

Ökolebensmittel im Supermarkt?

Burkhard Schaer

Die Vermarktung über den Naturkosthandel sei für die deutschen Anbieter ein relativ sicherer und aussichtsreicher Absatzweg, demgegenüber erscheine der konventionelle Handel lediglich als zweitbesten – so das Ergebnis eines Forschungsprojektes in Bayern.

Der Ökomarkt mit seinen zweistelligen Wachstumsraten stellt eine Ausnahmeerscheinung im ansonsten stagnierenden Lebensmittelmarkt dar. Um seinen Anteil am Gesamtmarkt in Deutschland, der derzeit lediglich ca. zwei Prozent beträgt, auszudehnen, wird als eine Grundvoraussetzung der verstärkte Vertrieb von Ökolebensmitteln über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gesehen. Ein mehrjähriges Forschungsprojekt an der Professur für Marktlehre der TU München-Weihenstephan untersuchte die Umstände der Öko-Vermarktung im Supermarkt auf den Ebenen der Produzenten, des Handels und der Konsumenten, wobei die Marktverhältnisse im Bundesland Bayern im Mittelpunkt standen.

Hohes Vermarktungsrisiko im Supermarkt

Aus Konsumentensicht treten zunächst die offenkundigen Vorteile des Supermarktes deutlich hervor, besonders die bequeme Erreichbarkeit und die damit verbundene Zeitersparnis beim Einkauf von Ökolebensmitteln werden in den Befragungen positiv bewertet (Abb. 1). Diese Vorteile bewegen rund ein Viertel aller Öko-Konsumenten dazu, ihre Ökolebensmittel meistens im Supermarkt einzukaufen (Abb. 2).

Gleichzeitig sieht sich der konventionelle LEH einem bedeutenden Vertrauensdefizit gegenüber. Selbst zwei Drittel derjenigen Konsumenten, die ihre Ökolebensmittel meistens im Supermarkt einkaufen, halten andere Einkaufsstätten für vertrauenswürdiger. Traditionellen Einkaufsorten für Bioprodukte, wie dem Naturkostladen und vor allem den direktvermarktenden

Ökolandwirten, wird dagegen wesentlich mehr Vertrauen entgegengebracht (Abb. 2).

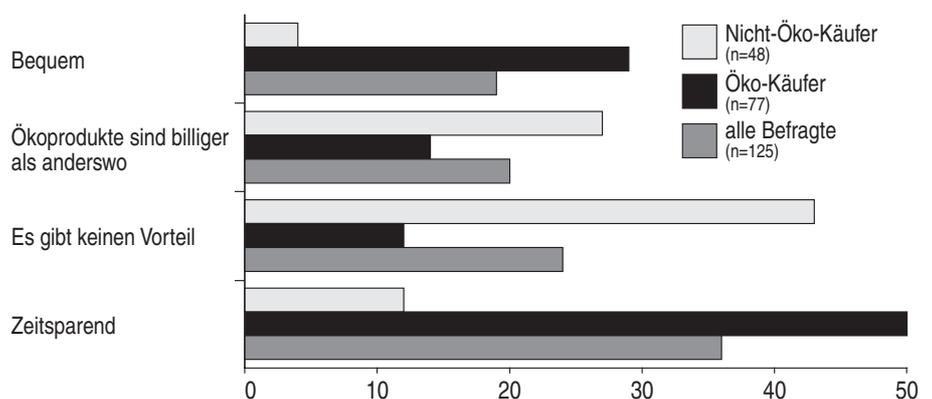
Die Konsumenten, die ihre Bioprodukte zumeist im Supermarkt kaufen, unterscheiden sich in mancherlei Hinsicht von den übrigen Öko-Käufern: Sie konsumieren Ökolebensmittel relativ selten und unregelmäßig und geben auch weniger Geld je Öko-Einkauf aus. Über den Ökolandbau und andere Landnutzungsformen sind sie weniger gut informiert als die Kunden anderer Öko-Einkaufsstätten. Darüber hinaus sind Sie deutlich jünger und finanziell weniger gut ausgestattet.

