieser Sachverhalt auch bei Fleisch/Wurstwaren zutreffen. Allerdings ist der Stellenwert dieser Produktgruppe im Naturkostfachhandel aufgrund des Angebotsverhaltens der Händler und des Konsumverhaltens der Kunden traditionell vergleichsweise gering.

### **Die Frage nach dem Marktvolumen des Naturkostfachhandels**

In der Vergangenheit gab es unterschiedliche Schätzungen für das Marktvolumen des Naturkostfachhandels, so lag das für 2006 für den Naturkostfachhandel angenommene Marktvolumen je nach Quelle zwischen 1,08 und 1,7 Milliarden Euro, wobei sich die Berechnungen zum Teil ausschließlich auf den Umsatz mit Öko-Lebensmitteln (ohne Non-Food) bezogen. Vor diesem Hintergrund sollten die Arbeiten zur Hochrechnung des Marktvolumens die Vor- und Nachteile verschiedener Berechnungsmethoden mit ihren zugrundeliegenden Datenquellen zeigen und eine Entscheidung über die ‚echte‘ Zahl bringen. Dieser Baustein wurde von der *Kommunikationsberatung Klaus Braun* in Abstimmung mit *AgroMilagro research*, der *Universität Kassel* und *Land und Markt* durchgeführt.

An das Verfahren wurden folgende Anforderungen definiert: Es soll möglichst einfach sein. Die Grundannahmen in Bezug auf Grundgesamtheit und Stichprobe müssen nachvollziehbar sein. Es sollen möglichst wenige Schätzungen in die Basisdaten für die Hochrechnung einfließen. Die Annahmen bezüglich der überregional tätigen Filialisten müssen nachvollziehbar sein.

Für die Hochrechnung wurden die aus den verschiedenen Arbeitsbausteinen des Projektes vorliegenden Daten zusammengeführt und eine so genannte Basisgruppe Hochrechnung mit 329 Geschäften erstellt. Grundprinzip bei der Zusammenstellung dieser Gruppe war, eine für die repräsentativ ausgewählten Regionen möglichst vollständige Auflistung aller im Jahr 2009 aktiven Naturkostfachgeschäfte mit deren Strukturmerkmalen zu erhalten. In die Gruppe gingen zunächst alle 254 Läden ein, in denen persönliche Interviews stattfanden. Sie wurde ergänzt um weitere im Jahr 2009 als existent bekannte Naturkostfachgeschäfte (Wissen aus der Telefonerhebung zur Grundgesamtheit der Naturkostfachgeschäfte und Expertenwissen im Projektteam).

Für die Basisgruppe Hochrechnung mit 329 Naturkostfachgeschäften wurden die Korrelationen zur Grundgesamtheit aller 2.346 Naturkostfachgeschäfte nach den Merkmalen Verkaufsflächenklassen und Umsatzklassen ermittelt. Dabei ergaben sich mit 0,99 für die Verkaufsflächenklassen und 0,98 für die Umsatzklassen (für die Läden mit Umsatzangabe) sehr hohe Korrelationswerte. Das bedeutet, die für die Hochrechnung eingesetzte Datenbasis bildet die Grundgesamtheit aller Naturkostfachgeschäfte in Bezug auf die Merkmale Verkaufsfläche und Umsatz sehr gut ab.

Für die Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels wurden insgesamt sechs unterschiedliche Verfahrenswege in Betracht gezogen und getestet. In allen Verfahrensvarianten lag das Marktvolumen des Naturkostfachhandels zwischen 1,6 und 1,9 Milliarden Euro (Nettoumsatz), was generell für die Qualität der Datengrundlagen und die gewählten Methodiken spricht. In einem ausführlichen Diskus-



sionsprozess im Projektteam und mit dem begleitenden Beirat wurde die nach Verkaufsflächen geschichtete Hochrechnungsmethode als methodisch valide und für die Zukunft zu präferierende Variante ausgewählt. Denn hier wird auch die Struktur der Läden berücksichtigt, die keine Umsatzangabe gemacht haben. Zugleich stellt sie ein Verfahren dar, das (immer noch) vergleichsweise einfach ist und durch die Nutzung der (realitätsnahen) Verbindung von Umsatzgröße und Verkaufsfläche wenig Raum für Schätzungen lässt.

Bei der Berechnung wurde die Annahme getroffen, dass die Naturkostfachgeschäfte mit Umsatzangaben nur ihren Anteil in der Grundgesamtheit repräsentieren können. Für 81,8 Prozent der Geschäfte der Hochrechnungsbasis lag eine Angabe zum Umsatz vor. Damit konnte für 2009 anhand dieser Läden das Umsatzvolumen von 81,8 Prozent der Naturkostfachgeschäfte in Deutschland mittels einfacher freier Hochrechnung auf 1,41 Milliarden Euro ermittelt werden. Da ein systematischer Zusammenhang zwischen Verkaufsfläche und Umsatz besteht, wurde für die verbleibenden 18,2 Prozent der Geschäfte ihr Umsatz hinzugeschätzt und dabei wegen der etwas höheren durchschnittlichen Verkaufsfläche der Läden ohne Umsatzangabe mit einem Korrekturfaktor versehen. Es resultiert dann insgesamt für 2009 ein Gesamtumsatz von 1,77 Milliarden Euro für alle bundesdeutschen Naturkostfachgeschäfte. Davon entfallen rund 90 Prozent auf Lebensmittel und 10 Prozent auf so genannte Non-Food-Artikel.

### **Pflegekonzept für zukünftige Hochrechnungen**

Im Rahmen der Erstellung eines Pflegekonzeptes wurden unterschiedliche Möglichkeiten im Hinblick auf ihre Vor- und Nachteile diskutiert. Daraus ergab sich, dass eine umfängliche Fortschreibung der Grundgesamtheit des Naturkosteinzehandels als optimal anzusehen ist, aber aus Mitteln der Branche nicht finanzierbar ist (jährliche Kosten im fünf- bis sechsstelligen Bereich). Ein Pflegekonzept, welches auf Stichproben als Datenbasis zurückgreift, ist das aufgrund der Projektergebnisse zu präferierende Verfahren. Es bedient sich stabiler statistischer Methoden und es setzt eine laufende Aktualisierung des Pools aus Naturkosteinzehandelsdaten voraus. Eine Finanzierung dieser Aufgaben müsste in einem unternehmerischen Kontext erfolgen. Ein datenbasiertes heuristisches Kombinationsmodell ermöglicht mit überschaubarem Aufwand eine zutreffende Angabe zum Volumen des Naturkostfachhandels. Es kann als alternativer Lösungsweg das stichprobenbasierte Pflegekonzept begleiten.

Da sich der vergleichsweise junge Öko-Markt sehr rasch entwickelt, wird nach Einschätzung des Projektteams in spätestens fünf Jahren (2015) eine neue grundlegende Erhebung der Strukturdaten erforderlich sein. Diese zu finanzieren sollte im Sinne der Agrarpolitik sein, denn eine umfangreiche neutrale Marktberichterstattung und -analyse dient der Markttransparenz für alle Wirtschaftsbeteiligten und ist gerade für kleine Pioniermärkte wie für den Öko-Markt sehr bedeutend.

### **Resümé**

Mit dem vorliegenden Projekt konnten erstmals in dieser Form umfangreiche und valide Daten zum deutschen Naturkostfachhandel zusammengestellt werden, die eine valide Hochrechnung des Marktvolumens der Branche ermöglichten. Bei allen metho-

dischen Entscheidungen sind wir eher konservativ verfahren. Das heißt, sowohl die Anzahl der ermittelten Naturkostfachgeschäfte sowie Unternehmen mit Großhandelsfunktion als auch das ermittelte Marktvolumen dürften eher am unteren Ende der letztlich nie ganz zu erfassenden Marktwirklichkeit liegen.

Aus Sicht des Projektteams hat sich die Zusammenarbeit der Partner aus Praxis und Wissenschaft bewährt und einen Dialog zur Marktforschung für und über die Naturkostbranche befördert. Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit dem Projektbeirat, dessen Mitgliedern wir für die hilfreichen Diskussionen danken.

Die im Projekt erhobenen Daten wurden ausschließlich für Zwecke im Rahmen des Projektes genutzt. Durch die im Projekt getroffenen Datenschutzvereinbarungen hatte jeder Projektpartner lediglich Zugriff auf die von ihm erhobenen bzw. die für seine Arbeiten relevanten Daten; kein Projektpartner hatte vollständige Transparenz. Für alle Arbeiten zum Pflegekonzept gilt: Diese Vorgaben und Vereinbarungen sind strikt einzuhalten. Die Originaldaten werden entsprechend der Vorgaben des Geldgebers für einen Zeitraum von fünf Jahren aufbewahrt und dann vernichtet.

