

Universität Passau

Diplomarbeit

im

Studiengang „Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien“

**Schafft der deutsche Bio-Markt den
Sprung aus der Nische?
Eine Marktanalyse**

eingereicht bei:

Prof. Dr. Werner Gamerith

eingereicht von:

Kristina Schultz

Ort 14a

94032 Passau

schult15@stud.uni-passau.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Begriffsklärung	4
2.1 Ökologischer Landbau.....	4
2.2 Formulierungen <i>bio</i> und <i>öko</i>	5
2.3 Absatzformen	6
2.3.1 Direktvermarktung.....	6
2.3.2 Naturkostfachhandel.....	6
2.3.3 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel	6
2.4 Nischenmarkt.....	7
3 Betrachtung des deutschen Bio-Markts	8
3.1 Ökologischer Landbau.....	8
3.1.1 Geschichtliche Entwicklung.....	8
3.1.2 Aktuelle Daten.....	9
3.1.3 Struktur	10
3.1.4 Regionale Verteilung.....	11
3.2 Produkte und Kennzahlen des Bio-Markts.....	12
3.2.1 Produkte.....	12
3.2.2 Kennzeichnung der Produkte.....	12
3.2.3 Preise	14
3.2.4 Umsatzentwicklung	14
3.3 Distributionskanäle.....	15
3.3.1 Überblick über die Entwicklung.....	16
3.3.2 Darstellung der wesentlichen Distributionskanäle	17
3.3.2.1 Direktvermarktung.....	17
3.3.2.2 Naturkostladen.....	17
3.3.2.3 Bio-Supermarkt	18
3.3.2.4 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel	18
3.4 Nachfrageseite	19
3.4.1 Entwicklung der Käuferanteile.....	19
3.4.2 Kaufintensität	20
3.4.3 Kaufmotive	21
3.4.4 Kaufbarrieren.....	22
3.4.5 Soziodemografische Einteilung.....	23
3.4.6 Einteilung nach Sinus-Milieus	24
3.5 Zusammenfassung der wichtigsten Charakteristika	26

4	Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Bio-Markts	28
4.1	Wachstumshemmende Faktoren.....	28
4.1.1	Preisbarriere.....	28
4.1.1.1	Schnäppchenmentalität der Deutschen.....	29
4.1.1.2	Hohe Produktpreise.....	30
4.1.2	Echtheitszweifel.....	31
4.1.2.1	Theoretische Grundlagen zu Vertrauenseigenschaften.....	31
4.1.2.2	Anwendung der Vertrauenseigenschaftstheorie auf den Bio-Markt.....	32
4.1.2.3	Weitere Implikationen für den Bio-Markt.....	33
4.1.3	Zwischenfazit zu den wachstumshemmenden Faktoren.....	34
4.2	Wachstumsfördernde Faktoren.....	34
4.2.1	Veränderung der Distributionskanäle.....	35
4.2.1.1	Stabile Kraftquelle konventioneller Lebensmitteleinzelhandel.....	35
4.2.1.2	Siegeszug der Discounter.....	37
4.2.1.3	Wachstumsmotor Bio-Supermarkt.....	38
4.2.2	Neue Trends auf dem Lebensmittelmarkt.....	40
4.2.2.1	Zentrales Kaufmotiv Gesundheit.....	42
4.2.2.2	Functional Food.....	43
4.2.2.3	Hedonismus.....	45
4.2.2.4	Convenience-Produkte.....	46
4.2.2.6	E-Commerce.....	51
4.2.2.7	Zwischenfazit zu den Trends am Lebensmittelmarkt.....	54
4.2.3	Die Bio-Käufer der Zukunft.....	54
4.2.3.1	Best Ager.....	55
4.2.3.2	Frauen.....	56
4.2.3.3	Ostdeutsche Bevölkerung.....	56
4.2.3.4	Öko-Leitmilieus.....	57
4.2.3.5	Zwischenfazit zu den Bio-Käufern der Zukunft.....	58
5	Fazit	59
	Anhang	62
	Literaturverzeichnis	LXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Schafft der deutsche Bio-Markt den Sprung aus der Nische?	2
Abb. 2: Aufbau der Arbeit	3
Abb. 3: Gründungsjahr und Logos der deutschen Anbauverbände für Bio-Produkte ...	10
Abb. 4: Deutsches Bio-Siegel und Europäisches Siegel für Bio-Produkte	13
Abb. 5: Umsatz in Mrd. Euro und Entwicklung des Umsatzanteils in Prozent des Bio-Markts von 1997 bis 2004	15
Abb. 6: Wesentliche Distributionskanäle von Bio-Produkten.....	17
Abb. 7: Entwicklung der Käuferanteile für Bio-Produkte in Prozent	20
Abb. 8: Kaufmotive für Bio-Produkte 2004.....	22
Abb. 9: Kaufbarrieren für Bio-Produkte.....	23
Abb. 10: Vergleich der Umsatzanteile der Regionen am Gesamtumsatz mit Bio-Produkten im Verhältnis zum Bevölkerungsanteil.....	24
Abb. 11: Vorgehensweise der Argumentation im Kapitel 4	28
Abb. 12: Trends auf dem Lebensmittelmarkt.....	41
Abb. 13: Wachstumsfördernde und wachstumshemmende Faktoren am Bio-Markt.....	61
Abb. 14: Weltkarte der ökologischen Landwirtschaft 2002.....	62
Abb. 15: Ökologische Landwirtschaft in Europa 2002	62
Abb. 16: Entwicklung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Deutschland von 1978 bis 2004	63
Abb. 17: Verteilung der verkauften Bio-Lebensmittel nach Warengruppen 2004.....	65
Abb. 18: Sinus-Milieus 2002.....	65
Abb. 19: Umsatzanteil der Bio-Produkte in Europa, die über den konventionellen LEH vermarktet werden	66
Abb. 20: Plakat „Ein Siegel von Apfel bis Zwiebel“	66
Abb. 21: Dynamik der Sinus-Milieus.....	67

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Umsätze in Mrd. Euro und prozentuale Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel nach Absatzwegen	16
Tab. 2: Darstellung der Charakteristika der Milieu-Zielgruppen für Bio-Produkte.....	25
Tab. 3: Durchschnittliche Verbraucherpreise in Euro für Bio-Produkte im LEH im August 2003.....	38
Tab. 4: Regionsdefinitionen	48
Tab. 5: Marktanteil des Bio-Markts in verschiedenen europäischen Ländern am gesamten Lebensmittelmarkt 2002.....	63
Tab. 6: Entwicklung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Deutschland von 1994 bis 2004	64
Tab. 7: Regionale Verteilung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und der ökologisch wirtschaftenden Betriebe 2004.....	64

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie, Rinderwahnsinn
BW	Baden-Württemberg
BY	Bayern
BÖLW	Bund Ökologische Landwirtschaft
ca.	zirka
CD	Compact Disc
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DVD	Digital Video Disc
EC-Kartenzahlung	Electronic cash Kartenzahlung
E-Commerce	Electronic-Commerce
EG	Europäische Gemeinschaft
E-Mails	Electronic-Mails
engl.	englisch
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f.	und folgende Seite
FiBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau
g	Gramm
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha	Hektar
HB	Hansestadt Bremen
HE	Hessen
HH	Hansestadt Hamburg

Hrsg.	Herausgeber
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement
ISO	International Organization for Standardization
Jg.	Jahrgang
kg	Kilogramm
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LM	Lebensmittel
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
m ²	Quadratmeter
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
NRW	Nordrheinwestfalen
NS	Niedersachsen
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
RLP	Rheinland-Pfalz
S.	Seite
SH	Schleswig Holstein
SL	Saarland
SÖL	Stiftung Ökologie und Landbau
Tab.	Tabelle
u.	und
US	United States
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH
z.T.	zum Teil
Zugl.	zugleich

1 Einleitung

„Mit Öko lässt sich Kasse machen“ (Sator 2005, S.17). Die Tatsache, dass die Bio-Branche seit geraumer Zeit ein Garant für hohe Gewinne ist, ist wohl keinem mehr fremd. Der Markt für Bio-Produkte entwickelte sich weltweit in den letzten Jahren rasant und wurde so zu einem der wenigen Erfolgsmodelle in unserer Zeit, die von Wirtschaftskrisen und weit verbreitetem Pessimismus geprägt ist.

Schon Ende der sechziger Jahre im Zuge der Ökologiebewegung und der Entwicklung eines starken Umweltbewusstseins konnte man in Deutschland eine steigende Nachfrage nach Bio-Produkten beobachten, welche hauptsächlich über Naturkostläden, Reformhäuser und die Direktvermarktung vertrieben wurden. In den folgenden zwei Jahrzehnten blieben die Zuwachsraten zwar hinter den Erwartungen zurück, aber dennoch konnte der Öko-Landbau und mit ihm der Bio-Markt aus dem Schatten der konventionellen Landwirtschaft heraustreten und sich einen festen Platz in der Gesellschaft erkämpfen. Zu den politisch motivierten Umweltschutzkunden drängte sich eine neue Käufergruppe, für die der Gesundheits- und Sicherheitsaspekt der biologisch erzeugten Waren im Vordergrund stand. Parallel dazu veränderten sich auch die Strukturen der Absatzwege am Bio-Markt: Der Lebensmitteleinzelhandel entdeckte Bio-Produkte als neue Einnahmequelle, um die durch starken Verdrängungswettbewerb stockenden Umsätze wieder anzukurbeln und gegen Ende der neunziger Jahre kam zudem noch ein neuer, innovativer Vertriebstyp hinzu, der Bio-Supermarkt. Das Jahr 2001 wurde schließlich bekannt als das Jahr des Bio-Booms, da sowohl die ökologische Nutzfläche als auch die Umsatzzahlen getragen durch Umwelt- und Lebensmittelskandale wie BSE und Maul- und Klauenseuche sprunghaft anstiegen.

Heutzutage spielt der ökologische Landbau auf der ganzen Welt eine immer größere Rolle. Im Jahr 2002 werden weltweit etwa 24 Mio. ha Anbaufläche biologisch bewirtschaftet, wobei Europa trotz seines verhältnismäßig geringen geografischen Ausmaßes mit 5,6 Mio. ha¹ Öko-Fläche knapp hinter Lateinamerika mit 5,8 Mio. ha und dem weit führenden Ersten Australien mit 10,1 Mio. ha steht (vgl. Abb. 14 im Anhang, S.62). Innerhalb Europas liegt mit etwa 1,16 Mio. ha Öko-Anbaufläche Italien vor Großbritannien mit 724.523 ha und Deutschland mit 696.978 ha (vgl. Abb. 15 im Anhang, S.62). Wenn man jedoch von den absoluten Zahlen absieht und sie in Relation zu der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche innerhalb eines Landes betrachtet,

¹ Dies entspricht 23 Prozent der weltweit ökologisch bewirtschafteten Fläche.

haben innerhalb Europas andere Länder, wie die Schweiz und Österreich, mit jeweils knapp 10 Prozent Bio-Flächenanteil die Nase vorn, während Deutschland mit etwa 4,5 Prozent ökologisch bewirtschafteter Fläche nur knapp über dem EU-Durchschnitt liegt (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.12; Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.6).

Was jedoch die Umsätze mit Bio-Produkten betrifft, so steht Deutschland absolut gesehen innerhalb Europas mit etwa 3,5 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2004 an erster Stelle, gefolgt von dem britischen, dem italienischen und dem französischen Markt (vgl. Rippin 2005, S.6; Sahota 2004, S.23). Trotz hoher Umsätze und fortwährender Umsatzsteigerungen muss man feststellen, dass heutzutage der durchschnittliche europäische Bio-Umsatzanteil am Gesamtumsatz mit Lebensmitteln nur etwa 1,9 Prozent beträgt. Zwar kann sich der deutsche Bio-Markt mit etwa 2,4 Prozent Marktanteil zumindest neben der Schweiz (2002: 4,0 Prozent), Dänemark (2002: 3,5 Prozent) und Österreich (2002: 2,9 Prozent) unter den Spitzenreitern einreihen (vgl. Tab. 5 im Anhang, S.63), jedoch ist auch er noch immer ein Nischenmarkt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit soll es sein, zu ergründen wie die Zukunft des deutschen Bio-Markts² aussieht und ob dieser den Sprung aus der Nische schaffen kann. Kann man bereits heute Entwicklungen beobachten, die dem Markt Antriebskraft geben und ihn schließlich in Zukunft gleichrangig neben den konventionellen Lebensmitteln oder sogar auf einen ersten Platz katapultieren werden? Oder dominieren zukünftig weiterhin hemmende Gegebenheiten, welche bisher eine weitere Ausdehnung des Markts verhindern konnten? (vgl. Abb. 1, S.2)

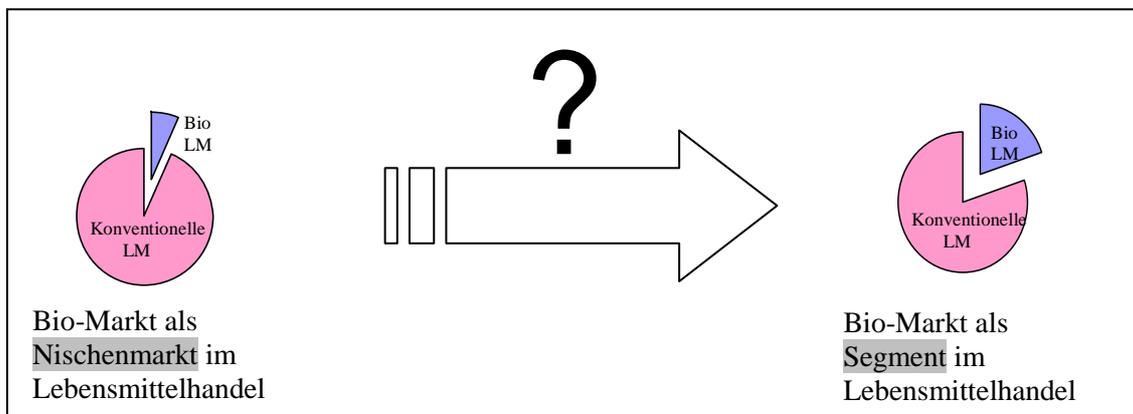


Abb. 1: Schafft der deutsche Bio-Markt den Sprung aus der Nische?
Eigene Darstellung

² Da Bio-Lebensmittel den größten Sektor des Bio-Markts ausmachen und andere Bereiche, wie Kosmetik oder Kleidung, einen sehr untergeordneten Platz darin einnehmen, soll sich in dieser Arbeit auf den Hauptsektor Nahrungsmittel beschränkt werden.

Wie in der untenstehenden Abbildung 2 ersichtlich, umfasst die vorliegende Arbeit fünf Kapitel. In Anschluss an das einführende Kapitel 1 werden im Kapitel 2 einige für das weitere Verständnis wichtige Begriffe definiert. Im Kapitel 3 soll der Markt für Bio-Produkte in Deutschland genau betrachtet werden: Zunächst rückt die Angebotsseite in den Mittelpunkt, wobei die Situation der ökologischen Landwirtschaft, die Produkte und Kennzahlen des Markts und die Distributionskanäle dargestellt werden. Anschließend erfolgt eine genaue Analyse der Nachfrageseite, also der Bio-Käufer. Im vierten Kapitel sollen die zukünftigen Perspektiven des Bio-Markts eingeschätzt werden, wobei hierzu eine Einteilung der verschiedenen Aspekte in wachstumshemmende und wachstumsfördernde Faktoren vorgenommen wird. Die Arbeit schließt mit einem in Kapitel 5 vorgenommenen Fazit, welches schließlich die zentrale Frage beantworten soll, ob der Markt für Bio-Produkte den Sprung aus der Nische in Zukunft schaffen kann (vgl. Abb. 2, S.3).

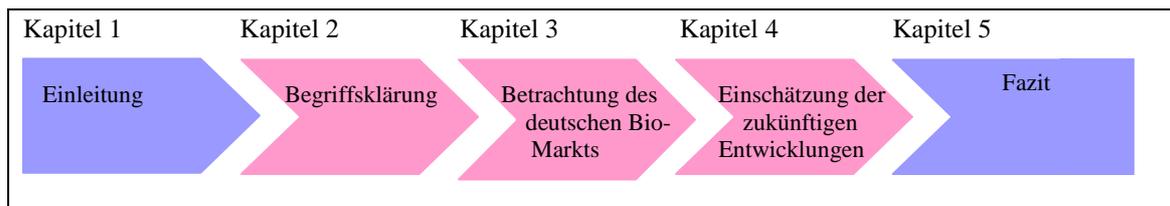


Abb. 2: Aufbau der Arbeit
Eigene Darstellung

2 Begriffsklärung

Bevor eine genaue Analyse des deutschen Bio-Markts erfolgen kann, müssen zunächst einige zentralen Begriffe definiert werden.