Die Untersuchung des Öko-Angebotes in Supermärkten verschiedener Handelsketten ergab ein überwiegend negatives Ergebnis. Das Sortiment ist meist lückenhaft zusammengestellt und unattraktiv platziert, noch schwerer wiegen die vorgefundenen Qualitätsdefizite: Mangelnde Frische bei Obst und Gemüse wurden ebenso häufig angetroffen wie unzureichende Waren- und Regalpflege. Im Gemüsebereich

waren konventionelle und ökologische Produkte häufig vermischt oder durch falsch angeordnete Waren- und Preisschilder nur schwer voneinander zu trennen. Auch waren die Werbetafeln für Ökoprodukte in vielen Gemüseabteilungen den konventionellen Produkten zugeordnet. Eine zusätzliche Verwirrung der Kundschaft ist durch die Verwendung einer Vielzahl von Begriffen bei der Kennzeichnung des Öko-Sortiments zu befürchten. In einzelnen Filialen wurden bis zu 16 verschiedene Auslobungen für Ökolebensmittel vorgefunden.

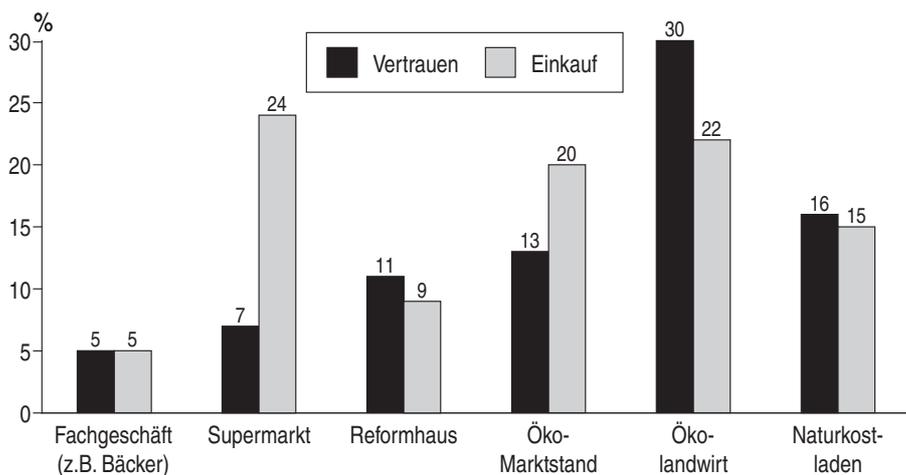
Viele Hersteller von Ökolebensmitteln in Bayern äußerten in einer Befragung ihre Unzufriedenheit mit den Vermarktungsbedingungen im konventionellen LEH. Auf diesem Absatzweg stehen sie stärker als auf den übrigen Marktwegen im direkten Wettbewerb mit der Erzeugung in anderen Regionen, mit deren Preisen sie meist nicht konkurrieren können. In der Folge werden die heimischen Zulieferer häufig und teilweise sehr kurzfristig gegen Anbieter aus

Abb. 1: Vorteile des Öko-Angebots im Supermarkt (in Prozent, Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: Eigene Erhebung unter Supermarktkunden (n=125)

Abb. 2: Vertrauen in Einkaufsstätten für Bioprodukte



Quelle: Eigene Erhebung (telefon. Befragung von 616 bayerischen Haushalten)

dem europäischen Ausland ausgetauscht. Besonders hoch ist das Vermarktungsrisiko bei der Zulieferung für die Öko-Eigenmarken des LEH, weil hier für die Hersteller keine Möglichkeiten zur Profilierung ihrer eigenen Marke bestehen. Und so verwundert es nicht, dass für die meisten der befragten Unternehmen der bayerischen Öko-Ernährungsindustrie, die überwiegend klein- und mittelbetrieblich strukturiert ist, die Vermarktung über den konventionellen LEH keine große Rolle spielt. Wesentlich bedeutender ist für sie der Absatz über den Naturkostgroß- und einzelhandel.

Sich auf die eigenen Stärken besinnen

An den seit Jahren bestehenden strukturellen Problemen des Öko-Angebots ist weiterhin zu arbeiten: Unzureichende Homogenität und Qualität der Partien, die Zerstretheit des Angebots und mangelhafte Logistik, all das sind nicht nur Vermarktungshindernisse auf dem Weg in den LEH, sondern auch Ursachen für eine unnötige Verteuerung der Ökolebensmittel. Hier haben Verbände und Erzeugergemeinschaften in der letzten Zeit viel erreicht, dennoch klagten auch die mittelständischen Öko-Verarbeiter in den Umfragen über die logistisch aufwändige Beschaffung. Selbstverständlich sind die bestehenden Lieferbeziehungen zum LEH beizubehalten und auszubauen. Die Ergebnisse der Umfragen sprechen aber auf Ebene des Einzelbetriebs für ein zweites, verlässlicheres Standbein, um dem hohen

Vermarktungsrisiko im LEH begegnen zu können.