Die Reaktionen der Branche auf die vorliegenden Arbeitsergebnisse stimmen uns positiv, dass das Projekt ein Auftakt für mehr Markttransparenz in der Naturkostbranche war. Diese Einschätzung wird durch die bislang geäußerten Absichten von Akteuren in Bezug auf zukünftige Datenlieferungen gestützt.

Zu guter Letzt bedanken wir uns an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich bei allen Einzelhändlern, Großhändlern und Herstellern, die uns bei den Erhebungen unterstützt und uns großes Vertrauen entgegengebracht haben. Ohne sie wäre dieses Projekt nicht möglich gewesen.

## VERÖFFENTLICHUNGEN ZUM PROJEKT

### 2010

KAUFFMANN, Sabine; KUHNERT, Heike und Ulrike MOSER-BRORMANN (2010): Erste Ergebnisse aus dem Projekt »Marktdaten für den Naturkostfachhandel«. Vortrag am 03. November 2010 auf dem Fachtag „Die Kräfte der Branche bündeln – für einen wertorientierten Naturkostfachhandel“ in Frankfurt.

BNN HERSTELLUNG UND HANDEL (2010): Der Kern des Naturkostfachhandels: 2.350 Läden bieten Bio-Vollsortiment an. Pressemitteilung vom 03.11.2010. Veröffentlicht auch unter [www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/news/data2254.html](http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/news/data2254.html)

FIEDLER, Horst (2010): 2.346 Läden mit Bio-Vollsortiment erfasst. BioHandel Heft 12, S. 4–5.

### 2011

PROJEKTTEAM (2011): Strukturen des Naturkosteinzelhandels in Deutschland. Erste Ergebnisse aus dem Projekt »Marktdaten Naturkostfachhandel«. Veranstaltung auf der BioFach 2011 am 17.02.2011.

KUHNERT, Heike (2011): Projekt »Marktdaten Naturkostfachhandel«: Zahl und Größe der Naturkostfachgeschäfte erstmals bekannt. BNN-Nachrichten, Heft I, S. 20-21.

PLAßMANN-WEIDAUER, Sabine; JANSSEN, Meike; HAMM, Ulrich und Heike KUHNERT (2011): Zahlen von Läden bringen Gewissheit. BioHandel Heft 12, S. 16-17.

### 2012

BRZUKALLA, Hans-Josef; KUHNERT Heike; BRAUN Klaus und Elke RÖDER (2012): Naturkostgroßhandel: Frische dominiert. BioHandel Heft 1, S. 6-7.

BRAUN Klaus; LÖSCH, Karin und Heike KUHNERT (2012): Marktvolumen des deutschen Naturkostfachhandels. BioHandel Heft 2, S. 27. (in Druck)

JANSSEN, Meike; PLAßMANN-WEIDAUER, Sabine; KUHNERT Heike; HAMM, Ulrich und Sabine KAUFFMANN (2012): Wachstum und Differenzierung im Naturkostfachhandel. Ökologie & Landbau Heft 01, S. 38-41. (in Druck)

KUHNERT, Heike; PLAßMANN-WEIDAUER, Sabine; JANSSEN, Meike; HAMM, Ulrich; KAUFFMANN, Sabine; BRAUN, Klaus; RÖDER, Elke; BRZUKALLA, Hans-Josef und Markus RIPPIN (2012): Mehr Transparenz. Kritischer Agrarbericht 2012, S. 17-21. (in Druck)

BNN HERSTELLUNG UND HANDEL (2012): Marktvolumen des Naturkostfachhandels beträgt rund 1,8 Milliarden Euro. Pressemitteilung vom 11.01.2012. Veröffentlicht auch unter [www.n-bnn.de](http://www.n-bnn.de)

BioFach 2012 (in Vorbereitung)

## ANHANG

### Übersicht A1: Leitfaden für die Telefoninterviews im Naturkost Einzelhandel zur Erstellung der Grundgesamtheit

#### Inhalte des Leitfadens für Telefonate in Baustein 1

Guten Tag. Ich bin xy vom bio verlag

#### Kann ich „Ansprechpartner“ sprechen?

**Ja:** Haben Sie einen Moment Zeit? (wenn bekannt: Hast du einen Moment Zeit?)

Wir haben Euch vor ein paar Tagen eine E-Mail (Fax/Brief, je nachdem) zu dem Projekt „Marktvolumen des Naturkosthandels“ mit BNN Herstellung und Handel zugeschickt. Habt Ihr die bekommen?

#### **Nein: Darf ich kurz erklären, worum es geht?**

**Nein:** Wann passt es besser?

**Ja:** Wir erstellen zurzeit mit dem BNN Herstellung und Handel und anderen Partnern die Grundlagen für künftige Hochrechnungen des Naturkosthandels. Dazu haben wir vor ein paar Tagen an „Ansprechpartner“ eine kurze Info geschickt. Hast Du diese gesehen?

**Ja:** Siehe unten.

#### **Nein:**

*Folgenden Text nach etwas Erfahrung auf Stichworte reduzieren bzw. für die Einzelpersonen anpassen.*

Für die Branche und noch mehr für jede Einzelfirma ist es wichtig, verlässliche Zahlen über den eigenen Markt zu haben. Momentan werden Zahlen zu Umsätzen und Umsatzrends im Naturkosthandel veröffentlicht. Aber diese beziehen sich nur auf Teilsaspekte, sind also unvollständig und durch die Unterschiede auch falsch.

Das alles ist problematisch für die Einzelunternehmen. Denn solche Zahlen braucht man für wichtige Unternehmensentscheidungen. Und für die Verhandlungen mit Banken oder der Gemeinde.

Und es ist schlecht für uns als Branche. Denn sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei staatlichen Stellen wird die Bedeutung des Naturkosthandels immer wieder unterschätzt.

Momentan bilden die vorhandenen Zahlen nur einen Teil des Marktes ab. Und auch die großen Institute kennen unseren Markt und die Struktur nicht so gut, ihre Kompetenz liegt eher im konventionellen Handel.

Als Grundlage für eine Hochrechnung wollen wir deshalb jeden Bio-Laden in Deutschland erfassen. Basis sind die Adressen des bio verlags, die durch die Telefonate überprüft und ergänzt werden. Die erhobenen Daten werden ausschließlich im Projekt verwendet und beim BNN für die nötige statistische Auswertung verwaltet. Dies geschieht analog zum Obst- und Gemüsemonitoring ohne dass eine einzelne Firma Zugriff darauf hat.

Darf ich Dir zu Euch x Fragen stellen? Die Angaben werden ausschließlich im Rahmen des Projektes verwendet, nicht an Dritte weitergegeben. Die Ergebnisse werden nur anonymisiert veröffentlicht.

Bei tieferem Nachfragen:

Später werden dann bei einem Teil der Läden einige Daten genauer erfasst. Mit Hilfe dieser Grundlage wollen wir künftig aus bestehenden Zahlen – Umsatzbarometer,

Großhandels-Umsatz, biovista-Zahlen und Entwicklungen – das Gesamt-Umsatzvolumen unserer Branche errechnen.

**Ja:** Hast Du dann 5 Minuten Zeit, ein paar Angaben zu Euerem Bio-Laden (bei Großen: Geschäft) zu machen.

#### Erhebung

1. **Wie ist der genaue Name Eures Geschäftes?**

2. **Wie ist Eure Adresse** (PLZ, Ort, Straße, Hausnummer)?

3. Sind die von Euch geführten **Lebensmittel alle Bio** bzw. mindestens **95 %**?  
*Kommt nicht buchstäblich auf 95 % an, sondern dass der Anteil möglichst nah an 100 % ist.*

**Nein:** Dann gehört Ihr nicht zu der Gruppe, die für das Projekt definiert ist. Danke fürs Mitmachen. Gibt es sonst noch etwas, was Ihr ansprechen wollt?

4. **Bietet Ihr die normale Sortimentsbreite eines Naturkostladens an?**  
also Obst/Gemüse, Mopro (*Milchprodukte*), Trockenprodukte und Getränke, Brot?

**Nein:** Dann gehört Ihr nicht zu der Gruppe, die für das Projekt definiert ist. Danke fürs Mitmachen. Gibt es sonst noch etwas, was Ihr ansprechen wollt?