2.1 Ökologischer Landbau

Ein Bio-Bauer verwendet keine Chemie als Dünger für den Anbau seiner Pflanzen und als Futter für seine Tiere, die glücklich mit ihm auf dem Hof leben. So in etwa sieht das Bild aus, das viele vom Bio-Landbau haben. Der ökologische Landbau zeichnet sich jedoch nicht nur durch den Verzicht auf chemische Zusätze in Futter- und Pflanzenschutzmitteln aus. Man muss ihn als alternatives Konzept zur konventionellen Landwirtschaft verstehen, für welches „der Bauernhof nicht nur ein landwirtschaftlicher Betrieb ist, sondern ein ganzheitliches System aus Boden, Pflanzen und Tieren“ (Frühschütz 2003, S.6). Es soll also ein geschlossener Kreislauf auf dem Hof vorherrschen, sodass möglichst nichts von außen hinzugefügt werden muss. Wichtige Schlagworte hierzu sind: artgerechte, flächengebundene Tierhaltung und Fütterung, Verzicht auf Kunstdünger und stattdessen Einsatz von betriebseigenem, organischem Dünger, Erhalt der Bodenfruchtbarkeit, Bekämpfung von Unkraut und Schädlingen durch vielseitige Fruchtfolgen statt durch chemische Pflanzenschutzmittel und schließlich auch Verwendung von betriebseigenen Futtermitteln (vgl. BMVEL 2001a, S.2). Dieses Konzept ist jedoch nicht nur eine Ideologie, sondern es ist auch in vielen gesetzlichen Regelungen verankert. Die wichtigste davon ist die EG-Verordnung 2092/91, die „Verordnung über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel“, welche 1991 vom Agrarministerrat beschlossen wurde und schließlich 1993 in Kraft trat. Ursprünglich nur geltend für pflanzliche Erzeugnisse, wurde sie 1999 um Regelungen für tierische Erzeugnisse erweitert. Diese Verordnung formuliert EU-weite, einheitliche Richtlinien für den ökologischen Landbau, etwa welche Dünge- und Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden dürfen, wie viele Tiere maximal je Hektar Fläche gehalten werden dürfen oder welche Futtermittel erlaubt sind. Um die Einhaltung dieser Regelungen zu überwachen und um eine einheitliche Ordnung in allen EU-Mitgliedsstaaten zu gewährleisten, gibt es in jedem Land private Kontrollstellen, die mindestens einmal jährlich die Betriebe nach dieser europäischen

Norm überprüfen (vgl. Rat der Europäischen Gemeinschaften 1991; Frühschütz 2003, S.6-19).

2.2 Formulierungen *bio* und *öko*

Die EG-Öko-Verordnung regelt allerdings nicht nur die Anforderungen an den Landbau, sondern schützt seit 1993 zudem die Wörter *öko*, *bio* und ähnlich lautende Begriffe wie *biologisch/ökologisch*, *kontrolliert biologisch/ökologisch*, *biologischer/ökologischer Landbau*, *biologisch-dynamisch* und *biologisch-organisch*.³ Diese geschützten Formulierungen dürfen für die Kennzeichnung eines Produkts nur dann verwendet werden, wenn mindestens 95 Prozent der Zutaten aus ökologischem Landbau stammen. Nur Wasser, Salz, Hefe und wenige andere Zusatzstoffe werden von dieser Regelung ausgenommen und bei der Berechnung nicht berücksichtigt. Falls der Anteil der Bio-Zutaten zwischen 70 und 95 Prozent liegt, darf der Hersteller den Begriff *bio* nur gebrauchen, wenn er explizit im Zutatenverzeichnis auf die jeweiligen nicht biologischen Bestandteile hinweist⁴. Um gemäß der EG-Verordnung hergestellte Produkte zu kennzeichnen, muss auf deren Verpackung die Codenummer und/oder der Name der zuständigen Kontrollstelle angegeben werden (vgl. Rat der Europäischen Gemeinschaften 1991, S.11-14) und seit Februar 2000 können die Hersteller diese Produkte zusätzlich noch mit einem einheitlichen EU-Öko-Logo versehen (vgl. Sahota 2004, S.30).

Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass nur die oben genannten Bezeichnungen durch die Öko-Norm 2092/91 geschützt sind. Deshalb gibt es in allen Mitgliedsstaaten das Problem, dass einige Hersteller konventioneller Lebensmittel versuchen durch ähnlich lautende Formulierungen bei den Verbrauchern den Eindruck zu erwecken, dass es sich bei ihren Produkten auch um biologisch erzeugte Artikel handelt. So findet man in Deutschland auf einigen Waren beispielsweise die Formulierungen *aus kontrolliertem Anbau*, *aus Vertragsanbau* oder *natürlich*, welche aber eben nicht automatisch besagen, dass es sich um Bio-Produkte handelt (vgl. Frühschütz 2003, S.19).

Weiterhin muss man beachten, dass es zurzeit noch einige Lebensmittel auf dem Markt gibt, deren Warenzeichen mit dem Wort *bio* schon vor Inkrafttreten der EG-Öko-Verordnung eingetragen und geschützt wurden, wie etwa *Biofit*, *Bioreform* oder

³ Im Folgenden werden, in Übereinstimmung mit der EU-Verordnung, die Begriffe *biologisch* und *ökologisch* synonym verwendet.

⁴ Dieser Fall ist heute jedoch in der Praxis kaum noch von Relevanz, da die meisten Bio-Produkte zu über 95 Prozent aus biologischen Zutaten bestehen (vgl. Frühschütz 2003, S.19).

Bioghurt, obwohl es sich nicht um ökologisch erzeugte Waren handelt. Deren Recht, diese Bezeichnung weiterhin zu führen, lief aber schließlich am 31.12.2005 aus (vgl. Öko-Prüfzeichen GmbH 2001, S.37), sodass sich die europäischen Verbraucher ab Januar 2006 eindeutig darauf verlassen können: „wo ‚Öko‘ draufsteht, ist auch ‚Öko‘ drin“ (Frühschütz 2003, S.19, Hervorhebungen im Originaltext).

2.3 Absatzformen

An dieser Stelle sollen die für den Bio-Markt wichtigen Distributionskanäle, nämlich die Direktvermarktung, der Fachhandel und der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel, vorgestellt werden.

2.3.1 Direktvermarktung

Unter Direktvermarktung im engeren Sinne versteht man die direkte Vermarktung der Produkte an den Konsumenten (vgl. Wirthgen/Maurer 2000, S.8). Hierzu sind folgende Absatzwege zu zählen: Verkauf auf Wochen- und Bauernmärkten, Verkauf direkt ab Hof oder Feld und Verkauf über zentrale Bauernläden (vgl. Zenner 2004, S.8).

2.3.2 Naturkostfachhandel

Zum Naturkostfachhandel zählt neben den Bio-Läden auch der neue Vertriebstyp des Bio-Supermarkts. Beiden gemeinsam ist das Angebot eines Bio-Vollsortiments und einer kompetenten, fachmännischen Beratung. Während jedoch die Naturkostläden eine meist kleine Verkaufsfläche zwischen 60 und 800 m² vorweisen, so liegt diese bei den Bio-Supermärkten deutlich darüber, da diese in ihrer äußeren Form eher den konventionellen Supermärkten gleichen⁵ (vgl. Dembeck 2004, S.12; o.V. 2005b; Richter 2000, S.78).

2.3.3 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel

Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind für den Bereich der Bio-Produkte vor allem die Betriebsformen des Supermarkts, des Verbrauchermarkts und des Discounters bedeutend.

Das Sortiment der Supermärkte besteht überwiegend aus Lebensmitteln und nur zum geringen Teil aus Artikeln des Non-Food-Bereichs, wie Haushalts- oder Schreibwaren. Ihre Verkaufsfläche beträgt zwischen 400 und 1000 m² und sie liegen meist in der Nähe

⁵ Siehe hierzu die folgenden Ausführungen über konventionelle Supermärkte im Kapitel 2.3.3.

von dicht besiedelten Stadt- und Wohngebieten, haben also ein hauptsächlich auf die lokalen Anwohner beschränktes Einzugsgebiet. Deutsche Beispiele sind *Edeka*, *Spar*, *Rewe* und *Tengelmann*, die generell im mittleren Preissegment anzusiedeln sind (vgl. Dembeck, S.13; Richter 2000, S.77).

Die Verbrauchermärkte, wie beispielsweise *Minimal*, bieten auf weiträumiger Verkaufsfläche ($>1000 \text{ m}^2$) ein vollständiges Lebensmittelsortiment sowie zahlreiche Artikel aus dem Non-Food-Bereich, welche oft bis zu 50 Prozent der Gesamtverkaufsfläche einnehmen, an. Sie liegen in der Regel mit guter Verkehrsanbindung am Stadtrand oder haben Standorte auf der grünen Wiese. Wegen der relativ niedrigen Grundstückspreise entsteht somit ein Kostenvorteil gegenüber den Supermärkten im Innenstadtbereich, welcher teilweise an die Kunden weitergegeben wird (vgl. Dembeck, S.14; Richter 2000, S.76; Schmalen 2001, S.77).

Bei den Discountern handelt es sich um Geschäfte, deren Sortiment sich auf schnelldrehende Artikel beschränkt, die zu Niedrigpreisen angeboten werden. Dies äußert sich meist in einer eher einfachen Gestaltung des Ladens, der Präsentation der Waren auf Paletten und dem minimalen Einsatz von Verkaufspersonal. In Deutschland kennt man unter anderem *Lidl*, *Plus* und *Aldi* (vgl. Dembeck 2004, S.13f.; Meyer 2000, S.7).

2.4 Nischenmarkt

Die zentrale Frage dieser Arbeit ist, ob der Bio-Markt den Sprung aus der Nische schaffen wird. Hierzu muss natürlich zunächst definiert werden, was ein Nischenmarkt ist:

„Eine Öko-Nische bezeichnet im folgenden eine Marktsituation, in der die Verbreitung von ökologischen Konsummustern kaum ausgeprägt, daher die Nachfrage nach ökologischen Produktvarianten begrenzt ist und deswegen ökologische Produktvarianten vorwiegend über alternative Distributionsformen, die keinen bedeutenden Marktanteil besitzen oder als Randangebote und -bereiche bei den Großverteilern vertrieben werden.“

(Belz/Schneidewind/Villiger/Wüstenhagen 1997, S.9)

Für das weitere pragmatische Vorgehen bedeutet dies, dass ein Markt mit bis zu 5 Prozent Marktanteil als Nischenmarkt bezeichnet wird (vgl. Belz/Schneidewind/Villiger/Wüstenhagen 1997, S.9).

3 Betrachtung des deutschen Bio-Markts

Damit später eine Einschätzung der zukünftigen Entwicklungen des deutschen Markts für biologische Produkte vorgenommen werden kann, soll nun zunächst der aktuelle Stand genau analysiert werden. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk auf den ökologischen Landbau, die Produkte und Kennzahlen des Bio-Markts, die Distributionskanäle und schließlich auf die Nachfrageseite gelegt.

3.1 Ökologischer Landbau

Bevor genauer auf den Markt für biologische Artikel eingegangen wird, sollte man zunächst einen kurzen Blick auf den ökologischen Landbau werfen, da die meisten Entwicklungen in diesen beiden Bereichen parallel verlaufen und so zum weiteren Verständnis beitragen.

3.1.1 Geschichtliche Entwicklung

Der Grundstein für den heutigen ökologischen Landbau und den Markt für Bio-Produkte wurde bereits vor etwa einem Jahrhundert mit dem Beginn der Lebensreformbewegung gelegt. Diese Gegenbewegung zur Industrialisierung strebte eine Rückkehr zur natürlichen Lebensweise an, welche sie durch den Anbau natürlicher Lebensmittel unter Verzicht auf chemische Dünger und Pflanzenschutzmittel erreichen wollte. Daraus entstanden in den zwanziger und dreißiger Jahren schließlich drei verschiedene Konzepte des ökologischen Landbaus: der natürliche Landbau, der organisch-biologische Landbau und der biologisch-dynamische Anbau (vgl. International Trade Center 1999, S.176; Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.2f.). Auf die unterschiedlichen Nuancen dieser Entwicklungen soll hier nicht weiter eingegangen werden, es soll lediglich darauf hingewiesen werden, dass sich diese Konzepte auch noch heute in den verschiedenen Anbauordnungen der Erzeugerverbände widerspiegeln.⁶

Die erste wirkliche Ausdehnungsphase des ökologischen Landbaus fand gegen Ende der sechziger Jahre im Zuge des aufkommenden Umweltbewusstseins statt. Diese bis etwa 1988 andauernde Phase war auch geprägt von der Gründung der ersten Anbauverbände wie Bioland (1971) oder Biokreis (1979) und der Schaffung des internationalen Öko-Dachverbands IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) im

⁶ Im Folgenden wird der Begriff *ökologischer Landbau* und ähnliche Bezeichnungen stellvertretend für alle in Deutschland vorherrschenden unterschiedlichen Konzepte verwendet.

Jahr 1972 (vgl. Frühschütz 2003, S.15; Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.3).

Die Zeit nach 1988 gilt als Wachstumsphase, da die ökologisch bewirtschaftete Fläche und die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Höfe schnell anstiegen (vgl. Schaer 2001, S.5f.). Während in den Jahren vor 1988 die Zahl von 40.000 ha nicht überschritten wurde, so konnte man im Jahr 2000 bereits etwa 550.000 ha Öko-Fläche verzeichnen. Auch die Anzahl der Betriebe stieg in diesem Zeitraum von etwa 2.000 auf 12.800 biologische Höfe an (vgl. Abb. 16 im Anhang, S.63). Diese rasante Entwicklung begründete sich einerseits in einer ständig steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten und andererseits trug dazu natürlich auch die seit 1989 im Rahmen des EU-Extensivierungsprogramms beschlossene staatliche Förderung in Form von Direktzahlungen bei Umstellung auf ökologischen Landbau maßgeblich bei (vgl. Schaer 2001, S.5).

Das durch Lebensmittelskandale geprägte Jahr 2000 veranlasste die damalige Bundesregierung im Januar 2001 zu der Einrichtung des Ministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Im Mittelpunkt dessen Maßnahmen stand die Förderung des ökologischen Landbaus in der Produktion, der Verarbeitung und der Vermarktung⁷ (vgl. Bundesregierung 2003, S.1). Im Jahr 2010 einen Anteil des Öko-Landbaus von 20 Prozent zu erhalten, wurde zum ausdrücklichen Ziel der deutschen Agrarpolitik erklärt (vgl. BMVEL 2001a, S.3). Die durch das erschütterte Vertrauen der Verbraucher in die konventionelle Lebensmittelwirtschaft steigende Nachfrage nach Bio-Produkten und die staatliche Förderung des Öko-Landbaus schlugen sich auch in nochmals deutlich ansteigenden Flächen- und Betriebszahlen in den Jahren 2000 und 2001 um jeweils durchschnittlich etwa 17 Prozent pro Jahr nieder (vgl. Tab. 6 im Anhang, S.64). Jedoch spiegelte sich die anschließende Konsolidierung der Nachfrage, hervorgerufen durch die rezessiven Tendenzen der Weltwirtschaft und durch den Nitrofen-Skandal in der ökologischen Landwirtschaft⁸, auch in eher rückläufigen Wachstumsraten des ökologischen Landbaus wider.

3.1.2 Aktuelle Daten

Ende des Jahres 2004 hat der Öko-Landbau einen Flächenanteil von 767.891 ha, was

⁷ Seit dem 22. November 2005 hat das Ministerium durch Erlass der Bundeskanzlerin Angela Merkel die neue Bezeichnung Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) erhalten. Über die künftigen Pläne des Bundesministers Horst Seehofer die ökologische Landwirtschaft betreffend, liegen zum jetzigen Zeitpunkt keine Informationen vor.

⁸ Im Juni 2002 wurde bekannt, dass mit Nitrofen belastetes Futtermittel an Öko-Betriebe geliefert wurde und so bundesweit in Öko-Lebensmitteln erhöhte Werte des Gifts gefunden wurden. Aufgrund seiner gesundheitsschädigenden Wirkung wurde die Verwendung des Pflanzenschutzmittels bereits 1988 europaweit untersagt. Es stellte sich heraus, dass das Futter in einer ehemaligen Pestizid-Lagerhalle in Mecklenburg-Vorpommern gelagert und durch dessen Rückstände verseucht wurde (vgl. Zenner 2004, S.92f.).

einem Anteil von 4,5 Prozent an der in Deutschland gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche und einem Wachstum von nur noch 4,61 Prozent zum Vorjahr entspricht. Bei der aktuellen Entwicklung der Betriebe ergibt sich mit 16.603 Betrieben am 31.12.2004 und einem Anstieg im Vergleich zu 2003 von nur 2,7 Prozent (vgl. Tab. 6 im Anhang, S.64) ein ähnliches Bild. Um das von der ehemaligen Verbraucherschutzministerin Renate Künast angestrebte Ziel von 20 Prozent Flächenanteil im Jahr 2010 zu erreichen, müsste die jährliche Ausdehnung ab 2005 etwa 28 Prozent betragen, was in Anbetracht der aktuellen eher rückläufigen Entwicklung als utopisch eingeschätzt werden kann.

3.1.3 Struktur

Die Mehrzahl der 16.603 deutschen Öko-Betriebe ist, wie in den meisten europäischen Ländern, in Verbänden des ökologischen Landbaus organisiert. In Deutschland gibt es acht Anbauverbände, die sich wiederum seit 1988 zu einem deutschen Dachverband, der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL), zusammengeschlossen haben (vgl. Schaer 2001, S.4; Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.5). In der nachfolgenden Abbildung 3 sind die Logos und das jeweilige Gründungsjahr der Erzeugerverbände Demeter, Bioland, Biokreis, Naturland, Ecovin, Gäa, Biopark und Ecoland chronologisch dargestellt (vgl. Abb. 3, S.10).



Abb. 3: Gründungsjahr und Logos der deutschen Anbauverbände für Bio-Produkte

Quelle: verändert nach SÖL o.J., S.1

Diese Verbände haben schon vor dem Erlass der EU-Verordnung 2092/91 eigene Richtlinien für die Mitgliedsbetriebe vorgeschrieben, welche sie auch nach 1993 beibehalten haben. Die Regelungen der einzelnen Verbände sind zwar in die EU-Verordnung eingeflossen, in vielen Punkten gehen sie jedoch über diese gesetzlichen Mindeststandards hinaus. So wird beispielsweise der Einsatz konventioneller Futtermittel oder organischer Dünger noch weiter beschränkt. Bio-Bauern, die nach diesen strengeren Richtlinien der Anbauverbände arbeiten, dürfen ihre Produkte auch mit deren Logos schmücken (vgl. Frühschütz, S.13).