Bei der Beurteilung der Absatzchancen heimischer Anbieter im konventionellen Handel muss auch berücksichtigt werden, dass Öko-Anbieter aus dem europäischen Ausland seit jeher – auch in ihren Binnenmärkten – über den LEH vermarkten und hervorragend an dessen Anforderungen angepasst sind. Sie verfügen über sehr schlagkräftige Logistiksysteme und halten im deutschen LEH bereits große Marktanteile. Es besteht wenig Hoffnung, dass die deutschen Anbieter diesen Kompetenzvorsprung mittelfristig aufholen könnten.

Angesichts dieser Umstände erscheint es geboten, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen. Eine solche Stärke stellen die sehr guten Beziehungen zum Naturkostfachhandel dar. Auf diesem Absatzweg verfügen die deutschen Öko-Anbieter über langjährige persönliche Kontakte, und ihr Produktionsumfang sowie die angebotenen Qualitäten und Gebindegrößen stimmen mit den Anforderungen des Fachhandels überein. Die Absatzbeziehungen sind relativ stabil und durch vergleichsweise hohe Einstandspreise gekennzeichnet. Im logistischen Bereich hat in den letzten Jahren eine Strukturbereinigung stattgefunden, die zu höherer Leistung bei niedrigeren Kosten geführt hat. Die Anbieter treten im Naturkosthandel meist als Markenartikelhersteller auf und haben so alle Möglichkeiten, ihre Öko- und Qualitätskompetenz an den Endkunden zu vermitteln. Nicht zuletzt bleibt festzuhalten, dass sich der Naturkosthandel stark verändert hat: professionelle Geschäftsführung, moderne Waren-

präsentation, geschultes Personal und ein zeitgemäßes Vollsortiment haben die Attraktivität deutlich erhöht. Nach einem kurzzeitigen Wachstumseinbruch in der Mitte der 90er Jahre nehmen die Umsätze der Naturkostläden seither stabil um ca. 10 % jährlich zu. Dieses Wachstum ist bei sinkenden Produktpreisen vor allem auf steigende Absatzmengen zurückzuführen. Die Naturkostladner haben damit ihren Anteil im wachsenden Markt halten und ihre Position gegenüber dem konventionellen LEH behaupten können. Von großer Bedeutung ist das vergleichsweise hohe Niveau von Produktqualität, Warenpflege und Kundenbetreuung, ein Vorsprung, den der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel mit seiner extrem knappen Personaldecke wohl kaum wettmachen kann.

Damit sprechen eine Reihe von Gründen für die Fortsetzung der erprobten Zusammenarbeit von Naturkostfachhandel und mittelständischer Öko-Ernährungsindustrie, und die gelegentliche Vernachlässigung traditioneller Absatzwege zugunsten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels muss wohl für die Mehrzahl der heimischen Anbieter als wenig aussichtsreiche Strategie bezeichnet werden. Vor allem die Zusammenführung von Budgets und Kompetenzen des Fachhandels und der Hersteller zu gemeinschaftlicher Werbung und Kommunikation kann dazu beitragen, vorhandene Potenziale zum beiderseitigen Nutzen zu erschließen.

In jüngster Zeit ist eine wachsende Präsenz von Anbietern aus anderen europäischen Regionen im Naturkostfachhandel zu beobachten. Das muss für die heimischen Verarbeiter ein weiterer Ansporn sein, sich konsequent auf eine verstärkte Kooperation mit dem Fachhandel auszurichten, wenn sie nicht Gefahr laufen wollen, auf diesem Absatzweg Marktanteile zu verlieren. □

Dr. Burkhard Schaer,
ECOZEPT,
Obere Hauptstr. 29,
D-85354 Freising



Das Forschungsprojekt wurde vom bayerischen Landwirtschaftsministerium finanziert. Die Ergebnisse werden im Verlag Dr. Kovač (ISBN 3-3800-0318-8) veröffentlicht.

Bibliographische Angaben zu diesem Dokument:

Schaer, Burkhard (2001) Ökolebensmittel im Supermarkt? [Organic food in supermarkets?].
Ökologie & Landbau(1/2001):32-33.

Das Dokument ist in der Datenbank „Organic Eprints“ archiviert und kann im Internet unter
<http://orgprints.org/00000848/> abgerufen werden.