5. **Als was würdet Ihr Eurer Geschäft bezeichnen?** (*offen fragen*)  
*auf Nachfrage: Bio-Laden, Bio-Supermarkt, Hofladen, Bio-Bäckerei, Bio-Metzgerei*

a. *Falls Hofladen:*

**Kauft Ihr im Jahr für mehr als 50.000 € Lebensmittel zu** (Einkaufspreis netto)?

*Falls Nachfrage:* In dem Projekt soll der Naturkosthandel untersucht werden. Hier beziehen wir auch die Hofläden ein, die den Charakter eines Bio-Ladens haben.

**Nein:** Dann gehört Ihr nicht zu der Gruppe, die für das Projekt definiert ist. Danke fürs Mitmachen. Gibt es sonst noch etwas, was Ihr ansprechen wollt?

6. **Wie groß ist Eure Verkaufsfläche?** (*ohne Keller, Lager ...*)

7. **Habt Ihr einen Imbiss oder Cafe?**

**Ja:** *Haken setzen*

**Ja:** Wie groß ist die Verkaufsfläche ohne Imbiss, Cafe?

8. **Bitte nennt uns Euren nächsten Mitbewerber.**

*Falls nicht ein Naturkostgeschäft genannt wird, Art des Geschäftes erfassen.*

*Zusatzfrage:* „Und welche gibt es aus dem Naturkostfachhandel?“

*Falls gefragt wird, warum wir das wissen wollen.*

Bisher gibt es nur Schätzungen über die Anzahl der Bio-Läden, sie liegen zwischen 2.500 und 3.500 Läden. Um das zu überprüfen, fragen wir jeden Bio-Laden nach den Nachbarn.

Zur zusätzlichen Absicherung wäre es wichtig, von möglichst vielen Geschäften den Umsatz zumindest als Größenordnung zu erfassen. Denn der Umsatz hängt ja nicht alleine von der Größe ab. Seid ihr bereit, für das Projekt den Umsatz zu nennen?

Die Angaben zum Umsatz würden nur im Rahmen des Projektes für statistische Zwecke verwendet, nicht in der Datenbank des bio verlags gespeichert oder an Dritte weitergeben.

**Ja: Wie hoch war Euer Umsatz 2009 auf 100.000 gerundet?**

- Bei Zögern, Unklarheit:* Würdet ihr den Umsatz dann auf eine 7-stelligen Bereich eingrenzen bzw. Euch in eine Kategorie einordnen?
- Unbekannt:* Dürfen wir dazu noch einmal anrufen? Wann? Oder lieber ein Formular schicken?

**Kategorien:**

- Unter** 250.000 Euro
- 250.00 **bis unter** 500.000
- 500.000 bis unter 750.000
- 750.000 bis unter 1 Mio.
- 1 Mio. bis unter 2 Mio.
- 2 Mio. bis unter 3 Mio.
- 3 Mio. bis unter 6 Mio.
- 6 Mio. bis unter 10 Mio.
- 10 Mio. und mehr

**Nein:** Vielen Dank. Falls Ihr Euch doch noch entscheidet, den Umsatz anzugeben, meldet Euch einfach bei uns. Es würde der Absicherung des Projektes helfen.

**Protest:** Wir schicken Euch die gemachten Angaben zu, mit dem offenen Feld für Umsatz. Falls Ihr Euch doch noch entscheidet, den Umsatz anzugeben, meldet Euch einfach bei uns. Es würde der Absicherung des Projektes helfen.

Vielen Dank fürs Mitmachen!

Gibt es sonst noch etwas, was Ihr fragen, ansprechen wollt?

Die Daten werden erst in ca. 2 Jahren errechnet sein. Aber wir halten Euch über die Zwischenergebnisse auf dem Laufenden. Im September werden wir eine Karte aller Naturkostläden erstellen und im BioHandel veröffentlichen.

**In die Datenbank eingestellt wird außerdem**

9. Filialgeschäft oder „Inhaber geführt“

10. Daten-Quelle:

bio verlag, Naturkostgroßhändler oder Nennung durch einen Mitbewerber und ggf. welchen

## Übersicht A2: Vorab-Information an die Naturkost Einzelhändler im Vorfeld der Telefoninterviews zur Erstellung der Grundgesamtheit

### **Verlässliche Branchenzahlen für den Naturkosthandel als Grundlage für eigene Planung und Gespräche mit Banken oder Gemeinde**

Guten Tag [Ansprechpartner]!

Viele Naturkostläden waren schon auf der Suche nach verlässlichen Branchendaten. Sei es, weil Kapital für Veränderungen gebraucht wird und sie in Verhandlungen mit Banken oder der Gemeinde gemischte Erfahrungen gemacht haben. Andere wollen ihre Position im Umfeld besser abschätzen können, um Entscheidungen zur weiteren Entwicklung zu treffen.

Doch bisher unterscheiden sich Hochrechnungen zum Naturkost-Markt und seiner Entwicklung je nach Quelle. Biovista-Panel, Betriebsvergleich und Umsatzbarometer bieten wichtige Vergleichszahlen. Trotzdem muss das **Gesamtvolumen des Marktes bisher geschätzt werden**. Die nötigen Strukturdaten – wie viele Bioläden gibt es eigentlich; in welcher Größe – stehen bisher nicht zur Verfügung.

Wenn sich die ganze Branche zusammen tut, sollte es doch möglich sein, unser Markt-Volumen zu erheben und damit die Branche von den großen Marktforschungsinstituten unabhängig zu machen. Den Naturkostmarkt genauer zu beschreiben haben sich daher BNN, bio verlag, Klaus Braun, Prof. Ulrich Hamm (Universität Kassel, Witzenhausen), Markus Rippin (AgroMilagro research) und Dr. Heike Kuhnert (Land und Markt) mit Unterstützung durch ein Förderprogramm vorgenommen.

Und deshalb **werden wir – der bio verlag – in den nächsten Tagen anrufen** und einige kurze Fragen zum Geschäft stellen. Denn im ersten Schritt wollen wir vor allem erfassen, wie viele Bioläden es gibt und in welche Größengruppen sie sich aufteilen. Die Fragen sind kurz, Ihr könnt sie vermutlich meist direkt am Telefon beantworten.

Grundlage bilden die Adressen des bio verlags, die durch die Telefonate überprüft und ergänzt werden. Die erhobenen Daten werden ausschließlich im Projekt verwendet und beim BNN für die nötige statistische Auswertung verwaltet. Dies geschieht analog zum Obst- und Gemüse-Monitoring, ohne dass eine einzelne Firma Zugriff auf die Daten hat.

Gibt es einen Tag, eine Uhrzeit, die Euch am besten passt? Wenn Ihr mögt, dann antwortet einfach auf diese Mail und gebt an, wann Euch ein Anruf in den nächsten Tagen am besten passen würde und wen wir ansprechen sollen.

Vielen Dank und bis in den nächsten Tagen

Ulrike Moser-Brommann  
bio verlag.de

P.S. Nähere Informationen zum Ablauf findet Ihr im Anschluss.  
Die ausführliche Projekt-Beschreibung steht unter [www.biohandel-online.de/Marktdaten](http://www.biohandel-online.de/Marktdaten) und [http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/p\\_rojekte/marktdaten.html](http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/p_rojekte/marktdaten.html)

#### Schritte des Projektes „Marktdaten Naturkostfachhandel“

1. Wir wollen wissen, wie viele Naturkostläden es in welchen Größenkategorien gibt. Dazu werden wir jeden Naturkostladen anrufen und ein paar Fragen stellen. Um Lücken auf unserer Karte zu erkennen, fragen wir auch, welche weiteren Naturkostläden es in der Umgebung Eures Geschäftes gibt.
2. Aus allen ermittelten Bioläden in Deutschland wird eine repräsentative Stichprobe gezogen. Bei dieser Stichprobe erhebt die Uni Kassel in persönlichen Interviews genauere Daten. Dabei geht es um Größe, Anteil Nonfood, Verhältnis Frische-Trocken, Lieferbeziehungen und Umsatz.
3. Das Gleiche geschieht von der anderen Seite: BNN HE/HA analysiert die Umsatzstruktur des Naturkostgroßhandels und errechnet hieraus das Liefervolumen an den Einzelhandel. Dieses kann ebenfalls mit typischen Spannen hochgerechnet werden.
4. Mit den erhobenen Informationen zum Einzel- und Großhandel wird das Marktvolumen des Naturkostfachhandels hochgerechnet. Dabei werden auch bereits vorhandene Datenquellen wie die biovista-Zahlen und das Umsatzbarometer einbezogen.
5. Ziel ist weiterhin, im Projekt ein Konzept zu entwickeln, damit wir den Naturkostfachhandel und sein Marktvolumen auch in den nächsten Jahren möglichst zuverlässig beschreiben können.