Der mit Abstand größte deutsche Anbauverband, sowohl was die Zahl der Mitgliedsbetriebe als auch was die Anbaufläche betrifft, ist Bioland mit etwa 180.000 ha und 4.500 Höfen. Bei den Betriebszahlen folgen danach Naturland mit etwa 1.750 Mitgliedern und Demeter mit ca. 1.400 Mitgliedern, während flächenmäßig Biopark (130.000 ha) trotz geringer Betriebszahlen noch vor Naturland (82.000 ha) und Demeter (50.000 ha) steht (vgl. Dosch 2004, S.5f.).

Insgesamt muss man für Deutschland jedoch feststellen, dass der Anteil der Verbandsbetriebe und –fläche am gesamten deutschen Öko-Landbau eher rückläufig ist. So stellen 2004 die verbandsgebundenen Ökobetriebe nur noch etwa 57 Prozent der Gesamtbetriebe (1996: 88 Prozent) und auch die Fläche nimmt nur noch 68 Prozent der Gesamtfläche ein (1996: 92 Prozent) (vgl. Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.9).

Auch im Ausland gibt es zahlreiche Verbände und Organisationen für den ökologischen Landbau. Davon sind über 750 aus über 100 Ländern im internationalen Dachverband, der IFOAM, zusammengeschlossen (vgl. Yussefi 2004, S.8).

3.1.4 Regionale Verteilung

Betrachtet man die Verteilung der ökologischen Landwirtschaft im Bundesgebiet, stellt man deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern fest. Wie man der Tabelle 7 im Anhang entnehmen kann, ist Bayern im Ländervergleich mit 132.044 ha ökologisch bewirtschaftete Fläche Spitzenreiter vor Brandenburg (129.745 ha) und Mecklenburg-Vorpommern (105.532 ha). Schlusslichter bilden hier, abgesehen von den kleinen Stadtstaaten, das Saarland, Rheinland-Pfalz und Sachsen. Interessant erscheint, dass in Bayern und Baden-Württemberg eher viele Betriebe mit kleiner Anbaufläche vorherrschen, während in den ostdeutschen Gebieten eher wenige große Bio-Betriebe zu finden sind. Gemessen an dem prozentualen Anteil an der Gesamtanbaufläche der einzelnen Bundesländer liegt Brandenburg an der Spitze mit 9,7 Prozent, gefolgt von Baden-Württemberg (7,8 Prozent) und Hessen (7,4 Prozent) (vgl. Tab. 7 im Anhang, S.64). Lag Anfang der neunziger Jahre der Schwerpunkt der Erzeugung noch in Süddeutschland, so konnte man nach der deutschen Wiedervereinigung und vor allem ab 1995 einen starken Aufschwung des Öko-Landbaus in den neuen Bundesländern beobachten (vgl. International Trade Center 1999, S.176f.), welche flächenmäßig mittlerweile den Anschluss eindeutig geschafft haben. Zudem konnten Sachsen-Anhalt (17,1 Prozent) und Sachsen (10,8 Prozent) von 2003 auf 2004 den größten Flächenzuwachs im ökologischen Landbau verzeichnen (vgl. o.V. 2005e, S.3).

3.2 Produkte und Kennzahlen des Bio-Markts

Nach der genaueren Betrachtung der Situation der ökologischen Landwirtschaft kann nun eine nähere Untersuchung der verkauften Produkte, deren Kennzeichnung, deren Preise und der gesamten Umsatzentwicklung des deutschen Bio-Markts erfolgen.

3.2.1 Produkte

Ein Blick auf die in der Abbildung 17 im Anhang dargestellten am häufigsten konsumierten Bio-Lebensmittel im Jahr 2003 zeigt, dass der Bereich Obst und Gemüse 24 Prozent der gesamten gekauften ökologisch erzeugten Waren ausmacht und somit an der Spitze liegt. Dahinter folgen Milch- und Molkereiprodukte (16 Prozent) sowie Brot und Backwaren (10 Prozent) und Getränke (10 Prozent) (vgl. Abb. 17, im Anhang, S.65). Diese Produktgruppen nehmen schon seit einigen Jahren die Spitzenposition ein. Die mit 3 Prozent heute noch wenig bedeutende Warengruppen der Tiefkühl- und Fertigprodukte weisen jedoch in den letzten Jahren ein großes Wachstum auf und bauen somit ihren Anteil am Gesamtkonsum weiter aus (vgl. o.V. 2005d, S.8).

Die Nachfrage der deutschen Verbraucher nach bestimmten Warengruppen deckt sich jedoch nicht genau mit der nationalen Erzeugung. So müssen, ähnlich wie in der konventionellen Landwirtschaft, einige Öko-Lebensmittel importiert werden. Dazu gehören Wein, vor allem aus Frankreich, Italien und Spanien, Obst und Gemüse, ebenfalls aus den südlichen europäischen Ländern oder aus Übersee, sowie Eier und Geflügel, welche meist aus Dänemark, Frankreich oder den Niederlanden stammen. Andererseits bestehen auch nationale Angebotsüberhänge, wie etwa bei Kartoffeln oder Milch, die hauptsächlich nach Italien, Frankreich und Großbritannien exportiert werden (vgl. Hamm/Michelsen 2000, S.32).

3.2.2 Kennzeichnung der Produkte

Neben den auf Seite 10 abgebildeten Logos der Anbauverbände (vgl. Abb. 3, S.10) gibt es in Deutschland noch eine Vielzahl weiterer Erkennungszeichen für ökologische Produkte.

Wie bereits eingangs im Kapitel 2.2 erwähnt, muss auf jeder Verpackung gemäß der Verordnung 2092/91 die Codenummer und/oder der Name der zuständigen Kontrollstelle angegeben werden, was garantiert, dass die damit gekennzeichneten Produkte nach den Anforderungen dieser Regelung erzeugt wurden. Dazu existiert zwar seit Februar 2000 ein einheitliches, in allen europäischen Sprachen erhältlichliches EU-

Öko-Siegel (vgl. Abb. 4, S.13), welches jedoch nur auf sehr wenigen Artikeln in Deutschland zu finden ist und auch in anderen EU-Ländern keinen hohen Stellenwert hat (vgl. Öko-Prüfzeichen GmbH 2001, S.38). Neben den weit verbreiteten Verbandszeichen findet man in Deutschland eine große Menge an Herstellermarken⁹, wie *Alnatura*, *Andechser Bio* oder *Mestemacher*, die für Bio-Produkte stehen. Auch der Lebensmitteleinzelhandel ging in den neunziger Jahren dazu über, Eigenmarken¹⁰ für Bio-Produkte zu entwickeln, um das Öko-Sortiment vom restlichen Warenangebot abzuheben. Dazu zählen beispielsweise *Füllhorn* von *Rewe*, *Naturkind* von *Tengelmann*, *Bio Wertkost* von *Edeka*, *Terra Pura* von *Globus* und *BioBio* vom Discounter *Plus*. Einige dieser Hersteller- oder Eigenmarken sind bundesweit verfügbar, wie *Füllhorn* oder *Alnatura*, während andere nur in bestimmten Regionen vorherrschen, wie beispielsweise die süddeutschen Marken *Andechser* oder *Von Hier*, die auch nur in Bayern und Baden-Württemberg zu finden sind (vgl. Meyer 2000, S.16-18). Im Jahr 2001 schätzt man, dass es etwa 100 verschiedene Bio-Zeichen auf dem Markt gibt (vgl. BMVEL 2001a, S.1; Richter/Hempfling 2003, S.67).

Damit die Verbraucher sich in diesem „Irrgarten der Öko-Kennzeichnungen“ (Öko-Prüfzeichen GmbH 2001, S.37) zurechtfinden können, führte die Bundesregierung schließlich am 05. September 2001 ein staatliches Bio-Siegel ein. Dieses einheitliche deutsche Siegel soll laut der damaligen Bundesverbraucherministerin Renate Künast „Transparenz und Sicherheit“ (BMVEL 2001b, S.1) schaffen und ein Erkennungsmerkmal für Bio-Produkte in Deutschland darstellen, die nach den Regelungen der EG-Öko-Verordnung erzeugt oder verarbeitet werden (vgl. Abb. 4, S.13).



Abb. 4: Deutsches Bio-Siegel und Europäisches Siegel für Bio-Produkte
Quelle: Frühschütz 2003, S.21

Seit der Einführung des Bio-Siegels kommen täglich etwa 20 mit diesem Logo versehene Produkte und etwa ein Unternehmen als Zeichennutzer hinzu, sodass aktuell 29.863 Artikel von 1.429 Unternehmen mit diesem Logo gekennzeichnet sind (vgl.

⁹ Bei Herstellermarken tritt der Produzent den Konsumenten gegenüber als Verantwortlicher auf, indem er sein Firmenzeichen auf dem Produkt angibt (vgl. Meyer 2000, S.16).

¹⁰ Eigenmarken sind konzerneigene Marken, die nur in eigenen oder angeschlossenen Einzelhandelsgeschäften erhältlich sind (vgl. Meyer 2000, S.16).

Informationsstelle Bio-Siegel 2005, S.2-4). Dabei fallen die meisten mit dem staatlichen Siegel versehenen Artikel in die Warengruppe der Fertigprodukte (15 Prozent) gefolgt von Heißgetränken (13 Prozent) und Brot- und Backwaren (11 Prozent) (vgl. Informationsstelle Bio-Siegel 2005, S.11), wobei seit 2004 der stärkste Anstieg in der Gruppe der Heißgetränke, vor allem bei Tees, zu verzeichnen ist (vgl. Informationsstelle Bio-Siegel 2005, S.12). Dennoch tragen insgesamt noch immer nur etwa die Hälfte aller Bio-Waren dieses staatliche Zeichen (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.56). Regional betrachtet kann man feststellen, dass die beteiligten Unternehmen vor allem in Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen zu finden sind. Aus diesen vier Bundesländern stammen allein 55,6 Prozent der mit dem Bio-Siegel arbeitenden Biobetriebe (vgl. Informationsstelle Bio-Siegel 2005, S.8), was angesichts der Tatsache, dass in diesen Bundesländern auch die meisten ökologisch wirtschaftenden Höfe angesiedelt sind (siehe Kapitel 3.1.4), nicht wirklich überrascht.

3.2.3 Preise

Ein Blick auf die Preise der Bio-Artikel zeigt, dass man im Vergleich zu den äquivalenten konventionellen Lebensmitteln mit einem Mehrpreis von durchschnittlich 50 Prozent rechnen muss. Dieser variiert natürlich innerhalb der verschiedenen Produktgruppen. So muss man beispielsweise für Kalbfleisch nur 19 Prozent mehr bezahlen, während bei Kartoffeln der Mehrpreis bei 116 Prozent liegt (vgl. Körber/Kretschmer 2001, S.280). Preisunterschiede lassen sich auch zwischen den verschiedenen Absatzkanälen feststellen. So sind viele Bio-Artikel im Discounter oder im konventionellen LEH bis zu 50 Prozent billiger als im Naturkostladen (vgl. Hamm/Wild 2004, S.8).

3.2.4 Umsatzentwicklung

Bei Betrachtung der Entwicklung des Umsatzes stellt man fest, dass der Markt für Bio-Waren eines der wenigen Wachstumssegmente des deutschen Lebensmittelmarkts ist: Während 1997 etwa 1,48 Mrd. Euro umgesetzt wurden, so konnte man diesen Wert im Jahr 2004 mit 3,5 Mrd. Euro bereits mehr als verdoppeln. Auch der Umsatzanteil an den Gesamtumsätzen für Nahrungsmittel stieg in den letzten Jahren fortlaufend an, sodass man von einem stabilen Zuwachs sprechen kann. Während 1997 ein Marktanteil von gerade einmal 1,2 Prozent verzeichnet werden konnte, so ist dieser im Jahr 2004 auf 2,4 Prozent angeschwollen (vgl. Abb. 5, S.15).

Bei der Betrachtung der Umsatzzahlen fallen einige Parallelen zur Entwicklung des ökologischen Landbaus auf. So kann man hier den skandalinduzierten sprunghaften Anstieg der Nachfrage nach Öko-Produkten im Jahr 2001 nachweisen, welcher auch durch die abrupte Zunahme der Anbaufläche und der Öko-Höfe zu erkennen ist (siehe Kapitel 3.1.1). Der Umsatz wuchs innerhalb eines Jahres um etwa 35 Prozent von 2,05 Mrd. Euro auf 2,7 Mrd. Euro, also von 1,6 Prozent Anteil am Gesamtlebensmittelmarkt auf 2,1 Prozent. Auch die anschließende Konsolidierungsphase spiegelt sich in den rückläufigen Umsatzzuwächsen von aktuell etwa 10 bis 15 Prozent wider. Dennoch muss man anhand dieser Zahlen eindeutig feststellen, dass der deutsche Bio-Markt noch immer einen sehr kleinen Marktanteil innehat. Die trotz Konjunkturflaute kontinuierlich steigenden Wachstumswahlen lassen zwar darauf schließen, dass es sich bei der Nachfrage nach Bio-Produkten nicht nur um eine vorübergehende Modeerscheinung handelt, dennoch muss man aber gemäß der Definition in Kapitel 2.4 feststellen, dass der Bio-Markt mit einem Anteil kleiner 5 Prozent weiterhin ein Nischensegment in Deutschland ist.

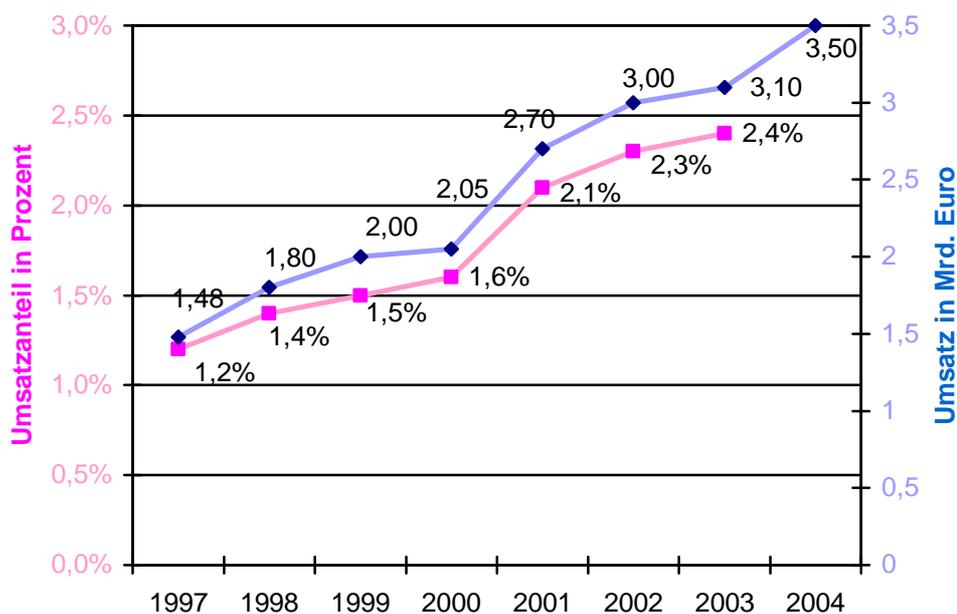


Abb. 5: Umsatz in Mrd. Euro und Entwicklung des Umsatzanteils in Prozent des Bio-Markts von 1997 bis 2004

Eigene Darstellung. Quellen: Hamm/Gronefeld 2004, S.51; Rippin 2005, S.6

3.3 Distributionskanäle

Um einen genauen Einblick in den deutschen Markt für Bio-Produkte zu erhalten, muss man natürlich auch die verschiedenen Vertriebsformen genauer betrachten.

3.3.1 Überblick über die Entwicklung

Die in Punkt 2.1.1 beschriebene Geschichte des ökologischen Landbaus ist eng verknüpft mit der Veränderung der Distributionswege von Bio-Lebensmitteln. Da später noch genauer auf die einzelnen Einkaufsstätten eingegangen wird, soll an dieser Stelle lediglich ein kurzer Überblick über die Entwicklung der Absatzkanäle gegeben werden.

In der Gründungsphase der Ökologiebewegung zu Beginn des 20. Jahrhunderts verkauften die Öko-Landwirte ihre Erzeugnisse ab Hof oder über die seit 1893 bestehenden Reformhäuser. Im Zuge der ersten Ausdehnungsphase wurden in den siebziger Jahren die ersten Naturkostläden eröffnet, die zu dieser Zeit noch meist als Einkaufsgemeinschaften organisiert waren. Mit der sich weiter ausbreitenden Nachfrage nach ökologisch erzeugten Waren erlebte auch der Naturkostfachhandel einen Wachstumsschub (vgl. International Trade Center 1999, S.176 u. 191).

Allerdings bekam er ab Mitte der neunziger Jahre erstmals Konkurrenz vom konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, als *Tegut* 1985 als Erster in das Geschäft mit Bio-Produkten einstieg (vgl. Richter/Hempflig 2002, S.71). In den folgenden Jahren schlossen sich immer mehr konventionelle Handelsketten diesem Beispiel an, sodass diese Vertriebsform 1997 bereits 28 Prozent Umsatzanteil zu verzeichnen hatte und im Jahr 2000 schließlich den Naturkostfachhandel von seiner Spitzenposition als größter Absatzkanal für Öko-Produkte in Deutschland verdrängen konnte (vgl. Tab. 1, S.16). Der LEH schafft es auch in den folgenden Jahren die größten Umsatzzuwächse zu notieren und konnte seinen Marktanteil so stetig ausweiten. Ein Blick auf die Tabelle 1 zeigt aber auch, dass sich die Direktvermarktung dennoch weiter mit immerhin 16 Prozent Umsatzanteil am Markt halten kann und nicht von der Bildfläche verschwindet. Die Tatsache, dass der Naturkostfachhandel nicht weiter verliert und trotzdem heute noch etwa 26 Prozent des Marktvolumens innehat, liegt insbesondere an der ab Ende der Neunziger stattfindenden Etablierung eines völlig neuen Vertriebstyps, des Bio-Supermarkts (vgl. International Trade Center 1999, S.190).

