

Positionierung von Bioprodukten im Supermarkt

Lukas Kelterborn

Produkte aus biologischem Anbau gibt es seit vielen Jahrzehnten. Zu kaufen gab es sie fast ausschliesslich im spezialisierten Fachhandel. Erst seit den frühen 90er Jahren sind Bioprodukte im normalen Lebensmittelhandel erhältlich.

Inzwischen ist es für den normalen Lebensmittelhandel nicht nur selbstverständlich ein Biosortiment zu listen, sondern das Biosortiment wurde (neben dem Preis und gewissen Serviceleistungen) zu einem der wichtigsten Profilierungsinstrumente.

Warum erhielten Bioprodukte erst in den 90er Jahren eine so grosse, öffentliche Aufmerksamkeit? (War dies der gerechte Lohn für eine jahrzehntelange, unermüdliche Graswurzelarbeit einer idealistischen Branche?)

Um diesem Phänomen näher zu kommen, beschäftigt sich das Referat mit 3 Themen.

- 1) Wie entwickelte sich das Volumen von Bioprodukten (Gesamtvolumen und pro Kopf Verbrauch) zwischen 1990 und 1999 in Deutschland und der Schweiz?

Ein Vergleich zeigt: während in der Schweiz 1990 der pro Kopf Verbrauch (ca. DM 5,- bis vielleicht DM 7,-) deutlich niedriger war als in Deutschland (DM 9,- bis DM 12,-), war er 1999, nach dem Eintritt der beiden grossen Lebensmittelanbieter in der Schweiz (ca. DM 120,-) etwa 2,5 mal so hoch wie in Deutschland (ca. DM 40,- bis DM 50,-) ** Es stellt sich die Frage, ob dies nur auf die Ausweitung der Absatzstellen zurückzuführen ist. (Zusätzlich zu den Reformhäusern und Bioläden auch die Supermärkte). Der Bedarf wäre also schon vorher da gewesen, nur konnte er nicht befriedigt werden oder ob neue Kundengruppen dazugekommen sind, die sich früher von Bioprodukten (oder den Absatzstellen in denen Bioprodukte angeboten wurden) nicht angesprochen fühlten. (Weiterführende Fragen: Unterschiede der Märkte Schweiz-Deutschland(EU), was hätte es für Konsequenzen, wenn in Deutschland die gleiche Entwicklung stattfindet?)

- 2) Sprechen Bioprodukte im Supermarkt andere Kundengruppen an als Bioprodukte im Fachhandel?

Eine Antwort darauf gibt eine Analyse der Positionierung von Bioprodukten im Fachhandel im Vergleich zu verschiedenen Positionierungen von Bioprodukten im LEH - insbesondere ein Vergleich der erfolgreichen Versuche Bioprodukte im Supermarkt einzuführen mit den weniger erfolgreichen.

**Meines Wissens gibt es keine genauen Zahlen für den Markt der Bioprodukte 1990; obige Zahlen beruhen auf persönlichen Schätzungen aufgrund der eigenen Geschäftstätigkeit und Diskussionen mit Geschäftsfreunden. Ein Teil der sich im Umlauf befindenden Daten und Statistiken zum Volumen und insbesondere zur Entwicklung des Biomarkts sind meiner Meinung nach mit Vorsicht zu geniessen; ich werde diesen Punkt im Referat daher kurz ansprechen.

Wenn wir davon ausgehen, dass sich bestimmte Positionierungen im Fachhandel herausgebildet haben, weil der Fachhandel damit seine Kundengruppe am erfolgreichsten angesprochen hat, und wir gleichzeitig beobachten, dass im Supermarkt andere Positionierungen erfolgreich sind, kann meiner Meinung nach schon daraus geschlossen werden, dass nicht dieselbe Kundengruppe kontinuierlich gewachsen ist, sondern dass in den Supermärkten neue Kundengruppendazugekommen sind. (Diese Feststellung mag ziemlich banal erscheinen; war aber in der Biobranche über Jahre ein heiss diskutiertes Thema: nehmen die Supermärkte dem Fachhandel nur Kunden weg, die er alleine auch erreicht hätte? Diesen Sachverhalt in drei Sätzen darstellen zu wollen wird der Relevanz die dieses Thema für viele Ifoam Mitglieder hat nicht ganz gerecht: selbstverständlich muss berücksichtigt werden, dass auch die Kundengruppe, die durch die Positionierung wie sie im Fachhandel üblich und möglich war, wuchs und dass die Kundengruppen nicht immer zu trennen sind etc, etc.) Der Reiz für jeden Vertriebsweg spezifische Kundengruppen mit ihren unterschiedlichen Interessenslagen zu analysieren, liegt meiner Meinung nach darin begründet, dass dies dem Fachhandel (Einzelhandel und Hersteller) auch in Zeiten von „Bio im Supermarkt“ sehr wohl ermöglicht auch in Zukunft erfolgreich Bioprodukte zu verkaufen. (Interessante und erfolgreiche Ansätze entwickeln Biomärkte wie zum Beispiel der „Grüne Markt“ und „Basic“ in München, aber auch „Fresh and Wild“ in London; Biomärkte, die unter der Konkurrenz der Supermärkte nicht leiden, im Gegenteil von den gleichen Trends profitieren.)