Die telefonisch erhobenen Daten bilden die Basis der Projektuntersuchung und werden ausschließlich im Projekt verwendet. Sie werden anschließend beim BNN für die nötige Erforschung analog zum Obst- und Gemüse-Monitoring verwaltet, ohne dass eine einzelne Firma Zugriff darauf hat.



**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T**

Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften  
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing  
Steinstraße 19 · 37213 Witzenhausen  
Ansprechpartnerin: M.Sc. Sabine Plaßmann  
s.plassmann@uni-kassel.de · Tel.: 05542 98 1287



Strukturdaten des Naturkostfachhandels:  
Erhebung des Status quo und Aufbau eines  
Instrumentariums zur kontinuierlichen Struk-  
turbeschreibung des Bio-Marktsegmentes  
»Naturkostfachhandel«

**Fragebogen für Naturkostfachhändler**

**ALLGEMEINE INFORMATIONEN**

⇒ (Interviewer bitte eintragen bzw. Zutreffendes ankreuzen)

Name/Institution des Interviewers: .....

Name des Interviewpartners: .....

Datum des Interviews: .....

Name des Geschäftes: .....

Ladentyp: .....

Adresse des Geschäftes (Str., Hausnr., PLZ, Ort): .....

.....

Tel.: ..... Fax: .....

Standort des Geschäftes:

- Einzelstandort außerhalb geschlossener Ortschaften (z.B. Hofladen)
- Einzelstandort innerhalb geschlossener Ortschaften
- Teil einer (wohnnahen) Ladengruppe (mind. 2 Verkaufseinheiten)
- Teil eines Stadt(teil)zentrums mit vielen Geschäften auf engem Raum (z.B. Einkaufs-  
strasse)
- Teil eines Einkaufszentrums (mind. 5 Verkaufseinheiten)

**VORREDE**

⇒ Bedanken für die Gesprächsbereitschaft;

⇒ Kurze Vorstellung des Interviewers und des Projekts (ggf. Projektskizze ausgeben);

⇒ Betonen, dass der Inhalt des Interviews ausschließlich im Projekt verwendet bzw.  
nicht an Dritte weitergegeben wird. Die Daten werden durch die Uni Kassel anonymi-  
siert ausgewertet und nur als aggregierte Strukturdaten veröffentlicht. Es sind keine  
Rückschlüsse auf die einzelnen Unternehmen möglich.

⇒ Erfragen, ob noch Fragen offen sind.



- ... einen Lieferservice an soziale Einrichtungen wie z.B.  
 Kindergärten oder Behinderteneinrichtungen,  ja  nein  
 mit eigener Kassenabrechnung?  ja  nein
- ... einen Lieferservice an die Gastronomie,  
 mit eigener Kassenabrechnung?  ja  nein
- ... ein Bistro oder (Steh-)Café,  
 mit eigener Kassenabrechnung?  ja  nein
- Sonstiges .....
- .....

⇒ **(Achtung: Wenn Bistro vorhanden, weiter mit 8.;  
 wenn Bistro nicht vorhanden, weiter mit 10.)**

**8. Welche Größe hat der Verkaufsraum Ihres Geschäftes in m<sup>2</sup> inklusive Bistro und ohne Lager und Keller?**

.....m<sup>2</sup>

**9. Welche Größe hat der Verkaufsraum in m<sup>2</sup> exklusive Bistro und ohne Lager und Keller?**

.....m<sup>2</sup> ⇒ (weiter mit 11.)

**10. Welche Größe hat der Verkaufsraum Ihres Geschäftes in m<sup>2</sup> ohne Lager und Keller?**

.....m<sup>2</sup>

**11. Zu wie viel Prozent besteht das von Ihnen angebotene Lebensmittel-Sortiment aus Öko-Produkten?**

Zu ca. ....%

⇒ (Zur Erklärung: Wird bspw. Salz und/oder Mineralwasser im Sortiment geführt, kann das Sortiment nur zu weniger als 100% aus Öko-Produkten bestehen, weil diese Produkte nicht als zertifizierte Öko-Produkte erhältlich sind.)

12. Ein Ziel unseres Projektes ist, das Marktvolumen des gesamten Naturkostfachhandels zu ermitteln. Dafür benötigen wir auch Ihre Umsatzzahlen, die selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben werden und nur für diese Erhebung genutzt werden. Können Sie mir bitte den Netto-Umsatz ihres Geschäftes inklusive Marktstand, Lieferservice und Bistro im Jahr 2009 nennen?

..... € Netto-Umsatz

13. Wie verteilt sich der gesamte Umsatz inklusive Marktstand, Lieferservice und Bistro prozentual auf den Lebensmittel- und Nicht-Lebensmittel-Bereich?

..... % Lebensmittel

..... % Nicht-Lebensmittel

⇒ (**Achtung:** Wenn kein Marktstand, Lieferservice und Bistro vorhanden, weiter mit 15.)

14. Wie viel Prozent des Umsatzes im Lebensmittel-Bereich entfallen auf den Marktstand, Lieferservice und/oder das Bistro?

..... % Marktstand

..... % Lieferservice

..... % Bistro/(Steh-)Café

15. Wie verteilt sich der Umsatz im Lebensmittel-Bereich auf das Frische- bzw. Trockensortiment?

⇒ (Zur Erklärung: Frischeprodukte sind Obst, Gemüse, Milch und Molkereiprodukte, Fleisch und Wurstwaren, Brot und Backwaren. Trockenprodukte sind restliche vorverpackte Lebensmittel inkl. Getränken!)

..... % Frischesortiment

..... % Trockensortiment

16. Welche der folgenden Bezugsquellen nutzen Sie für den Einkauf ihrer im Laden verkauften Produkte?

⇒ (Bitte vorlesen und Zutreffendes ankreuzen)

Naturkostgroßhändler

ja  nein

⇒ (nachfragen) Anzahl: .....

sonstige Großhändler

ja  nein

⇒ (nachfragen) Anzahl: .....

Einkauf auf einem Großmarkt

ja  nein

⇒ (nachfragen) Anzahl: .....

Direktbezug von landwirtschaftlichen Erzeugern  ja  nein

⇒ (nachfragen) Anzahl: .....

Direktbezug von Öko-Bäckern oder Öko-Metzgern usw.?  ja  nein

⇒ (nachfragen) Anzahl: .....

Direktbezug von anderen Herstellerfirmen wie z.B.

Rapunzel, Nudel- oder Teehersteller  ja  nein

⇒ (nachfragen) Anzahl: .....

eigener Direktimport aus dem Ausland  ja  nein

⇒ (nachfragen) Anzahl: .....

andere wichtige Bezugsquellen .....  
.....

**17. Bei welchen der genannten Bezugsquellen werden Sie zukünftig schätzungsweise mehr einkaufen?**

Vermehrter Einkauf bei .....

**18. Bei welchen der genannten Bezugsquellen werden Sie zukünftig schätzungsweise weniger einkaufen?**

Verringerter Einkauf bei .....

**19. Für die möglichst vollständige Erfassung des Naturkostfachhandels ist es wichtig zu wissen, wer Ihre nächstgelegenen Mitbewerber sind. Bitte nennen Sie mir Naturkostläden, Bio-Supermärkte, Bio-Hofläden und/oder Bio-Marktstände, die Ihre Wettbewerber sind.**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

20. **Haben Sie in den nächsten 2 Jahren wesentliche betriebliche Änderungen geplant wie zum Beispiel ...**

⇒ (Bitte vorlesen und Zutreffendes ankreuzen)

	ja	nein
einen Umzug in andere Gewerberäume.		
die Ausweitung der Verkaufsfläche.		
die Einrichtung eines Bistro's oder (Steh-)Café's.		
der Aufbau eines Lieferservices.		
die Einrichtung eines Onlineshops.		
die Eröffnung einer neuen Filiale.		
die Übergabe des Geschäftes an einen Nachfolger.		
die Aufgabe des Geschäftes.		
Sonstige Veränderungen:		

21. **Welche Umsatzerwartungen haben Sie für die nächsten 2 Jahre? Erwarten Sie einen sinkenden, gleich bleibenden oder steigenden Umsatz?**

sinkend       gleich bleibend       steigend

22. **Die in unserem Projekt erhobenen Informationen sollen als anonymisierte Datenbank für Hochrechnungen im Naturkost Einzelhandel unter der Schirmherrschaft des BNN genutzt werden können. Würden Sie sich für regelmäßige Nacherhebungen zur Verfügung stellen?**

ja  
 nein

**Vielen Dank für Ihre Zeit und Auskunftsbereitschaft. Die Ergebnisse des Projektes werden Ende nächsten Jahres veröffentlicht. Möchten Sie per Email informiert werden, wenn der Abschlussbericht zu dem Projekt bei Organic eprints ([www.orgprints.org](http://www.orgprints.org)) herunter geladen werden kann?**

ja, Email-Adresse .....  
 nein

**STORE CHECK**

⇒ (Vorhandenes bitte ankreuzen, Mehrfachnennung möglich)

- separate Backstation mit Verkauf (im Vorkassenbereich)
- Bistro oder (Steh-)Café
- Frischeauslage (Obst, Gemüse)
- Bedientheke Backwaren
- Bedientheke Käse
- Bedientheke Fleisch und Wurstwaren
- Tiefkühl-Truhen oder -Schränke
- Anzahl Kassenplätze.....