	Umsätze 1997	in % 1997	Umsätze 2000	in % 2000	Umsätze 2001	in % 2001	Umsätze 2002	in % 2002	Umsätze 2003	in % 2003	Umsätze 2004	in % 2004
Direktvermarktung	0,28	19	0,35	17	0,45	17	0,52	17	0,52	17	0,56	16
Handwerk	0,07	5	0,14	7	0,2	7	0,22	7	0,23	7	0,24	7
Reformhäuser	0,15	10	0,21	10	0,24	9	0,26	9	0,25	9	0,27	8
Naturkostfach- geschäfte	0,46	31	0,57	28	0,74	27	0,78	26	0,81	26	0,9	26
LEH	0,41	28	0,68	33	0,95	35	1,05	35	1,09	35	1,28	37
Sonstige	0,11	7	0,1	5	0,12	4	0,17	6	0,2	6	0,25	7
Summe	1,48	100	2,05	100	2,7	100	3	100	3,1	100	3,5	100

Tab. 1: Umsätze in Mrd. Euro und prozentuale Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel nach Absatzwegen

Quelle: verändert nach Rippin 2005, S.6

3.3.2 Darstellung der wesentlichen Distributionskanäle

Im Folgenden soll nun auf die wesentlichen drei Absatzkanäle genauer eingegangen werden: die Direktvermarktung, der Naturkostfachhandel und der konventionelle LEH (vgl. Abb. 6, S.17).

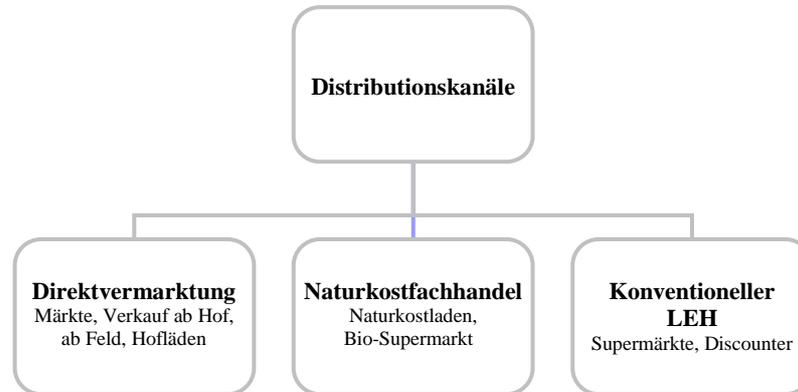


Abb. 6: Wesentliche Distributionskanäle von Bio-Produkten
Eigene Darstellung

3.3.2.1 Direktvermarktung

Neben den anderen Vertriebsformen erlebte auch die Direktvermarktung in der jüngsten Vergangenheit ein stetiges Wachstum und kann heute mit 16 Prozent Marktanteil den dritten Platz hinter dem LEH und dem Naturkostfachhandel behaupten (vgl. Tab. 1, S.16). Innerhalb dieses Absatzkanals ist der Verkauf über Märkte die am meisten genutzte Form der Direktvermarktung, gefolgt von dem Verkauf ab Hof und dem Verkauf ab Feld (vgl. Zenner 2004, S.65), wobei die Hofläden mit 20 Prozent Umsatzplus im ersten Quartal 2005 die größten Zuwächse innerhalb dieses Sektors verzeichnen konnten (vgl. o.V. 2005c, S.4).

3.3.2.2 Naturkostläden

Mit 900.000 Mio. Euro Umsatz ist der Naturkostfachhandel im Jahr 2004 der zweitwichtigste Vertriebskanal für Öko-Produkte (vgl. Tab. 1, S.16).

Hierbei sind die Naturkostläden, die noch immer etwa 80 Prozent des Umsatzes ausmachen, die bedeutendste Form des Fachhandels für Bio-Produkte (vgl. Michels 2004, S.2). Trotz der wachsenden Bedeutung des konventionellen LEH wurde der „Pionier der Bio-Vermarktung“ (Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.1) nicht ganz verdrängt und stellt heute mit etwa 2.500 Läden (vgl. o.V.2005b, S.6), im Vergleich zu 1997 mit erst 1.700 (vgl. International Trade Center 1999, S.190), einen immer noch wachsenden Sektor dar, auch wenn die Wachstumsraten in den letzten Jahren leicht rückgängig waren (vgl. Tab. 1, S.16). Insgesamt kann man jedoch feststellen, dass der

Fachhandel sogar von der zunehmenden Vermarktung durch große Supermarktketten und Discounter profitierte, da deren verstärkte Werbung in Zeitschriften, Fernsehen und Radio viele neue Verbraucher auf Öko-Produkte aufmerksam machte, was wie ein Sog auf andere Betriebsformen wirkte und sich auch bei den Naturkostläden mit einem durchschnittlichen Zuwachs von 8 Prozent niederschlug (vgl. o.V. 2005c, S.4; Schaer 2005, S.1).

3.3.2.3 Bio-Supermarkt

Der größte Konkurrent für den Bio-Laden ist nicht der konventionelle LEH, sondern eher die zweite Form des Fachhandels, der Bio-Supermarkt. Laut einer Studie von SCHAER fürchten knapp 50 Prozent der Bioladenbesitzer diese brancheneigene Konkurrenz mehr als die Bedrohung durch konventionelle Supermärkte mit einem Bio-Angebot (vgl. Schaer 2005, S.1).

Die ersten Supermärkte mit einem Vollsortiment an ökologisch erzeugten Produkten entstanden zu Beginn der neunziger Jahre in Mannheim, Karlsruhe, Freiburg und Darmstadt. Im Jahr 1999 gab es etwa 30 Supermärkte im Bundesgebiet (vgl. International Trade Center 1999, S.190), doch der wirklich rasante Aufstieg dieser Betriebsform fand schließlich in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends statt. Während man 2000 erst 50 Läden zählte, waren es im Jahr 2003 bereits 180 und nur ein Jahr später stieg diese Zahl auf beeindruckende 250 Läden an (vgl. Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.3; Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.17). Mit einem Umsatzplus von 20,3 Prozent im ersten Quartal des Jahres 2005 (vgl. o.V. 2005c, S.4) verzeichnet dieser Handelstyp die größten Zuwächse und kann seine Stellung im Markt für Bio-Produkte auf 6 Prozent des Umsatzes ausbauen (vgl. Michels 2004, S.2).

3.3.2.4 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel

Der derzeitige Spitzenreiter bei den Umsätzen mit Öko-Produkten ist der konventionelle LEH mit einem Marktanteil von 37 Prozent und 1,28 Mrd. Euro Gewinn im Jahr 2004 (vgl. Tab.1, S.16). Nachdem der Markt für Lebensmittel in den Neunzigern von einer Absatzstagnation und einem harten Konkurrenzdruck gekennzeichnet war, entdeckte der konventionelle LEH den Handel mit Öko-Produkten. Dem Vorreiter *Tegut* im Jahr 1985 folgten nur kurz darauf *Karstadt* (1985), *Tengelmann* (1986), *Edeka* (1990), *Feneberg* (1997), *Spar* (1997) und *Globus* (1998) sowie noch viele weitere

Handelsketten (vgl. Richter/Hempfling 2003, S.71), wobei die meisten hierbei mit einer Bio-Eigenmarke auf dem Markt auftreten (siehe Kapitel 3.2.2). Der Pionier *Tegut* ist auch heute noch der erfolgreichste Anbieter eines Bio-Sortiments, welches mit etwa 1.800 Artikeln etwa 10 Prozent seines Gesamtangebots ausmacht. Die meisten anderen Unternehmen bieten momentan ein wesentlich kleineres Sortiment an, das sich in der Größenordnung von 100 bis 500 Artikel bewegt (vgl. Gothe/Schoene 2002, S.10; Klaffke 2001, S.4f.; Richter/Hempfling 2003, S.73-85). Seit 2002 gibt es Bio-Artikel auch in vielen deutschen Discountern, wobei *Plus* mit seiner Handelsmarke *BioBio* als aktuell Einziger gilt, der mit einem „ernstzunehmenden, sorgfältig konzipierten Biosortiment“ (Reuter 2002, S.1) auf dem Markt ist, während man bei anderen Discountern bisher nur wenige Öko-Produkte im Regal findet. Die Platzierung der Bio-Produkte im konventionellen LEH erfolgt entweder geblockt in einem eigenem Regal, meistens jedoch werden die Produkte produktgruppenspezifisch in das konventionelle Sortiment eingeordnet (vgl. Reuter 2002, S.7).

Zusammenfassend kann man also feststellen, dass sich der Markt für Öko-Produkte heute hauptsächlich auf drei wesentliche Standbeine stützt: die Direktvermarktung, den Naturkostfachhandel und den konventionellen LEH, wobei die letzten Jahre hauptsächlich durch den zunehmenden Erfolg der Bio-Supermärkte, die Zurückdrängung der Naturkostläden aber auch durch die weitere Ausweitung des Bio-Angebots im konventionellen LEH und im Discounterbereich geprägt sind. Dieser Wandel innerhalb der Vertriebsformen spielt eine wichtige Rolle für die zukünftige Ausweitung des Markts für Bio-Produkte. Darauf soll jedoch im vierten Kapitel noch genauer eingegangen werden.

3.4 Nachfrageseite

Um die Betrachtung des deutschen Öko-Markts noch zu vervollständigen, muss natürlich auch eine Analyse der Nachfrageseite erfolgen. Hier sollen besonders die Entwicklung der Käuferanteile, die Kaufmotive und –barrieren und die Einteilung der Bio-Käufer nach verschiedenen Kriterien dargestellt werden.

3.4.1 Entwicklung der Käuferanteile

Zur Betrachtung der Käuferzahlen soll an dieser Stelle einerseits auf die von BRUHN durchgeführte Langzeitstudie von 1984 bis 1999 (vgl. Bruhn 2002a) verwiesen werden

und andererseits auf die jährlich vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft durchgeführte Befragung (vgl. BMVEL 2004; BMVEL 2005), welche die neusten Zahlen liefert. Anhand dieser beiden Berechnungen kann man sehr gut die Entwicklung der Käuferanteile beobachten. Gab es zu Beginn der Bio-Bewegung nur vereinzelte ideologisch motivierte Kunden, so konnte man parallel zur Ausbreitung der Bio-Läden einen Anstieg der Käuferzahlen feststellen. Mit dem Einstieg des konventionellen LEH schnellten die Käuferanteile weiter in die Höhe, sodass 1994 schließlich die Zahl der Bio-Käufer gegenüber den Bio-Nichtkäufern überwog. Nach einer Stagnation der Anteile bis zum Jahr 1999 konnte man schließlich eine weitere Ausweitung der Käufergruppe in den Folgejahren beobachten, sodass im Jahr 2005 schließlich nur noch 24 Prozent der Deutschen angeben, nie Bio-Produkte zu konsumieren. (vgl. Abb. 7, S.20).

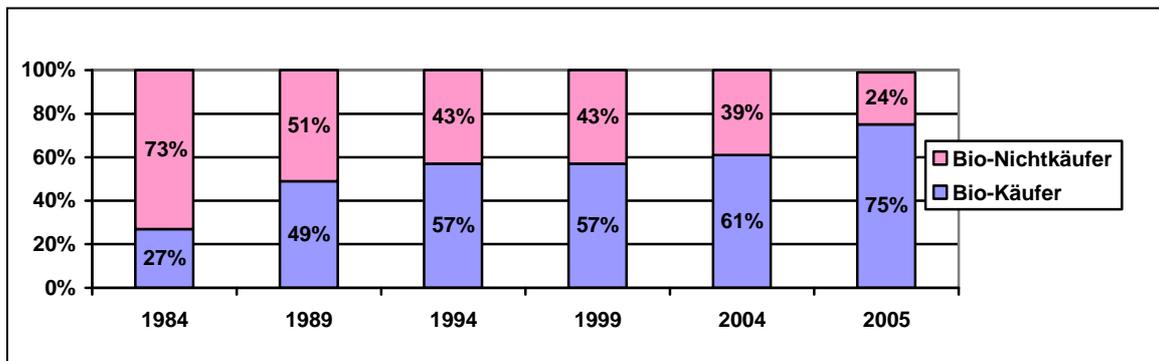


Abb. 7: Entwicklung der Käuferanteile für Bio-Produkte in Prozent
Eigene Darstellung, Quellen: BMVEL 2004, BMVEL 2005, Bruhn 2002a, S.90

Natürlich kommt so die Frage auf, warum bei diesem hohen Käuferanteil der Umsatzanteil der Bio-Produkte aktuell nur bei 2,4 Prozent liegt (siehe Kapitel 3.2.4). Hierzu muss man beachten, dass die Verbraucher bei Umfragen oft zur Selbstüberschätzung des eigenen Konsumniveaus neigen, was sich darauf begründet, dass die Befragten oft gemäß der „sozialen Erwünschtheit“ (Bruhn 2002b, S.15) antworten, also gemäß der vermuteten Erwartungshaltung des Interviewers (vgl. Bruhn 2002b, S.15; o.V. 2004, S.3; Zenner 2004, S.55). Auf die exakten Zahlen kann man sich somit nicht verlassen, dennoch aber lassen sich durch diese Studien sehr gut Tendenzen erkennen, was in diesem Fall den starken Anstieg der Käuferanteile bedeutet.

3.4.2 Kaufintensität

Eine wichtige Rolle bei der Differenzierung der Bio-Konsumenten spielt die Kaufintensität. Hier unterscheidet man zwei grundlegende Käufertypen: die Selten- und Gelegenheitskäufer einerseits und die Intensivkäufer auf der anderen Seite.

Verbraucher, die mindestens einmal in der Woche Bio-Produkte konsumieren und somit kontinuierlich einen Teil ihres täglichen Bedarfs durch Öko-Produkte decken, zählen zu den regelmäßigen Käufern oder Intensivkäufern, während Selten- und Gelegenheitskäufer nur unregelmäßig und in größeren Zeitabständen Bio-Produkte kaufen und so den größten Teil ihres Bedarfs an Lebensmitteln durch die konventionellen Produktvarianten decken (vgl. Michels 2004, S.7; Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.8).

Im Verlauf der letzten Jahre wurden in mehreren Studien die Bio-Käufer gemäß dieser Kriterien eingeteilt. Auch wenn die Zahlen oft etwas voneinander abweichen, kann man jedoch bei allen folgende Tendenzen feststellen: Einerseits ist die Zahl der Intensivkäufer über die Jahre kontinuierlich aber nur geringfügig gestiegen und liegt heute bei etwa 8 bis 15 Prozent der gesamten Käufer, welche jedoch etwa 66 Prozent aller Umsätze tätigen. Andererseits ist die Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer zahlenmäßig immer weiter angestiegen und stellt heute die größte Käufergruppe dar, wenn auch ihr Anteil am Gesamtumsatz im Vergleich zu den Stammkäufern relativ gering ist (vgl. BMVEL 2005, S.9; Michels/Schmanke/Linnert 2003, S.23; Michels 2004, S.7; Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.7-9). Die im vorangegangenen Abschnitt erläuterte starke Ausdehnung der Bio-Käufer ist demnach hauptsächlich dem immensen Anstieg der Gruppe der seltenen und gelegentlichen Konsumenten zu verdanken. Bei den folgenden Erläuterungen wird diese elementare Einteilung der Käufer auch eine wichtige Rolle spielen.

3.4.3 Kaufmotive

Während in den Anfängen der Bio-Bewegung alle Käufer eher ideologisch motiviert waren, nahm mit der Ausweitung der Kundenzahlen der Umweltschutzgedanke immer weiter ab und wurde mittlerweile von seinem Platz als zentrales Kaufmotiv verdrängt. Analysen der Kaufmotivationen der Intensivkäufer zeigen zwar, dass bei dieser Gruppierung noch heute der Schutz der Umwelt durch den Kauf von Bio-Produkten eine entscheidende Stellung einnimmt, bei den Selten- und Gelegenheitskäufern werden in der Argumentation jedoch eher persönliche Motive wie Gesundheit und Sicherheit genannt (vgl. BMVEL 2004, S.8; Bruhn 2001, S.9f.; Hamm/Gronefeld 2004, S.57-59; Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.7). Durch die heutige zahlenmäßige Überlegenheit dieser zweiten Gruppe dominieren in den Statistiken somit diese persönlichen Motivationen, wohingegen der Umweltschutz eine immer unwesentlichere Rolle

einnimmt. Diese „Entideologisierung des Biokaufverhaltens“ (Bruhn 2002b, S.19) stellte auch die Weichen für die weitere Ausdehnung des Bio-Marktes, sei es bei den Umsatzanteilen oder bei der Expansion der Absatzwege. Neuerdings werden von den Verbrauchern immer häufiger auch Begriffe wie Geschmack oder Genuss als Gründe für den Konsum von Bio-Produkten genannt (vgl. Abb. 8, S.22; vgl. Bruhn 2001, S.18), was für die späteren Ausführungen im vierten Kapitel noch interessant sein wird.