3) Wie wird „Glaubwürdigkeit“ bei Bioprodukten kommuniziert und Beobachtungen zur Positionierung von Bioprodukten im Supermarkt

Erfolgreich sind Biosortimente nur, wenn sie von den Kunden als „glaubwürdig“ betrachtet werden. Interessant ist meiner Meinung nach, dass eine Eigenschaft wie Glaubwürdigkeit nicht „teilbar“ ist: Glaubwürdigkeit wird nicht nur vom Produkt verlangt, sondern auch von der Verkaufsstelle.

Glaubwürdigkeit wird aber im Supermarkt ganz anders kommuniziert als im Naturkostladen. (Beispiele)

- Im Naturkostladen: - in einem sehr hohen Maße über den Ladner, der (im Gegensatz zum Supermarkt-Eigentümer) „greifbar“ ist und dadurch „bürgt“.
Produkte, die sich nicht selber erklären (woher sie kommen, warum man sich sicher sein kann, dass sie „bio“ sind, etc.) können oft trotzdem erfolgreich aufgrund dieser Eigenschaften verkauft werden, wenn der Ladner sie „erklärt“. (Eine Betrachtung derjenigen Versuche Biosortimente in Supermärkten zu plazieren, die nicht erfolgreich waren, zeigt, dass dieser Aspekt fast immer unterschätzt wurde)
- Glaubwürdigkeit durch Kompetenz und Konsequenz des übrigen Sortiments (und des Ladners)

- Im Supermarkt:
- über das Produkt: - ausführliche Beschreibung , die die Herkunft und Herstellung nachprüfbar und damit glaubhaft machen. (Beispiele)
 - glaubwürdiges (unabhängiges) Verbandszeichen (Beispiele)
 - Positionierungsanstrengungen des Supermarktes insgesamt:
(Sind Bioprodukte Teil eines die ganze Firma umfassenden Umwelt-Konzeptes? Gibt es in allen Sortimenten Bioprodukte?)

Die unterschiedlichen Positionierungen der Bioprodukte zwischen Fachhandel und Supermarkt lassen die unterschiedlichen Eigenschaften erkennen, nach denen der Verbraucher sucht.

Im Naturkostladen:

- 1) - Produkte aus biolog. Anbau sind besser für die Umwelt
 - es ist wichtig, dass die Produkte ökologisch verpackt sind
- 2) - Bioprodukte sind gesünder, z.B. weil schadstoffarm
 - schmecken besser
- 3) - Unterstützung alternativer Handelsstrukturen

Im Supermarkt:

- 1) - Produkte aus biolog. Anbau sind besser für mich (Gesundheitsbewusstsein)
 - besserer Geschmack (Warum soll ich sonst mehr bezahlen?)
 - möglichst gleiche Optik, wie konventionelles Pendant
- 2) - ein Produkt, das der Kunde „versteht“ (Herstellung, Herkunft, warum ist es gut für mich)
- 3) - Bioprodukte sollten nicht komplizierter in der Handhabung sein als ihr konventionelles Pendant.

Die Nachfrage nach diesen Eigenschaften lässt auf gewisse „Grundtrends“ schließen. Bei den Eigenschaften, die im Supermarkt nachgefragt werden, ergeben sich folgende Trends:

- gestiegenes Gesundheitsbewusstsein, ein Bedürfnis nach „sich wohl fühlen“ (Beispiele)
- ein Bedürfnis nach „authentischen“ Produkten*
- ein Bedürfnis, die Konsumgewohnheiten beizubehalten (Einkaufsgewohnheiten, Zubereitungs- und Verzehrsgewohnheiten etc.)

*Dies ist eine der interessantesten Beobachtungen und ich möchte sie daher kurz erklären:

Wir leben in einer Welt, die zunehmend anonymer, komplexer und dadurch unverständlich wird - wissen wir wie ein e-mail wirklich durch die Leitungen flitzt? Wir wissen nicht einmal mehr warum das Auto anspringt, wenn wir den Zündschlüssel umdrehen. In einer solchen Welt erfüllen Produkte (z.B. ein Ziegenkäselein von dem wir wissen woher es kommt, wer es von Hand „gekäst“ hat, ob es aus Rohmilch oder aus Pastmilch gemacht wurde etc., etc. ein solches Produkt, das wir also verstehen, erfüllt ein ganz tiefes Bedürfnis (Geborgenheit?).

Matthias Horx (Trendbüro Hamburg) beschreibt in seinem ersten Buch, die beiden erst genannten Trends als „Megatrends“, die seit den achtziger Jahren gewaltig an Bedeutung zunahmen.

Die vielleicht etwas überraschende Erkenntnis ist, dass Bioprodukte im Supermarkt nicht (nur!) erfolgreich sind, weil sie „Bio“ sind, sondern, weil sie in geradezu idealer Weise die Produkteigenschaften kombinieren, die diesen Trends entsprechen.

Eigentlich müsste man sagen, nicht die Bioprodukte sind „neu“ im Supermarkt der 90er Jahre, sondern die Trends sind neu, die es ermöglichen Bioprodukte auch im Supermarkt zu verkaufen.

Ein Verständnis dieser Mechanismen scheint mir für alle an Naturkostherstellung oder -handel Beteiligten ausserordentlich wichtig um mit den gewaltigen Veränderungen, die hinter und vor allem vor uns liegen, konstruktiv umgehen zu können.