Öffnungszeiten ⇒ (falls nicht ersichtlich bitte erfragen!)

- Montag.....
- Dienstag.....
- Mittwoch.....
- Donnerstag.....
- Freitag.....
- Samstag.....
- Sonntag.....

**ALLGEMEINE ANMERKUNGEN zum Interview und/oder Geschäft**

.....

.....

.....

.....

.....

## Übersicht A4: Fragebogen zur Erhebung von Großhandelsdaten



Land und Markt, Dr. Heike Kuhnert  
Heckscherstraße 28, 20253 Hamburg  
[kuhnert@landundmarkt.de](mailto:kuhnert@landundmarkt.de); Tel.: 040 430 916 11  
Hans-Josef Brzukalla, Dipl.-Kfm.  
Birkengrundweg 21a, 14542 Werder-Havel  
[h.j.brzukalla@gmx.de](mailto:h.j.brzukalla@gmx.de); Tel.: 01577 3531 455

Strukturdaten des Naturkostfachhandels:  
Erhebung des Status quo und Aufbau eines  
Instrumentariums zur kontinuierlichen  
Strukturbeschreibung des Bio-  
Marktsegmentes »Naturkostfachhandel«

### Fragebogen für Naturkostgroßhändler

#### ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Datum:.....

Name des Unternehmens:.....

Adresse des Unternehmens (Str., Hausnr., PLZ, Ort).....

Tel.: ..... Fax: .....

Fragebogenpartner:..... Funktion im Unternehmen: .....

Direkte Tel.:..... Fax:.....

e-mail:.....

Kontaktperson Befrager: Heike Kuhnert..... (Adressdaten siehe Briefkopf)

Großhandels-Typ:

- Vollsortimenter
- Teilsortimenter frisch
- Teilsortiment trocken
- Spezialsortimenter:.....

*Vorab herzlichen Dank für die Gesprächsbereitschaft und die Bereitschaft, uns Daten zur Verfügung zu stellen. Für etwaige Fragen können Sie sich jederzeit an den o.a. Bearbeiter wenden.*

#### Befragung

1. Ein Ziel unseres Projektes ist, das Marktvolumen des gesamten Naturkostgroßhandels zu ermitteln. Dafür benötigen wir auch Ihre Umsatzzahlen, die selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben werden und nur für diese Erhebung genutzt werden. Können Sie mir bitte den Netto-Umsatz ihres Unternehmens in Deutschland im Jahr 2009 und 2010 nennen?

2009:..... € Netto-Umsatz      2010:..... € Netto-Umsatz

2. Wie ist das Liefergebiet des Unternehmens in Deutschland definiert?

- bundesweit     regional



3. Wie verteilt sich der gesamte Netto-Umsatz (Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel) anteilig auf die folgenden Kundengruppen?

Kundengruppe	Umsatzanteil der Kundengruppe	
	2009	2010
Naturkostfacheinzelhandel (NFEH) (inkl. Hofläden, die bestimmte Kriterien erfüllen) *	%	%
LEH	%	%
Großverbraucher	%	%
Reformhandel	%	%
Sonstige	%	%
Gesamter Netto-Umsatz	100 %	100 %

\* Hofläden zählen wir mit zum Naturkostfachhandel, wenn sie ein Bio-Vollsortiment führen und für mindestens 50.000 € pro Jahr zukaufen.

4. Wie verteilt sich der Umsatz auf die folgenden Sortimentsbereiche? **Bitte berücksichtigen Sie dafür nur die Umsätze mit dem Naturkostfacheinzelhandel!**

Sortimentsbereich		Nettoumsatz in Euro	
		2009	2010
<b>Frisch</b>	Obst/Gemüse		
	Brot/Backwaren		
	MoPro		
	Käse, lose		
	Fleisch/Wurst		
	Convenience, frisch		
	Tiefkühlkost		
	<b>Summe Frisch</b>		
<b>Trocken</b>	Sonstige Lebensmittel		
	Getränke		
	<b>Summe Trocken</b>		
<b>Naturwaren</b>	Kosmetik		
	Drogeriewaren		
	Sonstige Naturwaren		
	<b>Summe Naturwaren</b>		
<b>Summe alle Sortimentsbereiche</b>			

5. Für die möglichst vollständige Erfassung des Naturkostgroßhandels ist es wichtig zu wissen, wer Ihre Mitanbieter sind. Bitte nennen Sie mir Zulieferer an den Naturkostfachhandel, die in Ihrem Liefergebiet ebenfalls aktiv sind und deren geschätztes bundesweites Umsatzvolumen mit diesem Kundenklientel mindestens 6 Mio. € pro Jahr beträgt.

Vollsortimenter:

.....  
.....  
.....

Teil- oder Spezialsortimenter ( bitte mit Angabe des Sortimentsbereichs):

.....  
.....  
.....

6. Welche Umsatzerwartungen haben Sie für die nächsten 2 Jahre? Erwarten Sie einen sinkenden, gleich bleibenden oder steigenden Umsatz?

Umsatzerwartung insgesamt (alle Kundengruppen):

- sinkend       gleich bleibend       steigend

Umsatzerwartung nur Naturkostfacheinzelhandel:

- sinkend       gleich bleibend       steigend

7. Die in unserem Projekt erhobenen Informationen sollen als anonymisierte Datenbank für Hochrechnungen im Naturkosteinzelhandel unter der Schirmherrschaft des BNN Herstellung und Handel e.V. genutzt werden können. Würden Sie sich für regelmäßige Nacherhebungen zur Verfügung stellen?

- Ja       Nein

Vielen Dank für Ihre Zeit und Auskunftsbereitschaft. Die Ergebnisse des Projektes werden Ende 2011 veröffentlicht. Möchten Sie per Email informiert werden, wenn der Abschlussbericht zu dem Projekt bei Organic eprints ([www.orgprints.org](http://www.orgprints.org)) heruntergeladen werden kann?

- Ja, Email-Adresse .....
- Nein

**PLATZ FÜR ALLGEMEINE ANMERKUNGEN**

.....  
.....  
.....

## Übersicht A5: Anschreiben und Datenschutzerklärung zur Großhandelsbefragung



XX  
XX  
XX  
XX

Hamburg, xx. April 2011

### **Mehr Markttransparenz für die Naturkostbranche – Erhebung der Großhandelsumsätze im Projekt »Marktdaten Naturkostfachhandel«**

Sehr geehrter ...

vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Mitwirkung an unserer Erhebung. Je mehr Unternehmen mitwirken, umso aussagekräftiger werden die Ergebnisse. Durch die gute Mitarbeit der Einzelhändler an unseren Befragungen konnten wir für den Naturkosteinzelnhandel bereits interessante und aussagekräftige Ergebnisse erzielen. Diese haben wir Ihnen als Anlage beigefügt.

Wir sind überzeugt, dass eine solide Datengrundlage für alle Fachhandelsakteure wertvoll ist: Sie kann bei Gesprächen mit Banken und Gemeinden herangezogen werden oder die Basis für Jahresgespräche bilden. Auch ist der Vergleich der eigenen Unternehmensentwicklung mit der Entwicklung der Grundgesamtheit meist nicht uninteressant.

Wie bereits am Telefon erwähnt, möchten wir die Umsätze des Naturkostgroßhandels für die Jahre 2009 und 2010 erheben. Diese erheben wir differenziert nach Kundengruppen und nach Warengruppen. Falls nicht alle im Fragebogen gewünschten Daten als „harte Zahlen“ verfügbar sind, ist uns eine „qualifizierte Schätzung“ lieber als gar keine Angabe.