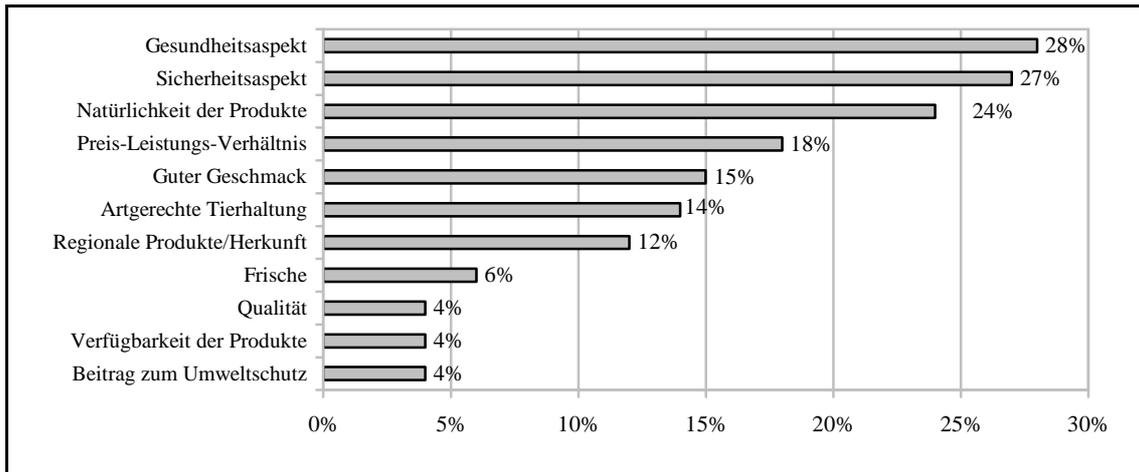


Abb. 8: Kaufmotive für Bio-Produkte 2004
Quelle: verändert nach BMVEL 2004, S.8

3.4.4 Kaufbarrieren

Als zentrale Kaufbarriere für den Kauf von Bio-Produkten wird vor allem deren zu hoher Preis gegenüber den konventionellen Lebensmitteln angeführt (BMVEL 2004, S.9; Koerber/Kretschmer 2001, S.280f.). Mehr als die Hälfte der Nichtkäufer geben an, dass sie die Öko-Waren einfach als zu teuer empfinden (vgl. Abb. 9, S.23). Die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise, die in den achtziger Jahren noch ansteigend war, ist seit Beginn der Neunziger wieder stark gesunken und liegt heute in etwa bei 13 Prozent (vgl. Bruhn 2001, S.17). Der durchschnittliche Mehrpreis der Bio-Produkte ist zwar in den letzten Jahren zurückgegangen, aber er befindet sich mit etwa 50 Prozent (siehe Kapitel 3.2.3) noch immer weit über der Akzeptanz der meisten Konsumenten.

Auf dem zweiten Platz der Hinderungsgründe rangiert das fehlende Vertrauen der Konsumenten in die Echtheit der Bio-Produkte. Die vielen verschiedenen Kennzeichnungen und das fehlende Wissen der Verbraucher hierzu haben zur Folge, dass im Jahr 2004 noch immer 19 Prozent der Verbraucher an der Richtigkeit der Angaben auf den Bio-Artikeln zweifeln. Zusätzlich existieren noch einige weitere Barrieren, wie beispielsweise Beschaffungsschwierigkeiten, wahrgenommene

Qualitätsmängel oder Angst vor enthaltenen Chemikalien, die aber insgesamt nur eine untergeordnete Rolle einnehmen (vgl. Abb. 9, S.23).

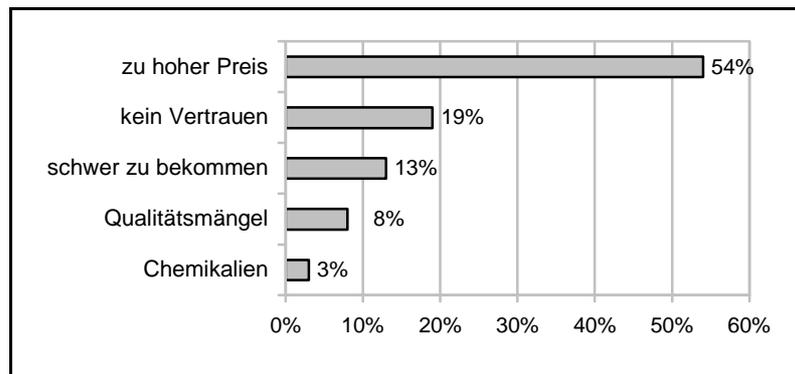


Abb. 9: Kaufbarrieren für Bio-Produkte
Quelle: verändert nach BMVEL 2004, S.9

Der noch immer zu hohe Preis und das Misstrauen der Deutschen gegenüber der Echtheit der Bio-Produkte stellen somit die zwei wichtigsten Kaufbarrieren auf dem Bio-Markt dar, was natürlich für die weitere Entwicklung des Marktes von großer Bedeutung sein wird.

3.4.5 Soziodemografische Einteilung

Um ein detailliertes Bild der Bio-Käufer zu erhalten, sollen diese auch nach sozialen und demografischen Merkmalen analysiert werden. Bei dieser Klassifizierung der Käufergruppe zeigen alle recherchierten Berechnungen trotz geringer numerischer Abweichungen insgesamt dieselben Ergebnisse: Die Käufer aus Bayern und Baden-Württemberg sind überproportional vertreten, während die Käuferschaft aus den neuen Bundesländern stark unterproportional zum gesamtdeutschen Bio-Umsatz beiträgt (vgl. Abb. 10, S.24). Etwa zwei Drittel der Konsumenten haben Hochschulreife, die meisten davon sogar einen Hochschulabschluss (vgl. BMVEL 2005, S.4; Michels/Schmanke/Linnert 2003, S.30; Michels 2004, S.10). So ergibt sich auch, dass dem größten Teil der Kunden ein mittleres bis hohes und höchstes Haushaltseinkommen zur Verfügung steht (vgl. Michels/Schmanke/Linnert 2003, S.29). Die Konsumenten zwischen 35 bis 44 Jahren stellen die größte Gruppe der Kunden dar, gefolgt von den 55- bis 64-jährigen (vgl. Michels 2004, S.8). Generell treffen diese Charakteristika sowohl für Intensiv- als auch Selten- und Gelegenheitskäufer zu. Lediglich bezüglich der Bildung lässt sich feststellen, dass sich die erste Gruppe durch einen noch höheren Akademikeranteil als die anderen Käufertypen auszeichnet (vgl. BMVEL 2005, S.4). Interessant erscheint hier auch noch eine Anmerkung zur regionalen Verteilung der Käufergruppen, da man feststellen kann, dass trotz der starken Ausweitung der Öko-Landwirtschaft in den

ostdeutschen Gebieten (siehe Kapitel 3.1.4) noch immer nur ein sehr kleiner Anteil der ostdeutschen Bevölkerung zu den Kunden gezählt werden kann.

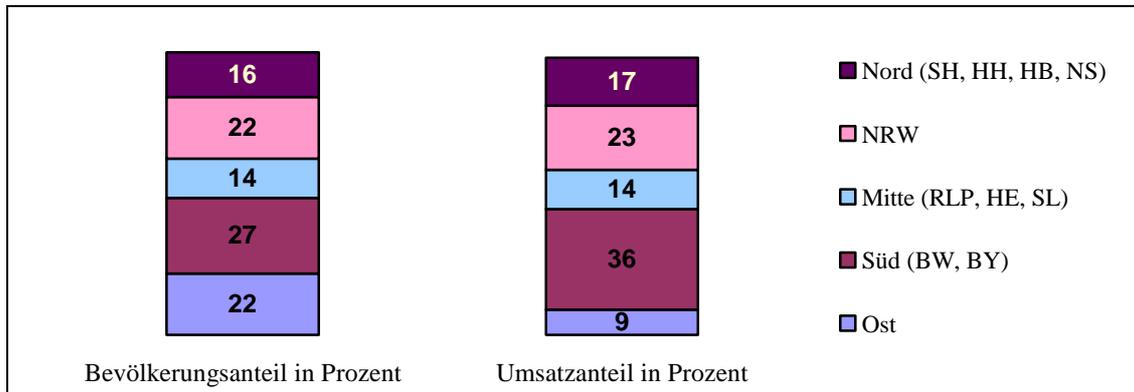


Abb. 10: Vergleich der Umsatzanteile der Regionen am Gesamtumsatz mit Bio-Produkten im Verhältnis zum Bevölkerungsanteil

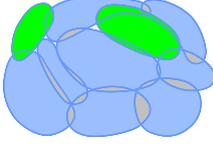
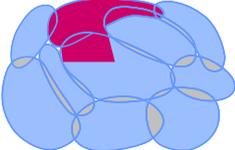
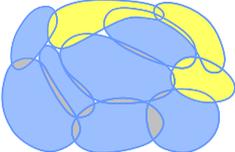
Quelle: verändert nach Michels 2004, S.6

3.4.6 Einteilung nach Sinus-Milieus

„Wer seine Zielgruppe verstehen will, muss mehr wissen als Alter, Beruf, Einkommen etc.“ (CMA 2005, S.1). So erklärt die SINUS SOCIOVISION den von ihr entwickelten Milieu-Ansatz zur Differenzierung der deutschen Bevölkerung. Diese Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in „Lebensauffassung und Lebensweise ähneln“ (Sinus Sociovision 2002, S.16), man könnte sie also als eine Gruppe Gleichgesinnter bezeichnen. Das Milieu-Modell umfasst zwei Dimensionen: die soziale Lage, also Einkommen, Beruf und Bildung, welche im Diagramm auf der Ordinate abgetragen wird und die auf der Abszisse abgebildete Grundorientierung, welche Lebensstile, Lebensziele und Alltagsbewusstsein beinhaltet. Wie man der Abbildung 18 im Anhang, welche das Modell der Sinus-Milieus des Jahres 2002 darstellt, entnehmen kann, wird die deutsche Bevölkerung in 10 verschiedene Milieu-Typen eingeteilt. Dazu zählen Konservative, Traditionsverwurzelte, DDR-Nostalgische, Etablierte, die Bürgerliche Mitte, Konsum-Materialisten, Postmaterielle, Moderne Performer, Experimentalisten sowie Hedonisten (vgl. Abb. 18 im Anhang, S.65).

Im Jahr 2002 führte die SINUS SOCIOVISION eine strategische Zielgruppenanalyse für den Markt der Öko-Produkte durch. Dazu wurden über die Einstellung der Bevölkerung hinsichtlich Ernährung und Umwelt sechs verschiedene Ernährungstypen (Ökos, Feinschmecker, Fit-Food-Gourmets, Fast-Food-Fans, Traditionelle und Gleichgültige) und deren Repräsentation in den einzelnen Milieus bestimmt. Zur primären Zielgruppe für Bio-Produkte zählen die Ökos, die Feinschmecker und die Fit-Food-Gourmets, deren Zugehörige hauptsächlich bei den Postmateriellen, den

Konservativen, den Etablierten, den Modernen Performern, den Experimentalisten und im oberen Teil der Bürgerlichen Mitte zu finden sind (vgl. Sinus Sociovision 2002, S.61-86). Die folgende Tabelle soll einen Überblick über die verschiedenen Charakteristika dieser Gruppen geben (vgl. Tab. 2, S.25).

	<i>Schwerpunkte in Milieus</i>	<i>Soziodemografische Merkmale</i>	<i>Schlagworte des Lebensstils</i>
Ökos 16 Prozent	Postmaterielle, Konservative 	Altersschwerpunkt über 35 Frauen überrepräsentiert hohes Bildungsniveau (höchster Anteil an Akademikern) hohe und höchste Einkommen	Öko-Kern: Umweltschutz Rest: Gesundheit Convenience ganzheitlicher Geschmacksgenuss Natürlichkeit
Feinschmecker 11 Prozent	Etablierte, oberer Teil der Bürgerlichen Mitte 	Altersschwerpunkt 30-59 hohes Bildungsniveau hohe und höchste Einkommen	Frische, Qualität Naturbelassenheit ansprechendes Ambiente beim Einkauf Ästhetik, Genuss und Geschmack
Fit-Food-Gourmets 15 Prozent	Moderne Performer, Etablierte, Experimentalisten 	Altersschwerpunkt 20-39 Frauen überrepräsentiert hohes Bildungsniveau mittlere und hohe Einkommen	Erlebnisorientiertheit Convenience Gourmet-Genuss Functional Food Gesundheit

Tab. 2: Darstellung der Charakteristika der Milieu-Zielgruppen für Bio-Produkte
Eigene Darstellung, Quelle: Sinus Sociovision 2002, S.61-86

Man stellt fest, dass die beobachteten soziodemografischen Merkmale der Bio-Käufer dieser Sinus-Studie mit den im vorherigen Kapitel vorgestellten Ergebnissen übereinstimmen. Ein Schwerpunkt bei Käufern mit einem hohen Bildungsniveau, mittleren bis hohen und höchsten Einkommen und einem Altersschwerpunkt bei etwa 33 bis 44 Jahren (siehe Kapitel 3.4.5), findet sich auch hier wieder. Was deren Kaufmotivationen betrifft, erkennt man auch hier, dass das Schlagwort Gesundheit bei allen drei Gruppen fällt und nur für einen kleinen Öko-Kern bei den Konservativen das Umweltschuttmotiv eine entscheidende Rolle spielt, was die Ergebnisse aus dem Kapitel 3.4.3 bestätigt. Überdies zeichnen sich bereits hier neue Trends wie

Convenience und Functional Food ab, die in den weiteren Ausführungen im vierten Kapitel noch eine große Bedeutung haben werden.

3.5 Zusammenfassung der wichtigsten Charakteristika

Wie durch die vorangegangenen Ausführungen, vor allem durch die Betrachtung der Umsatzentwicklung deutlich wird, ist der Markt für Bio-Produkte in Deutschland trotz eines großen Wachstumsschubs noch immer ein Nischensegment im Lebensmittelbereich. Dies kann vor allem auf die beiden dominierenden Kaufbarrieren, den zu hohen Preis und das fehlende Vertrauen der Verbraucher in die Echtheit der Bio-Produkte, zurückgeführt werden. Das Ziel dieser Arbeit soll es sein, die zukünftigen Perspektiven dieser Branche abzuschätzen, um somit die Voraussage treffen zu können, ob der Markt den Sprung aus der Nische schaffen kann. Dazu sollen an dieser Stelle nochmals die entscheidenden Charakteristika des Bio-Markts hervorgehoben werden, auf die im nächsten Kapitel nochmals genauer eingegangen werden soll. Was charakterisiert also den aktuellen deutschen Markt für Bio-Lebensmittel beispielsweise im Vergleich zu anderen europäischen Märkten?

Zunächst einmal fällt in Deutschland die extreme Vielfalt an verschiedenen Erkennungszeichen für Öko-Produkte auf. Zwar findet man auch in fast allen anderen europäischen Ländern die Logos der verschiedenen nationalen Anbauverbände auf den Waren wieder, die meisten der Länder mit dem höchsten Umsatzzuwachs besitzen jedoch schon seit langem zusätzlich ein einheitliches Logo, sei es staatlich oder von einem Dachverband, welches auch einen starken Wiedererkennungswert in der Bevölkerung hat (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.55-57). Deutschland sticht folglich einerseits aufgrund der sehr späten Einführung des staatlichen Bio-Siegels im Jahr 2001 und andererseits auch aufgrund des geringen Vertrauens der Deutschen in dieses Siegel aus dieser Gruppe heraus. Kann dies ein Grund dafür sein, dass die Wachstumsraten weiterhin stagnieren?

Zudem erkennt man, dass Deutschland im europäischen Vergleich eines der wenigen Länder ist, in dem die Naturkostläden eine solch starke Stellung einnehmen. In den umsatzstärksten Staaten findet man meist eine ausgeprägte Dominanz des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels wieder. Die Abbildung 19 im Anhang zeigt sehr gut die Vormachtstellung der Vermarktung der Bio-Artikel im LEH in den anderen Ländern und den vergleichbar schwachen Stellenwert dieses Distributionskanals in Deutschland (vgl. Abb. 19 im Anhang, S.66). In den letzten Jahren kann man jedoch

auch den Wandel innerhalb der deutschen Absatzwege stärker beobachten, d.h. den zunehmenden Erfolg der Bio-Supermärkte und die weitere Ausweitung des Angebots von Bio-Produkten im konventionellen LEH und im Discounter. Können diese Entwicklungen einen Beitrag zur Marktausweitung leisten?

Weiterhin spielt natürlich die aktuelle Struktur der Käuferschaft und deren Hinderungsgründe beim Kauf von Bio-Produkten eine entscheidende Rolle. Die wichtigste Kaufbarriere, nämlich der zu hohe Preis, ist in Deutschland im Vergleich zu seinen Nachbarländern besonders ausgeprägt, vielleicht auch, da hier in Europa neben Italien die höchsten Preise für Bio-Lebensmittel gezahlt werden müssen (vgl. Hamm/Michelsen 2000, S.35). Und auch bei der fehlenden Wiedererkennung der Kennzeichnungen liegen die Deutschen auf einem der vorderen Plätze in Europa (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.56). Verhindern diese charakteristischen Kaufbarrieren auch weiterhin das Wachstum des deutschen Bio-Markts? Oder können neue Kaufmotivationen für Bio-Produkte doch noch dazu beitragen, dass der Markt den Sprung aus der Nische schafft?

4 Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Bio-Markts

In diesem Kapitel sollen nun die zukünftigen Entwicklungen des Markts für ökologische Produkte eingeschätzt werden. Die vorangegangene Analyse des deutschen Bio-Markts bildet hierbei die Grundlage. Um eine abschließende Beurteilung der Chancen des Markts vornehmen zu können, erscheint es zweckmäßig hier eine Einteilung in wachstumshemmende und wachstumsfördernde Faktoren vorzunehmen (vgl. Abb. 11, S.28).