Datenschutz hat in unserem Projekt oberste Priorität, siehe dazu bitte den Infozettel in der Anlage.

Wir bitten um Rücksendung des Fragebogens bis xx.xx.2011  
Für Fragen stehe ich sehr gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen

Heike Kuhnert

Anlagen: Fragebogen für Ihr Unternehmen  
Aktuelle Ergebnisse aus dem Marktdaten-Projekt  
Infoblatt zum Datenschutz

## **Datenschutz im Projekt »Marktdaten Naturkostfachhandel«**

### **Prinzipiell**

Datenschutz und ein sorgfältiger Umgang mit den uns zur Verfügung gestellten Daten haben in unserem Projekt oberste Priorität. Ihr Vertrauen in unsere Arbeit ist uns ganz wichtig. Dazu haben wir folgende Maßnahmen getroffen bzw. Vorgehensweisen vereinbart:

- Das Projekt hat verschiedene Bausteine, die von verschiedenen Partnern bearbeitet werden. Kein Projektbeteiligter hat Einblick in die Rohdaten aus allen Projektbausteinen.
- Alle mit den Daten betrauten Personen haben Datenschutzerklärungen unterzeichnet.
- Dritte – also nicht Projektbeteiligte – haben grundsätzlich keinen Zugang zu den erhobenen Daten.
- Daten werden grundsätzlich nur anonym und in aggregierter Form veröffentlicht. Wie dies aussieht, wird am Beispiel der Ergebnisse zum Naturkosteinzelfhandel deutlich.

### **Speziell in der Großhandelserhebung**

- Die Erhebungen bei den Großhändlern und bei den Herstellern, die den Einzelhandel direkt beliefern, werden von Hans-Josef Brzukalla (Unterauftragnehmer des BNN Herstellung und Handel) und Dr. Heike Kuhnert (Land und Markt) durchgeführt.
- Die Fragebögen mit den Unternehmensdaten sind ausschließlich dem jeweiligen Bearbeiter (Ihrer Kontaktperson) zugänglich. Er bzw. sie gibt die Daten in eine Datenbank ein. Die Daten werden anonymisiert.
- Die beiden anonymisierten Datenbanken werden in einer Datei zusammengeführt, um die Auswertungen in Rahmen des Projektes vornehmen zu können. Die Zusammenführung und die Auswertungen erfolgen durch Land und Markt ausschließlich für das Projekt. Zu dieser Auswertungsdatei hat nur Land und Markt Zugriff.

Übersicht A6: Verteilung der Läden innerhalb der PLZ-Regionen nach Größenklassen zum Umsatz pro Quadratmeter

2-stellige PLZ	Anteil der Naturkostfachgeschäfte nach Umsatz/m <sup>2</sup>			
	bis 2.000 €	bis 4.000 €	>= 4.000 €	Keine Angabe
6	33	33	13	20
7	54	15	8	23
10	9	19	49	23
21	24	29	24	24
27	40	29	17	14
28	18	36	39	7
67	24	44	16	16
68	7	33	33	27
90	14	32	50	4
91	24	38	18	21
95	32	32	14	23
96	35	30	13	22
<b>Insgesamt</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>18</b>

Quelle: Eigene Erhebung

Übersicht A7: Durchschnittlicher Umsatz pro Quadratmeter in den Regionen

2-stellige PLZ	Region	Umsatz in €/m <sup>2</sup>
6	Halle	2.720
7	Gera	2.213
10	Berlin	5.751
21	Hamburg Süd	3.103
27	Bremerhaven	2.819
28	Bremen	4.568
67	Kaiserslautern	2.944
68	Mannheim	3.865
90	Nürnberg	4.432
91	Ansbach	3.279
95	Hof	2.679
96	Bamberg	3.049

Quelle: Eigene Erhebung

## Ergänzende Erhebung des BNN Herstellung und Handel zu „Transparenz“

### Pilotstudie zur Transparenz durch Marktdaten

Um zu ermitteln, ob die Veröffentlichung wirtschaftlich relevanter aggregierter Marktdaten in der Branche erwünscht ist, galt es in dieser Pilotstudie die grundsätzliche Einstellung zu Transparenz durch Marktdaten telefonisch zu ermitteln und abzuklären, ob die notwendigen Basisdaten von den betroffenen Unternehmen innerhalb der Branche zur Verfügung gestellt werden.

#### Vorgehensweise

Um das Spektrum der Branche abzudecken, wurden analog dem Vorgehen in der Grunderhebung zwei parallele Befragungen initialisiert. Zum einen wurden insgesamt 36 Unternehmen aus dem Bereich Großhandel und Herstellung zum anderen 38 Unternehmen aus dem Einzelhandel telefonisch befragt. Die Befragung der ersten Gruppe wurde durch Hans-Josef Brzukalla im Auftrag des BNN Herstellung und Handel e.V. ausgeführt. Die zweite Gruppe wurde von Ulrike Fiedler interviewt.

Die Befragung der Unternehmen wurde telefonisch im Zeitraum vom 05.12.2011 bis zum 13.12.2011 durchgeführt und in getrennten, anonymisierten Tabellen festgehalten. Die Tabelle umfasst insgesamt 14, für beide Gruppen identische, Statements (siehe Anhang), die wiederum drei Teilgebieten zugeordnet sind:

- Politische Ebene (Frage 1.1 bis 1.5)
- Unternehmensebene (Frage 2.1 bis 2.7)
- Konkurrenzebene (Fragen 3.1 und 3.2)

Bei jedem dieser Statements wurde die interviewte Person gebeten, die eigene Einschätzung durch „Schulnoten“ von 1 bis 5 zu bewerten. Diese „Notenvergabe“ entsprachen verbale Aussagen von „Stimmt genau“ über „Stimmt“, „Indifferent“, „Stimmt nicht“ bis hin zu „Stimmt gar nicht“.

Die drei genannten Blöcke wurden um eine freie Frage ergänzt, bei der der Gesprächspartner gebeten war, zu erläutern was ihm persönlich bei Transparenz am wichtigsten ist.

Nach Abschluss der Interviews wurden die Ergebnisse der beiden Befragungen in anonymisierter Form zusammengeführt und durch den BNN Herstellung und Handel e.V. ausgewertet.

#### Ergebnisse

Eine Auswertung der Tabelle ergibt eine Ähnlichkeit der Antworten aus Großhandel und Herstellung sowie Einzelhandel. Auch wenn sich bei einzelnen Aussagen auffällige Abweichungen bei den gewählten Antwortmöglichkeiten zeigen, so liegt der durchschnittliche Wert bei sämtlichen Statements sehr nah beieinander. Sowohl bei GH/Hersteller als auch im EH werden Zustimmungswerte von 60 Prozent bis hin zu über 97 Prozent erzielt. Davon weichen lediglich wenige Antworten ab: So ist der Einzelhandel eher skeptisch was das Potential von Transparenz bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter angeht (Frage 1.5). Lediglich 31,6% der Befragten stimmten hier zu, 39,5% lehnten diese Aussage jedoch ab und die restlichen knappen 29 % standen ihr indifferent gegenüber (GH/H: 55,6%, 8,3% und 36,1%). Der Aussage „Transparenz hilft bei der Versachlichung von Gehaltsgesprächen“ (Frage 2.1) stand hingegen die Gruppe der Großhändler/ Hersteller kritischer gegenüber. 38,9% stimmten ihr zu, 36,1% lehnten sie ab und 25% fanden keine eindeutige Positionierung (EH: 68,4%, 23,7% und 7,9%).

Die beiden letzten Statements befassten sich mit dem Konkurrenzaspekt. Der Aussage, daß Marktdaten nur dem Mitbewerber nutzen (3.1), konnten sich in beiden Gruppen nur sehr wenige Befragte anschließen. Der Nutzen für das eigene Unternehmen ist nahezu unbestritten. Die letzte Aussage (3.2) „Transparenz ist die beste Möglichkeit für Großkonzerne Know-How zu gewinnen“ fällt polarisierender aus. In der Gruppe der Großhändler/ Hersteller stimmten 22,2% zu, 36,1% lehnten ab und 41,7% blieben indifferent. Ein ähnliches Bild ergibt sich für den Einzelhandel. Dort stimmten 29% zu, 36,8% lehnten ab und 34,2% blieben indifferent.

Insgesamt ist sich die Branche darin einig, dass Markttransparenz im Bio-Bereich eine wichtige Grundvoraussetzung des Handelns ist. Gestützt wird diese statistische Auswertung der Fragen durch die freien Anmerkungen der Interviewten.

Dabei lässt sich jedoch eine tendenzielle Diskrepanz zwischen Großhandel und Herstellern auf der einen und Einzelhandel auf der anderen Seite erkennen. Auf der Einzelhandelsseite kommen kritische Anmerkungen nur vereinzelt vor. So meinte ein Teilnehmer es sei töricht den LEH mit den eigenen Daten zu füttern. Ein anderer äußerte Befürchtungen zur Sicherheit der Daten. Insgesamt überwiegen jedoch eindeutig die zustimmend gehaltenen Kommentare. Beherrschende Themen sind Glaubwürdigkeit, Selbstbewusstsein und die Vorteile bei der Bestimmung der eigenen Marktposition.

Großhandel und Hersteller erkennen diese Vorteile ebenfalls. Insgesamt lässt sich jedoch beobachten, dass die Meinungen vielfältiger, teilweise widersprüchlich sind und stärker relativiert werden. Ein Teilnehmer weist exemplarisch für einige der Äußerungen auf die Diskrepanz zwischen Realität und Wunschdenken hin. Vereinzelt wird auch darauf hingewiesen, dass Transparenz unter Umständen eine zu hohe Erwartungshaltung beim Verbraucher wecken könnte, da eine vollständige Transparenz weder wirtschaftlich sinnvoll umgesetzt noch vollständig inhaltlich gefüllt werden könne. Gerade da der LEH keine tatsächliche Transparenz praktizieren könne eine solche einseitige Transparenz schaden.

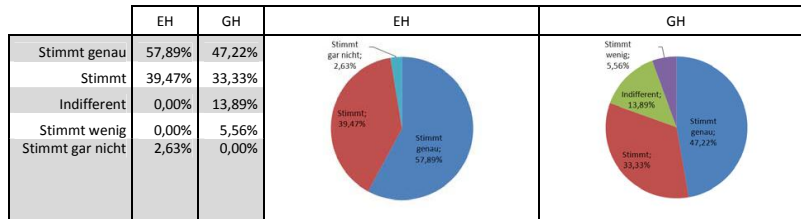
Umgekehrt wird jedoch von mehreren Unternehmen darauf hingewiesen, dass eben diese Unzulänglichkeiten der konventionellen Konkurrenz Gelegenheit zur eigenen Positionierung bieten. Transparenz müsse in der Bio-Branche ein gelebter Wert sein und dürfe nicht zum reinen Marketinggedanken verkommen. Vertretend für viele andere Unternehmen äußerte ein Teilnehmer, dass Transparenz der zentrale Punkt sei um Glaubwürdigkeit im Verhältnis zum Kunden herzustellen. Ein weiterer Teilnehmer weist darauf hin, dass nur Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette Motivation und Glaubwürdigkeit bringe. Vereinzelt wird auf die Bedeutung von Transparenz in unternehmensinternen Angelegenheiten sowie offiziellen Gesprächen und Verhandlungen hingewiesen.

#### **Fazit**

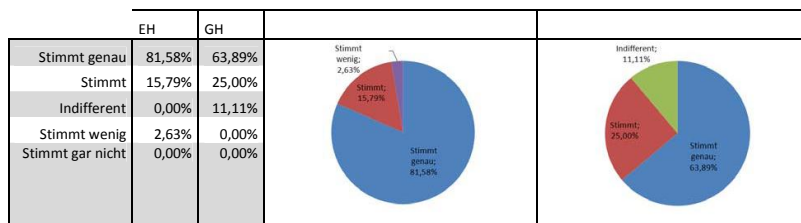
Als Ergebnis der Umfrage sind im Besonderen zwei Punkte hervorzuheben: Zunächst die Tatsache, dass die Antworten aus Großhandel und Herstellung – trotz manchen Abweichungen – insgesamt sehr ähnlich zu denen aus dem Bereich des Einzelhandels sind. Des Weiteren, dass Markttransparenz innerhalb der Branche als wichtiges Gut wahrgenommen wird, das bei manchen bestehenden Sorgen, vor allem in Hinblick auf die Konkurrenz, insgesamt eher als – auch wirtschaftlich – sinnvoll erachtet wird. Erfreulicherweise lässt sich festhalten, dass sowohl alle befragten Großhändler und Hersteller als auch sämtliche Einzelhändler zugesichert haben, ihre Daten für weitere Marktdatenerhebungen zur Verfügung zu stellen.

## Grafische Darstellung der Ergebnisse

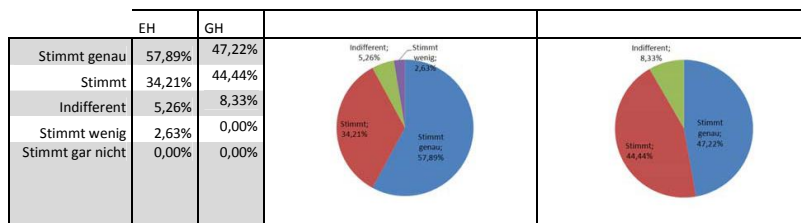
### 1.1 Transparenz ist eine Grundlage unserer Branche



### 1.2 Transparenz ist Teil unserer Glaubwürdigkeit und des Kundenvertrauens

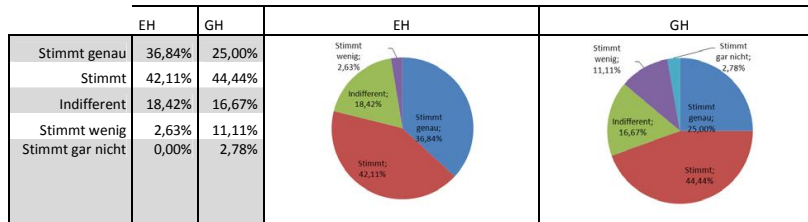


### 1.3 Transparenz dient der Klärung der eigenen Position

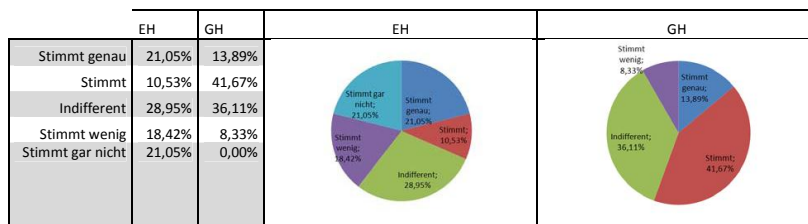




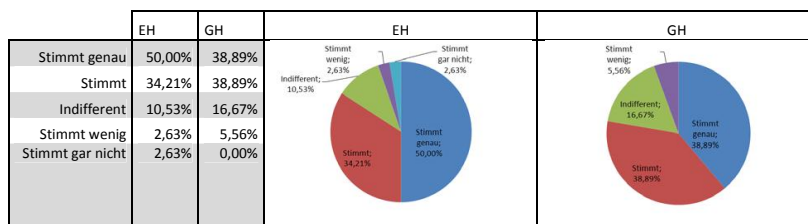
1.4 Transparenz ermöglicht eine gemeinsame Position in der Branche z.B. zur Einschätzung von Perspektiven (politischer Fragen, wie Belieferung LEH u.a.)



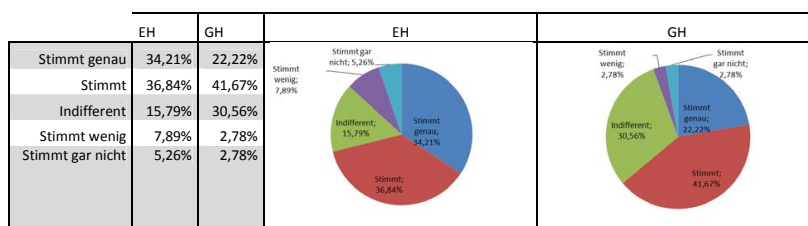
1.5 Transparenz hat hohes Potential bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter



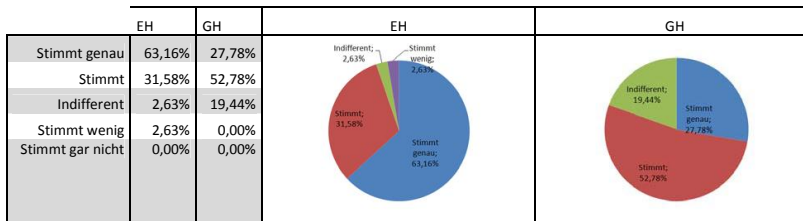
2.1 Transparenz hilft die Stellung des eigenen Unternehmens in Bezug zum Markt zu erkennen