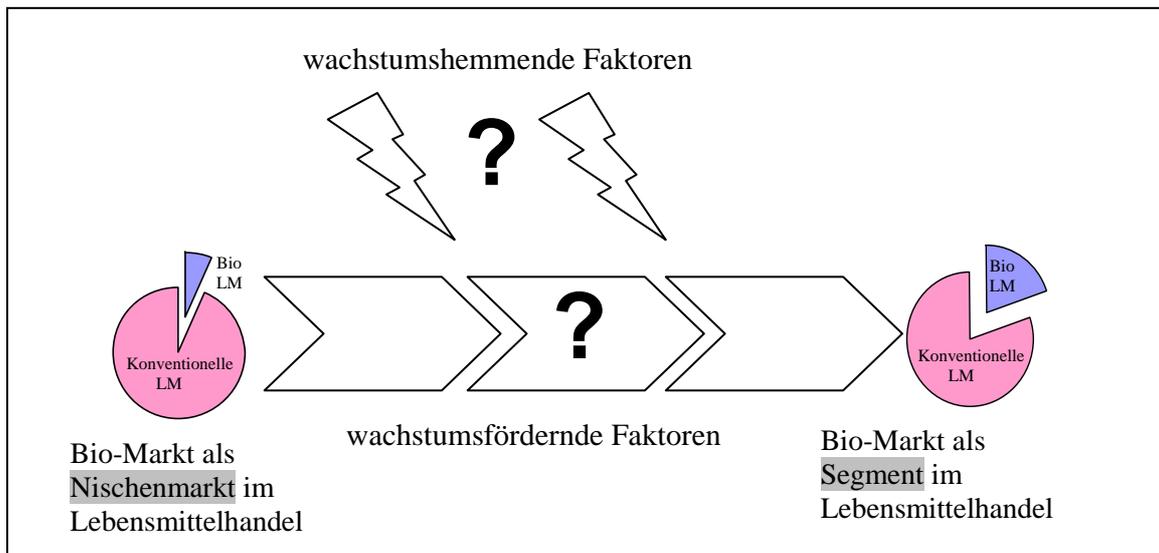


Abb. 11: Vorgehensweise der Argumentation im Kapitel 4
Eigene Darstellung

4.1 Wachstumshemmende Faktoren

4.1.1 Preisbarriere

Wie man der Abbildung 9 auf Seite 23 entnehmen kann, stellt aktuell der Mehrpreis der Öko-Produkte den größten Hinderungsgrund für ihren Kauf dar (vgl. Abb. 9, S.23). Während der durchschnittliche Aufpreis der Bio-Waren etwa 50 Prozent beträgt (vgl. Körber/Kretschmer 2001, S.280), liegt die Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher nur bei ca. 13 Prozent (vgl. Bruhn 2002b, S.16). Wenn der Umsatzanteil des Bio-Markts also in Zukunft ansteigen soll, müsste daher entweder die Preissensibilität der deutschen Käufer abnehmen oder die Preise für ökologisch erzeugte Produkte müssten sinken.

4.1.1.1 Schnäppchenmentalität der Deutschen

Die Tatsache, dass der Preis eine entscheidende Rolle beim Einkauf spielt, ist kein für den Bio-Markt exklusives Phänomen. Um die Preissensibilität besser verstehen zu können, muss man sich zunächst über einen grundlegenden Aspekt der Kaufentscheidung im Allgemeinen klar werden: In Deutschland definiert man den Konsumenten als hybriden Käufer, der einerseits preisbereit Markenprodukte kauft und andererseits sparorientiert eher günstige Produkte bevorzugt (vgl. Schmalen 2001, S.390; Villiger 2000, S.39).

Diese dauernde Entscheidung zwischen teuren Markenprodukten und günstigen Billigprodukten existiert natürlich auch beim Lebensmittelkauf. Hier lässt sich beobachten, dass Ende der achtziger Jahre die Markenbindung deutlich ausgeprägter war als das Preisbewusstsein, wobei sich diese Relation im Laufe der Zeit immer weiter zu Gunsten der Preisorientierung veränderte. Im Jahr 2000 rangierte schließlich zum ersten Mal das Preisbewusstsein vor der Markenbindung (vgl. Zenner 2004, S.24). Dieser Trend hat sich schließlich bis heute noch erhalten und sogar intensiviert. Im Jahr 2004 geben bereits 61,7 Prozent der Deutschen an, stärker auf den Preis als auf die Marke zu achten. Damit stehen sie im europäischen Vergleich eindeutig an der Spitze (vgl. GfK 2005a, S.2). Dieses ausgeprägte Preisbewusstsein der Deutschen erfolgt jedoch nicht aus einem wirtschaftlichen Zwang heraus – die Kaufkraft liegt immerhin noch über dem EU-Durchschnitt (vgl. GfK 2005a, S.1) – sondern man muss es als ein neues Phänomen im deutschen Bewusstsein sehen. Die Jagd nach Schnäppchen avanciert immer mehr zum deutschen Nationalsport und auch Besserverdienende lassen sich von diesem Trend anstecken (vgl. Hauck 2004, S.20; Krebs 2005, S.46; Zenner 2004, S.24). Der Marktanteil von Billig-Produkten hat sich in den vergangenen 30 Jahren etwa verdoppelt (vgl. Krebs 2005, S.46) und auch der Siegeszug der Discounter ist ein Beleg für die zunehmende „Schnäppchenmanie“. In Zukunft erwartet man, dass die Preisorientierung der Deutschen anhalten und die breite Masse weiterhin auf der Jagd nach billigen Produkten sein wird (vgl. Alvensleben 2000, S.1).

Eine Untersuchung des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen *Tegut* im Jahr 2004 ergab, dass auch die Bio-Käufer den allgemeinen Trends des Lebensmitteleinzelhandels folgen und somit auch immer stärker Preise vergleichen und preisbewusst einkaufen (vgl. Yussefi/Willer/Lünzer 2004, S.20). So kann man beispielsweise feststellen, dass im Jahr 1996 der zu hohe Preis noch an zweiter Stelle hinter dem Zweifel an der ökologischen

Herkunft bei den Gründen für den Nichtkauf von Bio-Produkten rangierte (vgl. Schaer 2001, S.11), während er heute bereits die größte Kaufbarriere darstellt (vgl. Abb. 8, S.22). Dies bestätigt sich auch bei der Betrachtung der Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten. Während im Jahr 1989 der von den Verbrauchern akzeptierte Mehrpreis für Bio-Artikel gegenüber konventionellen Lebensmitteln noch bei 21 Prozent lag, galt im Jahr 2001 nur noch ein Mehrpreis von 13 Prozent als akzeptabel (vgl. Bruhn 2002a, S.97; Bruhn 2002b, S.16). Man kann somit erkennen, dass sich auch die Bio-Kunden immer mehr zu Schnäppchenjägern entwickeln und so ist also auch im Bio-Bereich zukünftig nicht zu erwarten, dass die Preissensibilität der Verbraucher abnehmen wird.

4.1.1.2 Hohe Produktpreise

Um analysieren zu können, ob die Preise der ökologisch erzeugten Waren in Zukunft sinken, stellt sich zunächst die Frage, wie sich der Mehrpreis dieser Lebensmittel erklären lässt. Zudem muss man festhalten, dass man nicht nur danach fragen sollte, warum Öko-Produkte so teuer, sondern auch warum konventionelle Lebensmittel so billig sind. In den letzten Jahren lag der Preisanstieg der Lebensmittel unter dem der allgemeinen Lebenshaltungskosten, also auch der Kosten für Saatgut, Dünger und Arbeitskraft. Der Verdienst der Landwirte war somit geringer, was einen „Zwang zur Rationalisierung, das heißt zur Mechanisierung und Chemisierung“ (Koerber/Kretschmer 2001, S.278) zur Erhöhung des Ernteertrags nach sich zog. Die ökologische Landwirtschaft kann und will sich diesen Zwang jedoch nicht unterwerfen und muss daher durch den Verzicht auf chemischen Dünger und Pflanzenschutzmittel etwa um ein Drittel geringere Ernteerträge in Kauf nehmen und auch mehr Arbeitskräfte, beispielsweise zum Unkrautjäten, einsetzen (vgl. Frühschütz 2003, S.27). Dazu kommen natürlich auch die Mehrkosten, die durch Mitgliedsbeiträge bei den Anbauverbänden, Lizenzgebühren und jährlichen Kosten für die Kontrollen entstehen (vgl. Koerber/Kretschmer 2001, S.279). Zudem führen die im Vergleich zu den konventionellen Bauernhöfen relativ geringe Zahl der Öko-Höfe und deren Aufspaltung in zahlreiche Anbauverbände mit unterschiedlichen Regelungen zu hohen Transport-, Erfassungs- und Verarbeitungskosten, die sich schließlich auch im Verkaufspreis niederschlagen (vgl. Frühschütz 2003, S.27; Hamm/Michelsen 2000, S.35; Koerber/Kretschmer 2001, S.280).¹¹

¹¹ Dieses letzte Argument erklärt wiederum auch, warum man in Deutschland im europäischen Vergleich die höchsten Preise für Bio-Produkte findet, da kein anderes Land eine solch extrem ausgebildete Zersplitterung der Erzeugerstruktur aufweist (vgl. Hamm/Michelsen 2000, S.35).

Zwar konnte durch die Ausweitung des ökologischen Landbaus in den letzten Jahren eine gewisse allgemeine Senkung der Preise der Bio-Produkte erreicht werden (vgl. IFAV 2001, S.22-24), doch mit den Niedrigpreisen der konventionellen Lebensmittel können diese dennoch auch in Zukunft nicht konkurrieren. Die vielfältigen invariablen Faktoren, wie etwa das Verbot chemischer Pflanzenschutzmittel, rufen zwangsläufig einen Ernteausfall hervor und verursachen automatisch höhere Kosten, sodass eine Vergünstigung nur begrenzt möglich ist.

Dass eine gewisse Preissenkung durch effizientere Logistikstrukturen realisierbar ist, erkennt man an den Preisunterschieden, die zwischen den verschiedenen Distributionskanälen existieren. So können vergleichbare Bio-Artikel im Bio-Supermarkt oder im konventionellen LEH aufgrund höherer Absatzmengen billiger als im Naturkostladen angeboten werden (vgl. Hamm/Wild 2004, S.8). Auf weitere Implikationen soll jedoch im Kapitel 4.2.1 nochmals genauer eingegangen werden.

4.1.2 Echtheitszweifel

In der Auflistung der Kaufbarrieren im Jahr 2004 findet man an zweiter Stelle mit immerhin 19 Prozent den Zweifel der Konsumenten an der Echtheit der Bio-Produkte (vgl. Abb. 9, S.23). Um eine Gewichtung dieses Hinderungsgrunds vornehmen und dessen Bedeutung für die Zukunft feststellen zu können, müssen zunächst einige theoretische Überlegungen erfolgen.

4.1.2.1 Theoretische Grundlagen zu Vertrauenseigenschaften

Die 1970 von NELSON eingeführte Unterscheidung von Qualitätsdimensionen von Konsumgütern erwies sich als wichtigste Grundlage für die späteren Theorien über Vertrauenseigenschaften. Er unterschied ursprünglich zwischen Such- und Erfahrungseigenschaften eines Produktes, abhängig von der Beurteilbarkeit der Qualität von Produkten vor oder nach dem Kauf. So kann man in manchen Fällen die Qualität schon vor dem Kauf durch Inspektion des Artikels feststellen, wie etwa frisches Aussehen, während man in anderen Fällen Qualität erst nach dem Kauf durch Erfahrung, beispielsweise den Geschmack, beurteilen kann (vgl. Nelson 1970, S.311-329). Später wurde diese Unterscheidung um den Begriff der Vertrauenseigenschaften ergänzt, welche sich auf Eigenschaften eines Produkts bezieht, die weder vor noch nach dem Kauf beurteilbar sind und daher ausschließlich vom Vertrauen des Konsumenten abhängen (vgl. Darby/Karni 1973, S.67-88). Ein Beispiel hierfür ist die Zusicherung

eines Herstellers, dass sein Produkt frei von Chemikalien hergestellt wurde. Dies kann der Käufer weder durch das Aussehen des Produkts noch durch dessen Geschmack beurteilen und muss deshalb den Angaben des Herstellers vertrauen. Es hat sich gezeigt, dass die glaubwürdige Kommunikation dieser Vertrauenseigenschaft an den Konsumenten durch Warenkennzeichnung und Markennamen eine Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Verkauf eines Produkts ist (vgl. Kaas/Busch 1996, S.243-252).

4.1.2.2 Anwendung der Vertrauenseigenschaftstheorie auf den Bio-Markt

Diese Einteilung in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften hat eine große Bedeutung für Bio-Lebensmittel, da die Käufer keinem Produkt ansehen können, ob es ökologisch erzeugt wurde und da es auch keine eindeutigen Geschmacksunterschiede gibt, welche die Eigenschaft *ökologisch* nach dem Konsum erfahrbar machen würden. Somit handelt es sich eindeutig um eine klassische Vertrauenseigenschaft.

Die Vermittlung der Vertrauenseigenschaft *ökologisch* geschieht in allen europäischen Ländern einerseits durch die Pflichtkennzeichnung mit Codenummer und/oder mit dem Namen der zuständigen Kontrollstelle gemäß der EG-Öko-Verordnung und andererseits durch weitere Kennzeichnungen, wie staatliche Siegel, Herstellermarken, Eigenmarken und Logos der Anbauverbände (siehe Kapitel 3.2.1). In ihrer Studie zu Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften in Deutschland und Dänemark stellten BECH-LARSEN und GRUNERT im Jahr 2001 die These auf, dass eine in den Köpfen der Verbraucher fest verankerte, einheitliche, staatliche Regelung das Vertrauen der Konsumenten in diese Kennzeichnung stärkt, während eine Vielzahl unterschiedlicher Kennzeichnungen mit geringerem Bekanntheitsgrad das Vertrauen in die Echtheit der Information eher schwächt (vgl. Bech-Larsen/Grunert 2001, S.188-191). So gibt es beispielsweise in Dänemark seit vielen Jahren ein einheitliches staatliches Logo für Bio-Produkte, welches auf etwa 95 Prozent aller Produkte zu finden ist und welches einen Bekanntheitsgrad von etwa 90 Prozent erreicht (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.56). Dagegen existiert auf dem deutschen Markt eine Vielzahl verschiedener Erkennungszeichen für Produkte aus ökologischem Landbau (siehe Kapitel 3.2.2) und erst seit 2001 das staatliche Bio-Siegel, das aber bisher nur auf etwa der Hälfte aller Bio-Produkte zu finden ist und dessen Bekanntheitsgrad laut verschiedenen Studien nur zwischen 5 und 10 Prozent liegt (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.56; Zenner 2004, S.57). Der Theorie von BECH-LARSEN und GRUNERT nach, müsste so die dänische Bevölkerung weniger an der Echtheit der Bio-Produkte

zweifeln als die Deutschen, was die beiden Wissenschaftler in einer anschließenden empirischen Überprüfung auch tatsächlich beweisen konnten: Während das dänische Siegel und so auch die Bio-Waren ein hohes Vertrauen in der Bevölkerung genießen (vgl. Bech-Larsen/Grunert 2001, S.189 u. 191), ist das Vertrauen der Deutschen in ihr Bio-Siegel sehr niedrig (vgl. Bech-Larsen/Grunert 2001, S.191). Man erkennt also, dass die deutschen Konsumenten der Vermittlung der Vertrauenseigenschaft durch die Kennzeichnung nicht glauben.

Die Einführung eines einheitlichen Siegels war dennoch ein Schritt in die richtige Richtung, da der Zweifel an der ökologischen Herkunft im Jahr 2004 nur noch an zweiter Stelle bei den Gründen für den Nichtkauf von Bio-Produkten rangiert, während er im Jahr 1996 noch an erster Position genannt wurde (vgl. Abb. 9, S.22; vgl. Schaar 2001, S.11). Die lässt sich hauptsächlich auf vertrauensfördernde Maßnahmen seitens des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft zurückführen, wie beispielsweise die Einrichtung einer Informationshomepage über das Bio-Siegel und auch die Werbung mit Informationsflyern (vgl. Abb. 20 im Anhang, S.66). Jedoch kann man am weiterhin geringen Bekanntheitsgrad erkennen, dass diese Aktionen bisher kaum zu den Verbrauchern durchgedrungen zu sein scheinen und das deutsche Bio-Siegel noch nicht glaubwürdig in den Köpfen der Verbraucher implementiert werden konnte, sodass ohne weitere Maßnahmen auch künftig wenig Vertrauen der Konsumenten in Bio-Produkte zu erwarten ist.

4.1.2.3 Weitere Implikationen für den Bio-Markt

HAMM und GRONEFELD stellten schließlich 2004 in ihrer Studie über den europäischen Markt für Bio-Produkte fest, dass je höher der Bekanntheitsgrad und je höher das Vertrauen der Verbraucher in ein einheitliches Siegel ist, desto höher auch der Umsatzanteil des Bio-Markts am Gesamtumsatz der Lebensmittelbranche ausfällt (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.126f.). Deutschland und Österreich fallen jedoch aus dieser generellen Feststellung heraus, da sie trotz des hohen Misstrauens der Bevölkerung im europäischen Vergleich dennoch zu den umsatzstärksten Ländern zählen (vgl. Tab. 5 im Anhang, S.63). Die Autoren führt dies aber hauptsächlich darauf zurück, dass in Deutschland, wie auch in Österreich, der Bio-Markt durch seine längere Tradition und seine dadurch aufgebaute Pionierstellung in Europa schon größere Marktanteile aufbauen konnte als seine europäischen Nachbarn (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.127). Aufgrund dieser unterschiedlichen Ausgangsbedingungen sollte man besser das aktuelle

Marktwachstum in diese Überlegungen einbeziehen, um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu erhalten. Man erkennt beim Vergleich der Wachstumsraten (vgl. Richter 2004, S.6) mit dem Bekanntheitsgrad der Kennzeichnungen (vgl. Hamm/ Gronefeld 2004, S.56), dass die Länder mit den höchsten Raten auch die mit dem höchsten Bekanntheitsgrad des staatlichen Bio-Siegels sind, wie beispielsweise Frankreich, während Deutschland und Österreich, die Länder mit einem hohen Misstrauen der Bevölkerung auch das geringste Wachstum aufweisen. Das Vertrauen der Bevölkerung hat also eindeutig Auswirkungen auf das Kaufverhalten und man kann festhalten: je höher das Vertrauen, desto höher auch der Umsatzzuwachs mit Bio-Lebensmitteln. Da das Bio-Siegel in Deutschland noch immer wenig Glaubwürdigkeit besitzt, kann man also auch die künftigen Wachstumsraten eher niedrig einschätzen.

4.1.3 Zwischenfazit zu den wachstumshemmenden Faktoren

Die sehr ausgeprägte Schnäppchenmentalität der Deutschen und der durch viele invariable Faktoren bestimmte Mehrpreis der Bio-Produkte werden also auch in Zukunft die wichtigsten Kaufbarrieren darstellen und sind somit als starker Hemmfaktor für die weitere Ausdehnung des Bio-Markts in Deutschland einzustufen. Zudem kann man feststellen, dass aufgrund der Vielzahl der verschiedenen Kennzeichnungen für Bio-Produkte und der noch gering fortgeschritten Implementierung des staatlichen Bio-Siegels weiterhin ein hohes Misstrauen der deutschen Bevölkerung in die Echtheit der ökologisch erzeugten Produkte besteht. Solange der Bekanntheitsgrad und das Vertrauen in das Bio-Siegel derart niedrig sind, werden diese Faktoren weiterhin ein wichtiges Hindernis zur weiteren Ausweitung des Bio-Markts darstellen.

4.2 Wachstumsfördernde Faktoren

Nachdem diese hemmenden Faktoren näher betrachtet wurden, soll nun ein Blick auf die konträren Entwicklungen geworfen werden, die zum weiteren Wachstum des Bio-Markts beitragen können. Zunächst soll geprüft werden, ob der Wandel in den Absatzwegen einen entscheidenden Beitrag zum Sprung aus der Nische leisten kann. Anschließend soll die Auswirkung neuer Konsumtrends am Lebensmittelmarkt begutachtet werden, um schließlich in einem dritten Schritt das Potenzial der künftigen Zielgruppe einschätzen zu können.

4.2.1 Veränderung der Distributionskanäle

Wie bei der Analyse der deutschen Absatzformen festgestellt, hat der Umsatzanteil der Naturkostläden zugunsten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und neuerdings auch zugunsten der Bio-Supermärkte immer weiter abgenommen (siehe Kapitel 3.3.2). Zwar können sie noch immer den zweiten Platz in der Rangfolge der wichtigsten Einkaufsstätten verteidigen, jedoch sagt man den Naturkostläden nur bedingte Chancen für eine bedeutende Ausweitung ihres Anteils voraus und prophezeit ihnen eine eher negative Zukunft inklusive der weiteren Abnahme ihres Umsatzanteils (vgl. Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.36f.; Vossen 2002, S.210f.). Dieser Distributionskanal wird demnach für eine weitere Expansion des Markts keine tragende Rolle einnehmen und kann somit in der folgenden Analyse ausgeklammert werden. Im Zentrum der Einschätzung der zukünftigen Chancen verschiedener Absatzformen steht die Betrachtung des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und des Bio-Supermarkts.

4.2.1.1 Stabile Kraftquelle konventioneller Lebensmitteleinzelhandel

Der Vertrieb von Bio-Lebensmitteln erfolgt aktuell zu etwa 40 Prozent über den konventionellen LEH, welcher somit Platz eins beim Vergleich des Umsatzvolumens innehat (vgl. Tab. 1, S.16). Mit einer immer weiter voranschreitenden Ausweitung des Sortiments und stabilen hohen Zuwachsraten wird dieser Absatzkanal auch in Zukunft eines der wichtigsten Elemente der Vermarktung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln sein (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.7-9).

HAMM und GRONEFELD sowie auch RICHTER und ALFÖLDI konnten in ihren Untersuchungen feststellen: je höher der Anteil des konventionellen LEH beim Umsatz von Bio-Lebensmitteln, desto höher auch der Anteil des Bio-Markts am Gesamtumsatz der Lebensmittelbranche (vgl. Hamm/Gronefeld 2004, S.126; Richter/Alföldi 2002, S.2). In den skandinavischen Ländern Schweden, Dänemark und Finnland sowie in Großbritannien, Österreich und der Schweiz nimmt der allgemeine Lebensmittelhandel eine dominierende Rolle als Absatzweg ein (vgl. Abb. 19 im Anhang, S.66) und dies sind, mit der Ausnahme von Großbritannien, auch die umsatzstärksten Länder Europas (vgl. Tab. 5 im Anhang, S.63). Wie erklärt sich dieser Zusammenhang?

Primär entscheidend für seine starke Stellung sind die vielfältigen Vorteile, die der LEH gegenüber seinem Konkurrenten, dem Naturkostladen, besitzt. Wie bereits erläutert wurde, bestimmt heutzutage generell der Preis den Absatz und die Verbraucher greifen

immer seltener zu hochpreisigen Markenprodukten, sondern bevorzugen eher das billige Pendant (siehe Kapitel 4.1.1.1). Der gewichtigste Vorzug des konventionellen LEH gegenüber den Naturkostläden ist somit auch der günstige Preis, zu dem er Bio-Produkte in seinen Geschäften anbieten kann. Vergleicht man die Preise für Bio-Lebensmittel in den verschiedenen Einkaufsstätten, so stellt man eindeutig fest, dass der konventionelle LEH mit bis zu teilweise 50 Prozent günstigeren Produkten einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Naturkostläden hat (vgl. Hamm/Wild 2004, S.8). Die auch in Zukunft vorherrschende Preissensibilität der Deutschen bestimmt somit die Wahl der Einkaufsstätte dahingehend, dass die preiswerten Absatzkanäle weiter bevorzugt werden.

Neben den günstigen Preisen spielen einige weitere Faktoren eine wichtige Rolle für die überlegene Stellung und den Erfolg des konventionellen LEH. Neben den allgemeinen Vorzügen, wie der guten Erreichbarkeit, vielen Parkmöglichkeiten, längeren Öffnungszeiten, des großen Sortiments und des modernen Einkaufserlebnisses, beispielsweise durch Scannerkassen (vgl. Schäfer 2003, S.16), hat er für den Bereich der Bio-Produkte noch eine weitere spezielle Stärke: den „One-Stop-Vorteil“ (Schäfer 2003, S.4). Da im konventionellen LEH neben den Bio-Produkten noch viele weitere Artikel vertrieben werden, bietet diese Absatzform eine sehr gute Einstiegsmöglichkeit für Neukunden. Da der Verkauf der Öko-Waren in einer konventionellen, eher anonymen Einkaufsatmosphäre erfolgt, können Zugangsschwellen verringert werden (vgl. Reuter 2002, S.2; Schäfer 2003, S.16). Durch entsprechende Marketingmaßnahmen, wie Aktionstheken oder Verkostungen, wird Laufkundschaft auf diese Produktgruppe aufmerksam gemacht und die produktgruppenspezifische Platzierung der Bio-Produkte neben dem herkömmlichen Gegenstück erleichtert zusätzlich den spontanen Kauf (vgl. Reuter 2002, S.7). Kunden, die im LEH Bio-Produkte kaufen sind somit selten traditionelle Stammkunden, sondern vielmehr Gelegenheitskäufer, deren Anreiz zum Kauf im Wegfall der üblichen Preis-, Situations- und Gewohnheitsbarrieren begründet ist (vgl. o.V. 2005e, S.3).

Insgesamt kann man also feststellen, dass der Einstieg des konventionellen LEH zu der Ausweitung des Bio-Sektors einen entscheidenden Beitrag geleistet hat. Durch die Integration der Öko-Lebensmittel in das konventionelle Sortiment konnte eine breitere Käufergruppe angesprochen werden und viele Nichtkäufer wurden zu Selten- und Gelegenheitskäufern. Zwar macht diese Gruppe momentan nur einen geringen Umsatzanteil aus (siehe Kapitel 3.4.2), jedoch kann man davon ausgehen, dass die

weitere Ausweitung des Bio-Sortiments verbunden mit einer entsprechenden Kommunikation und einem weiterhin günstigen Angebot immer mehr Konsumenten zu Bio-Käufern werden lässt. Der konventionelle LEH stellt also auch in Zukunft eine wichtige Kraftquelle des Bio-Markts dar, da diese Einkaufsform, vor allem durch den „One-Stop-Vorteil“ (Schäfer 2003, S.4), prädestiniert ist, weiterhin Gelegenheitskäufer zum Kauf zu ermuntern.

4.2.1.2 Siegeszug der Discounter

Innerhalb dieses Segments zeichnet sich jedoch in den letzten Jahren ein, die allgemeine Lebensmittelbranche betreffender, eindeutiger Trend ab: der Siegeszug der Discounter. Während 1999 die Verbrauchermärkte mit 41 Prozent Umsatzanteil innerhalb dieses Segments noch die Spitzenposition verteidigen konnten, verlor dieser Vertriebskanal an Stärke und musste im Jahr 2003 seine Position an die Discounter abgeben. Diese konnten im Zeitraum von 1999 bis 2004 ihren Anteil von 30,1 Prozent auf 39 Prozent steigern, was neben den großen Verbrauchermärkten auch die Supermärkte immer mehr zu spüren bekamen, denn auch diese verloren im gleichen Zeitraum über 6 Prozent Umsatzanteil (vgl. GfK 2005b, S.4). Dieser Trend wird sich erwartungsgemäß auch in Zukunft fortsetzen, denn künftig rechnet man vor allem den Discountern sehr gute Perspektiven zu. Laut den Prognosen des Zukunftsinstituts zählt diese Vertriebsform zu den Gewinnern der nächsten Jahre (vgl. Vossen 2002, S.210-213). Diese Globalentwicklung innerhalb des Segments lässt sich leicht zeitverzögert auch im Bereich der Vermarktung von Bio-Produkten aufzeigen. Nur ein Jahr nach dem Einstieg der Discounter in das Bio-Geschäft im Jahr 2001 hatten sie bereits 14,3 Prozent des Gesamtumsatzes mit Bio-Lebensmitteln des Segments konventioneller LEH inne (vgl. Michels 2004, S.1). Die mit einem erheblichen Werbeaufwand propagierte weitere Ausweitung des Bio-Sortiments der Discounter wird auch künftig dazu führen, dass dieser Distributionskanal für Bio-Produkte immer wichtiger wird (vgl. Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.15).

Das Motto des Discounters *Plus* „Wir machen Bio bezahlbar“ (Reuter 2002, S.3) verdeutlicht hervorragend den Wettbewerbsvorteil dieser Absatzform gegenüber den Super- und Verbrauchermärkten: das noch preiswertere Angebot der Bio-Lebensmittel. Beim Preisvergleich der vier am häufigsten gekauften Bio-Produkte der verschiedenen Formen des konventionellen LEH stellt man fest, dass die Discounter diese Lebensmittel durchschnittlich zwischen 14 und 34 Prozent billiger anbieten als die

anderen Formen des LEH (vgl. Tab. 3, S.38). Stellt man den Produktpreisen die jeweiligen Marktanteile der Distributionskanäle gegenüber, kann man erkennen, dass es in den letzten Jahren eine Verschiebung hin zu den günstigeren Anbietern gegeben hat. So konnten beispielsweise die Discounter im Jahr 2003 für Öko-Vollmilch bereits einen Marktanteil von 12 Prozent erreichen (vgl. Hamm/Wild 2004, S.8). Die Preisorientierung der Deutschen (siehe Kapitel 4.1.1.1) spielt also auch für die Entwicklung innerhalb des Segments LEH eine entscheidende Rolle.

Bio-Produkte	konventioneller LEH			
	LEH < 400 m ²	LEH 400-799 m ²	LEH ≥ 800 m ²	Discounter
Vollmilch 1l	0,93	0,92	0,90	0,79
Joghurt natur 150g	0,42	0,40	0,38	0,30
Butter 250g	1,52	1,51	1,51	1,32
Weizenvollkornmehl 1kg	1,26	1,25	1,21	0,93

Tab. 3: Durchschnittliche Verbraucherpreise in Euro für Bio-Produkte im LEH im August 2003
Quelle: verändert nach Hamm/Wild 2004, S.8

Bereits heute kann man demzufolge im Bio-Bereich schon von einem Siegeszug der Discounter sprechen. Dieser wird auch in Zukunft zum Wachstum des Bio-Markts beitragen, da durch das sehr preisgünstige Angebot der Discounter die Hemmschwellen zum Kauf von Bio-Produkten weiter sinken und die fortschreitende Ausweitung des Bio-Sortiments mehr Verbraucher diese Artikel den konventionellen Produkten vorziehen lässt.

4.2.1.3 Wachstumsmotor Bio-Supermarkt

Der konventionelle LEH konnte zwar dem Markt für Öko-Lebensmittel neue Antriebskraft geben, jedoch hat er es bisher nicht geschafft, den Markt aus der Nische zu holen. Dies kann, laut vieler Expertenmeinungen, ein anderer, neuer Handelstyp bewirken: der Bio-Supermarkt. Während Bio-Supermärkte 2002 rund 220 Mio. Euro Umsatz erzielten, so prognostiziert man für 2009 einen Umsatz von bereits 600 Mio. Euro (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.24; o.V. 2005e, S.3). Die Zahl der Supermärkte soll bis zum Jahr 2007 von aktuell 250 auf 350 Geschäfte steigen (vgl. Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.3). Mit heute etwa 6 Prozent Umsatzanteil (vgl. Michels 2004, S.1) zählt dieser Vertriebskanal aktuell zwar noch zu den Davids auf dem Bio-Markt, aber die Wachstumsrate von über 20 Prozent im ersten Quartal 2005 (vgl. o.V. 2005c, S.4) deutet bereits die zukünftige Entwicklung an.

An dieser Stelle soll ein Blick auf den Vorreiter USA zeigen, wie die Zukunft in Deutschland wohl aussehen wird. Dort haben die Bio-Supermärkte ihre David-Rolle

bereits überwunden und sind zum Goliath auf dem Bio-Markt geworden. Die zurzeit am schnellsten wachsende Supermarktkette der USA, *Whole Foods Market*, mit zur Zeit 167 Märkten in Nordamerika, einem Jahres-Umsatz von 4 Mrd. US-Dollar und einem Umsatzplus von 23 Prozent im Jahr 2004 dient als bestes Beispiel für den rasanten Aufstieg der Bio-Supermärkte. Und die Expansion des börsennotierten Bio-Riesen ist nicht aufzuhalten: Für das Jahr 2010 sind über 400 Filialen vorgesehen mit einem geschätzten Umsatz von etwa 10 Mrd. US-Dollar. Den Einstieg in den europäischen Markt hat der Konzern 2004 mit der Übernahme der britischen Naturkostkette *Fresh & Wild* bereits geschafft, was von vielen als dessen Generalprobe für den Rest Europas gesehen wird. Man rechnet damit, dass das Unternehmen auch schon bald Deutschland mit seinem nicht ausgeschöpften Markt-Potenzial als neuen Handelsplatz ausersehen wird. (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.13-15).

Doch auch die deutschen Konzerne erkennen das Potenzial dieses neuen Handelstyps und treiben die Eröffnung neuer Märkte weiter voran. Der Großhändler *Dennree* konnte innerhalb nur weniger Jahre die Zahl seiner deutschlandweit verteilten Supermärkte auf 13 erhöhen. Und auch die Hersteller *Alnatura* und *Basic* erweitern rapide ihr Filialnetz auf bundesdeutscher Ebene (vgl. Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.18). Auch *Rewe* ist als erster konventioneller Lebensmittelkonzern mit der Eröffnung des ersten Markts seiner eigenen Bio-Supermarktkette *Vierlinden-Naturmarkt* im April 2005 in Düsseldorf auf diesen Zug aufgesprungen und konnte dank des großen Erfolgs im September bereits den zweiten Markt in Köln eröffnen. Bis zum Jahr 2008 sind weitere 18 Supermärkte dieser Art in ganz Deutschland geplant (vgl. Schmuck 2005a, S.1; Schmuck 2005b, S.1).

Wie kann man sich den Erfolg der Bio-Supermärkte erklären? Entscheidend ist, dass dieser innovative Handelstyp die Vorteile der beiden wichtigsten Standbeine der Bio-Vermarktung, also des Angebots im konventionellen LEH sowie im Naturkostladen, miteinander vereint und die jeweiligen Nachteile beseitigt. Er knüpft mit einer hellen, modernen Ladeneinrichtung, einem breiten Sortiment auf großer Verkaufsfläche, besser erreichbaren Standorten mit meist guten Parkmöglichkeiten, Einkaufswagen, Scannerkassen und EC-Kartenzahlung an die konventionellen Einkaufsgewohnheiten an, sodass der Verbraucher sein gewohntes Einkaufsverhalten nicht umstellen muss. Gleichzeitig findet man aber auch ein hochwertiges Bio-Komplettsortiment mit kompetenter, fachmännischer Beratung, was man als Vorzug des Naturkostladens kennt. Zudem spielt auch hier wieder der Preis eine bedeutende Rolle. Durch die günstigere Kostenstruktur, beispielsweise gefördert durch den Einkauf großer Mengen,

können die Produkte im Vergleich zum Naturkostladen deutlich billiger angeboten werden. Daneben vertreiben fast alle Supermarktketten Eigenmarken, deren Preis nochmals unter denen der anderen Naturkosthersteller liegt und die ohne Zweifel mit den günstigen Angeboten des LEH konkurrieren können. Lediglich die Discounterpreise sind momentan noch nicht zu erreichen, jedoch bewegt sich der Preisunterschied nur bei wenigen Prozentpunkten (vgl. o.V. 2005b, S.1; Schäfer 2003, S.14f.; Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.36).