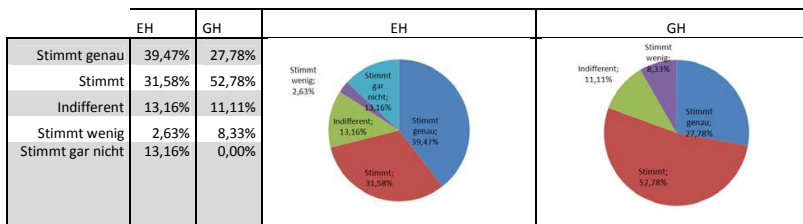
2.2 Transparenz ist Grundlage für Gespräche mit Bank, Vermieter, (Kommune, Land, Dienstleistern)



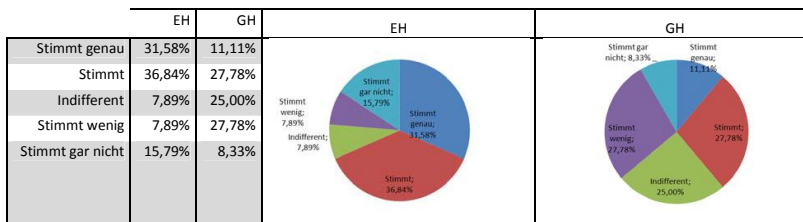
### 2.3 Transparenz kann eigene Potentiale aufzeigen



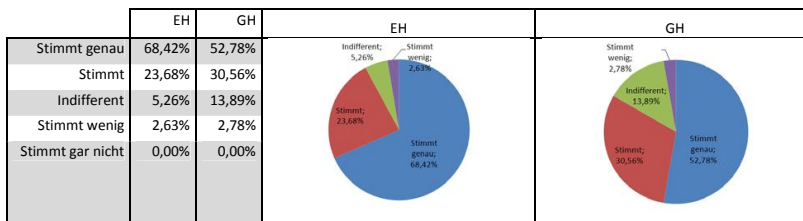
### 2.4 Transparenz ist Teil von Führung und Mitarbeitermotivation



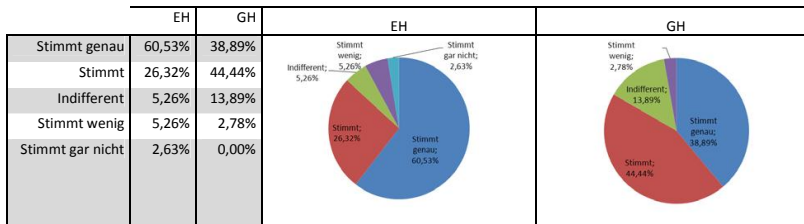
### 2.5 Transparenz hilft bei der Versachlichung von Gehaltsgesprächen



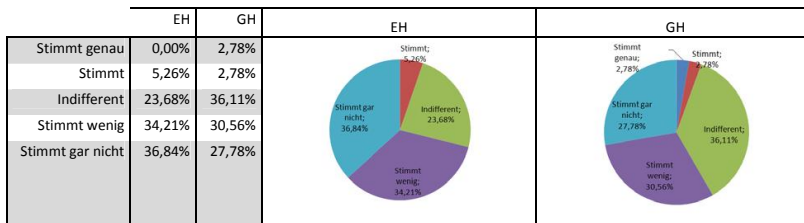
### 2.6 Transparenz gibt Klarheit und führt zu "Wissen" statt "Meinen"



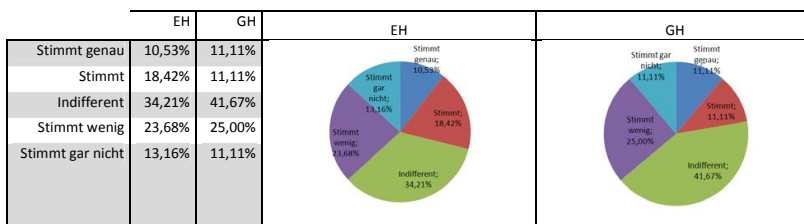
### 2.7 Transparenz ist Zeichen des eigenen Selbstbewußtseins



### 3.1 Transparenz hilft sowieso nur den Mitbewerbern im Markt



### 3.2 Transparenz ist die beste Möglichkeit für Großkonzerne Know-How zu gewinnen



## LITERATURVERZEICHNIS

- AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (2010): AMI Marktbilanz Öko-Landbau 2010. Daten, Fakten, Entwicklungen. Deutschland, EU. AMI, Bonn.
- BNN Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel (2003): Satzung des BNN Einzelhandel. (Zitierdatum: Juni 2010), abrufbar unter <http://www.bnn-einzelhandel.de/downloads/satzung2003.pdf>
- BNN Einzelhandel (2010): Sortimentsrichtlinien für den Naturkost-Fachhandel. (Zitierdatum: Juni 2010), abrufbar unter <http://www.bnn-einzelhandel.de/downloads/sortimentsrichtlinien.pdf>.
- BÖLW Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2011): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2009. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., Berlin.
- BÖLW Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2009): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2009. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., Berlin.
- BLE Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2010): Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland 2007. (Zitierdatum 12.02.2010), abrufbar unter <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/oekolebensmittel-umsatz-in-deutschland-2007-august-2008/>
- BDZV Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (2010): Ohne Titel. (Zitierdatum: November 2010), abrufbar unter <http://www.bdzv.detyo3temp/pics/ddcc6cf1c5.jpg>
- Bolten, J.; Kennerknecht, R. und A. Spiller (2006): Erfolgsfaktoren des Naturkostfachhandels - Ergebnisse eines Partial Least Square-Pfadmodells. Georg-August-Universität Göttingen.
- EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell – Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels – Schwerpunkt Deutschland Österreich Schweiz. EHI Retail Institute GmbH Köln.
- Gerlach, S.; Kennerknecht, R. und A. Spiller (2005): Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette. BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ Diskussionspapier Nr. 11.
- ministryofsales (2010): Ohne Titel. (Zitierdatum: November 2010), abrufbar unter <http://ministryofsales.com/downloads/GermanPostcodeAreas.png>
- Nielsen (2010a): Firmenhomepage Unternehmen Nielsen Gebiete Deutschland. Zitierdatum November 2010), abrufbar unter <http://de.nielsen.com/company/acnielsengebiete.shtml>
- Nielsen (2010b): Universen 2010 Deutschland. (Zitierdatum: 06.05.2011), abrufbar unter [http://de.nielsen.com/pubs/documents/Universen\\_2010\\_2.pdf](http://de.nielsen.com/pubs/documents/Universen_2010_2.pdf).
- Offeney, C. und K. Kreuzer (2010). Bio-Supermärkte 2010: 65 Erweiterungen und Eröffnungen. (Zitierdatum: 06.05.2011), abrufbar unter [http://www.biomarkt.info/web/Einzelhandel/Allgemeines/Biosupermaerkte\\_2010/41/48/0/9368.html](http://www.biomarkt.info/web/Einzelhandel/Allgemeines/Biosupermaerkte_2010/41/48/0/9368.html)
- Richter, T. (2007): Bio-Märkte im Überblick: Herausforderungen jenseits der Nische. In: Ökologie und Landbau Nr. 141, 1/2007.
- Scholl, G.; Nowak, A.; Schulz, L.; Wimmer, M. und S. Lösch (2007): Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg – Entwicklung einer nachhaltigen Land- und

Ernährungswirtschaft am Beispiel der regionalen Bio-Vermarktung im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH). Schlussbericht. (Zitierdatum 16.03.2010), abrufbar unter <http://www.orgprints.org/11107/>

Spiller, A. und J. Bolten (2007): Betriebsformen des Naturkostfachhandels: Ihr Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. (Zitierdatum: Juni 2010), <http://orgprints.org/view/projects/wissenschaftstagung-2007.html>

Stockebrand, N.; Berner, N. S. und A. Spiller (2008): Regionalmarketing im Naturkostfachhandel. Cuvillier Verlag Göttingen.

Wendt, H.; Madsen, G.; Rippin, M.; Engelhardt, H.; Fiedler, D.v.; Thimm, C. und K. Wagener (2004): Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativen Marktinformationen bei Öko-Produkten und Möglichkeiten ihrer Konkretisierung. (Zitierdatum 04.05.2011), abrufbar unter <http://orgprints.org/4557/>

Wikipedia (2010a): Nielsegebiet. (Zitierdatum: November 2010), abrufbar unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Nielsegebiet>

Wikipedia (2010b): Postleitzahl Deutschland. (Zitierdatum: November 2010), abrufbar unter [http://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl\\_\(Deutschland\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Postleitzahl_(Deutschland))