Somit stellen die Bio-Supermärkte eine ernstzunehmende Konkurrenz für den konventionellen LEH dar, der jedoch weiterhin durch den „One-Stop-Vorteil“ (Schäfer 2003, S.4) eine gewisse Absicherung für seinen stabilen Marktanteil besitzt. Entscheidender ist jedoch die Rivalität zwischen Bio-Supermärkten und Naturkostläden. In einer Untersuchung über die Zukunft des Bio-Fachhandels wurde klar, dass der konventionelle LEH keine große Bedrohung für die Bio-Läden darstellt, da diese noch immer den größten Anteil der fachhandelstreuen Intensivkunden anziehen. Der Fachhandel spricht somit eine stärker umweltschutzorientierte und politisch motivierte Gruppe an, für die das kleinere Angebot der Supermärkte und Discounter keine wirkliche Alternative darstellt. Jedoch konnte in dieser Studie auch die hohe Wechselbereitschaft der Naturkostladenkunden zu den Bio-Supermärkten nachgewiesen werden. Nur etwa ein Drittel der heutigen Intensivkäufer werden nachhaltig dem klassischen Bio-Laden treu bleiben. Durch das breitere Sortiment und die günstigere Kostenstruktur wird ein Großteil dieser Kunden zum Konkurrenten überlaufen (vgl. Spiller/Engelken/Gerlach 2005, S.36-37).

Insgesamt muss man eindeutig feststellen, dass der innovative Handelstyp Bio-Supermarkt durch die vom ihm verfolgte Mischstrategie „anonymer als im Naturkostladen, aber persönlicher als im konventionellen Supermarkt“ (Schäfer 2003, S.15) Zugangsschwellen abbaut und so künftig eine bedeutende Rolle bei der Gewinnung von Neukunden spielt. Als zukünftiger Anziehungspunkt für Erstkunden wird er somit immer mehr zum „Motor des Biomarkts“ (o.V. 2005b, S.1), der für den Sprung aus der Nische ausschlaggebend sein kann.

4.2.2 Neue Trends auf dem Lebensmittelmarkt

Bei der Betrachtung der Kaufmotive für Bio-Produkte im Kapitel 3.4.3 wurde deutlich, dass das Motiv Umweltschutz nur noch eine kleine Gruppe von Verbrauchern zum Kauf von Öko-Produkten motiviert und dass eine große Anzahl anderer Motive, allen voran

der Gesundheits- und Sicherheitsaspekt, einen immer wichtigeren Platz einnehmen. In vielen Untersuchungen wird deutlich, dass die übersättigten Verbraucher nach mehr Abwechslung im Konsum streben und somit als wechselhafte Käufer agieren, die sich an unterschiedlichen Trends und Wertvorstellungen, abhängig von der jeweiligen Situation und von Stimmungen, gleichzeitig orientieren (vgl. Alvensleben 2000, S.2; Eggert 2000, S.14; Richter 2000, S.65; Schmitz/Kölzer 1996, S.346; Villiger 2000, S.23; Zenner 2004, S.23). Der Kunde von heute und morgen lebt nicht mehr in einer „Welt des Entweder-Oder sondern des Sowohl-als-auch“ (Villiger 2000, S.39). Für den Lebensmittelmarkt bedeutet dies, dass beispielsweise ein Konsument Produkte teuer bei einem Direktvermarkter einkauft, aber gleichzeitig auch regelmäßiger Kunde im Discounter ist oder auch dass er seine zunehmende Preissensibilität mit seinem steigenden Ernährungsbewusstsein in Einklang bringen kann. Durch das „multi-optionale Konsumentenverhalten“ (Zenner 2004, S.23) bestehen neben dem Megatrend Gesundheit heute also bereits mehrere weitere Trends in der Lebensmittelbranche, die den Konsum von morgen prägen. Darunter fallen neben dem bereits näher erläuterten Preisbewusstsein (siehe Kapitel 4.1.1.1) die Trends, Functional Food, Genuss, Convenience-Produkte, regionale Produkte und E-Commerce, welche gleichberechtigt nebeneinander stehen und je nach Ausprägung des individuellen oder momentanen Bedürfnisses des Verbrauchers favorisiert werden (vgl. Abb.12, S.41).



Abb. 12: Trends auf dem Lebensmittelmarkt
Eigene Darstellung

Es steht fest, dass sich die Unternehmen auf all dies einstellen müssen, um die zentralen Bedürfnisse der Kunden befriedigen und deren Nachfrage auf ihre eigenen Produkte lenken zu können. Die Tatsache, dass die zunehmende Preissensibilität zukünftig weiterhin als wachstumshemmender Faktor eingestuft werden muss, wurde bereits im Kapitel 4.1.1 aufgezeigt. Doch geben vielleicht die anderen Trends dem Markt für Bio-Produkte schließlich den entscheidenden Anstoß zum Sprung aus der Nische? Dies soll in diesem Kapitel genauer betrachtet werden.

4.2.2.1 Zentrales Kaufmotiv Gesundheit

Wie in Kapitel 3.4.3 gezeigt werden konnte, hat das Motiv Gesundheit den Umweltschutzgedanken beim Kauf von Öko-Produkten seit geraumer Zeit von seinem ersten Platz verdrängt und gilt somit heute als zentrale Kaufmotivation für diese Produkte. Gesundheit ist ein Megatrend, wobei der wichtigste Schlüssel dazu eine gesunde Ernährung ist. (vgl. Alvensleben 2000, S.2; Eberle 2004, S.49; GfK 2005a, S.4; Nestlé 1999, S.12; Ziemann 1999, S.97-107). Die Zahlen verschiedener Untersuchungen sprechen für sich: 90 Prozent der Deutschen sehen in ihrer Gesundheit eine Quelle des Glücks (vgl. Nestlé 1999, S.7) und für über 76 Prozent hat eine gesunde Ernährung eine große Bedeutung (vgl. GfK 2005a, S.4). Der Gesundheitstrend ist ein stabiler Trend, der auch in Zukunft weiter anhalten und anwachsen wird, denn mehr und mehr wird Gesundheit als Gesamtbefindlichkeit gesehen und erstrebt und gilt als „Tor zur Lebensqualität und Lebensfreude“ (Nestlé 1999, S.12). Es stellt sich nun aber die Frage, warum der Bio-Markt aufgrund dieses Trends einen weiteren Aufschwung erleben soll. Hierzu muss an dieser Stelle kurz auf die theoretische Überlegungen von ALVENSLEBEN zu den Bestimmungsfaktoren beim Kauf von Lebensmitteln eingegangen werden (vgl. Alvensleben 2000; Alvensleben 2001).

Bei einer Kaufentscheidung wird aus Verbrauchersicht immer das Preis-Leistungsverhältnis eines Angebots geprüft. Dies bedeutet, dass neben dem Preis natürlich auch die wahrgenommene Qualität des Produkts eine entscheidende Rolle spielt. In Bezug auf die Qualität lassen sich heute drei verschiedene Arten unterscheiden: Produktqualität, Prozessqualität und emotionale Qualität. Man muss jedoch feststellen, dass einerseits das Angebot guter Produktqualität etwas Selbstverständliches geworden ist. Und andererseits gestaltet sich auch die Vermittlung von hoher Qualität der Unternehmensprozesse (Produktion, Transport) über ISO-Normen und Gütesiegel durch das fehlende Vertrauen der Verbraucher in diese Zeichen

und deren fehlende Wahrnehmungs- und Verarbeitungsmöglichkeiten in unserer informationsüberlasteten Gesellschaft als schwierig. So sind weder Produkt- noch Prozessqualität eine hinreichende Bedingung für die Schaffung von Verbraucherpräferenzen. Zudem geht man heute davon aus, dass die Mehrzahl der Konsumenten beim Einkauf nicht mit dem Kopf, sondern eher mit dem Bauch entscheidet. Wenn sich folglich ein Produkt qualitätsmäßig von der Konkurrenz abheben soll, so muss es emotional positioniert werden, d.h. mit einer emotionalen Qualität ausgestattet werden. Beispiele sind unter anderem Produkte, die eine Geschichte erzählen (z.B. Bärenmarke) oder solche, die auf die Konsumenten durch eine bestimmte Herkunftsregion oder einen bestimmten Hersteller besonders authentisch wirken. Das beste Beispiel für die gelungene Ausstattung eines Produkts mit emotionaler Qualität sind die Öko-Produkte. Die Tatsache, dass diese ohne Einsatz von chemischen Düngern und Pestiziden erzeugt werden, führen bei den Verbrauchern zur Annahme, dass sie besonders sicher und gesund seien, obwohl dies objektiv nicht bewiesen werden kann. Die Bio-Waren haben für die Käufer somit eine besondere Qualität, was sich auch in deren höheren Mehrpreisbereitschaft widerspiegelt (vgl. Alvensleben 2000, S.2-4; Alvensleben 2001, S.3f.).

Man stellt somit fest, dass die emotionale Qualität *gesund* die biologisch erzeugten Produkte von den konventionellen Pendanten abhebt. Da der Trend zur Gesundheit und zur gesunden Ernährung auch künftig weiter zunehmen wird, werden auch die Bio-Waren einen weiteren Aufschwung erleben, da sie heute als die gesündesten Produkte auf dem Markt gelten (vgl. Eberle 2004, S.49; Heasman/Mellentin 2001, S.254).

4.2.2.2 Functional Food

Ein sehr stark mit diesem Gesundheitstrend zusammenhängendes Phänomen in der Lebensmittelbranche ist das des Functional Food. Was genau sind diese funktionellen Lebensmittel? Eine alleingültige Definition lässt sich in der Literatur nicht finden, jedoch hat man sich allgemein auf die folgende Erklärung geeinigt: Bei Functional Food handelt es sich um Lebensmittel mit einem gesundheitlichen Zusatznutzen, die durch die Anreicherung mit gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen zur Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden oder zur Senkung von ernährungsbedingten Krankheitsrisiken beitragen (vgl. Eberle 2004, S.49; Heasman/Mellentin 2001, S.5; Kirig/Wenzel 2004, S.29; Krebs 2005, S.44f.; Potratz/Wildner 2000, S.1). Ursprünglich aus Japan kommend, setzte sich dieser Trend zunächst in den USA durch und seit Mitte

der Neunziger gelangte er allmählich nach Europa (vgl. Heasman/Mellentin 2001, S.131-178 u. 205), wobei heute die deutsche Bevölkerung Europameister im Konsum dieser funktionellen Lebensmittel ist (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.29). Der Siegeszug des Functional Food startete in Deutschland im Jahr 1994 mit dem Wellness-Drink *Yakult* und dem nur ein Jahr darauf in den Markt eingeführten probiotischen Joghurt *LCI* von *Nestlé* (vgl. Heasman/Mellentin 2001, S.215). Eine 1999 am Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel durchgeführte Studie zu Functional Food stellte fest, dass es sich hierbei „um eine wichtige Innovation auf dem Nahrungsmittelmarkt handelt, die das Angebot von Nahrungsmitteln in Zukunft stark mitprägen wird“ (Potratz/Wildner 2000, S.7). Und tatsächlich verzeichnet man heute weltweit mit diesen Lebensmitteln mit Zusatznutzen bereits einen Umsatz von etwa 76 Mrd. US-Dollar, davon etwa 24 Mrd. in Europa (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.31). Die Produktpalette reicht von Omega-3-Eiern, die dem Herzinfarkt vorbeugen sollen, bis hin zur probiotischen Halbfettmargarine, die den Cholesterinspiegel senken soll.

Die starke Zunahme der Nachfrage nach diesen Produkten lässt sich hauptsächlich durch ein in den Industrienationen weit verbreitetes Phänomen erklären: die Zunahme ernährungsbedingter Krankheiten, hervorgerufen durch zu wenig Bewegung und der Aufnahme von zu vielen Kalorien. Im Verlauf des 20. Jahrhunderts ist der Kalorienverbrauch permanent gestiegen, seit 1964 nimmt man durchschnittlich 74 Kalorien pro Tag mehr zu sich, obwohl der Kalorienbedarf gesunken ist (vgl. Alvensleben 2000, S.2; Kirig/Wenzel 2004, S.36). Aus diesem nicht angepassten Ernährungsverhalten resultiert das weltweite Übergewicht. In Deutschland schätzt man, dass ca. 32 Prozent der Bevölkerung übergewichtig und 13 Prozent fettleibig sind (vgl. Statistisches Bundesamt 2004), was auch eine erhöhte Zahl von Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Bluthochdruck, Arthritis und Diabetes nach sich zieht.

Die Bio-Branche erkannte diesen Trend und führte Functional Food mit einer leichten Verspätung gegenüber dem konventionellen Markt zu Beginn des neuen Jahrtausends ein. Auch hier finden sich neben den normalen Artikeln mehr und mehr probiotische Bio-Joghurts, Aloe-Vera-Bio-Drinks und mit Mineralien und Vitaminen angereicherte Müslis (vgl. Dannenberg 2003, S.1). Da Bio-Produkte bereits durch ihre Herstellungsweise als gesundheitsfördernd gelten (siehe Kapitel 4.2.2.1), sind sie natürlich prädestiniert für die weitere Anreicherung mit zusätzlichen Nährstoffen, da sie somit ganzheitlich *das Gesunde* verkörpern und nicht, wie bei den konventionellen Lebensmitteln, nur durch funktionelle Zusatzstoffe *Gesundheit* vermitteln. Zukünftig sollte man durch diesen

Vorteil der Functional-Bio-Produkte gegenüber dem konventionellen Functional Food eine weiter wachsende Nachfrage nach dieser Art von Produkten im Öko-Sektor inklusive einer höheren Preisbereitschaft der Käufer (vgl. Alvensleben 2000, S.4) und somit auch eine steigende Ausweitung des Sortiments erwarten können. Die Bio-Branche hat heute in diesem Segment den Anschluss an den konventionellen Markt geschafft und hat sicherlich Möglichkeiten diesen in Zukunft zu überholen.

4.2.2.3 Hedonismus

Der Faktor Gesundheit spielt auch bei einem sehr neuen Trend auf dem Nahrungsmittelmarkt eine wichtige Rolle: immer häufiger ist die Rede von „Lifestyle-Ökos“ (o.V. 2005a, S.1), „Health-Hedonists“ (Kirig/Wenzel 2004, S.4) und „Konsumhedonisten“ (Hauck 2004, S.20), also einer neuen Käufergruppe, für die neben Gesundheitsaspekten vor allem der Genussfaktor der Lebensmittel von hoher Bedeutung ist. Der gesunde Genuss ist das zentrale Bedürfnis einer immer größer werdenden Konsumentengruppe, wobei hierzu nicht nur die Forderung nach gutem Geschmack, sondern auch nach einem ganzheitlichen Genießen inklusive des Erlebnisses beim Einkauf und beim Verzehr zählt. Man geht allgemein davon aus, dass dieser hedonistische Aspekt der Nachfrage anhalten wird, zumal die Grundbedürfnisse weitgehend befriedigt sind (vgl. Alvensleben 2000, S.1). Der Bio-Markt hat bereits begonnen, sich auf diesen Trend umzustellen. Neben Vollkornriegeln und Grünkernbratlingen findet man heute Latte-Macchiato-Sticks oder Ayurveda-Drinks in den Regalen (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.24).

Doch nicht nur diese neuen Lifestyle-Bio-Produkte und auch die neuen erlebnisorientierten Bio-Supermärkte fördern den zukünftigen Erfolg der Bio-Produkte, sondern auch eine weitere Gegebenheit: Genuss wird immer mehr über den Wert *gesund* definiert und man geht davon aus, dass in etwa zehn Jahren niemand mehr zwischen diesen beiden Konzepten unterscheidet (vgl. Eberle 2004, S.49). Die als sehr gesund geltenden Öko-Lebensmittel (siehe Kapitel 4.2.2.1) sind somit für den „gesundheitsbewussten Genussmenschen“ (o.V. 2005a, S.2) prädestiniert und werden von diesem mit einer Mehrpreisbereitschaft honoriert (vgl. Alvensleben 2000, S.4). Die im Kapitel 3.4.3 vorgestellten Kaufmotivationen für Bio-Lebensmittel bestätigen diese Annahme. Wie in der Abbildung 8 ersichtlich, steht der Geschmack im Jahr 2004 bereits an fünfter Stelle in der Reihe der Kaufmotive (vgl. Abb. 8, S.22). Und auch ein Blick auf die in der Tabelle 2 aufgezeigten milieuspezifischen Charakteristika der Bio-

Käufer zeigt, dass in allen drei Hauptzielgruppen, also bei den Ökos, den Feinschmeckern und den Fit-Food-Gourmets, der Genussaspekt beim Kauf von Bio-Nahrungsmitteln eine wichtige Rolle spielt (vgl. Tab. 2, S.25).

Die 2005 veröffentlichte Studie „Green Markets“ des Zukunftsinstituts erweitert nochmals dieses Genuss-Konzept und definiert eine weitere Käufereinheit, die den Namen „LOHAS“ (Lifestyle of Health and Sustainability) (Kirig/Wenzel 2004, S.18) trägt. Der Konsum von Bio-Produkten ist für sie Teil eines modernen Lebensstils, der Gesundheit, Genuss und Umweltbewusstsein mit Luxus verbindet, welcher aber nicht ideologisch motiviert ist, sondern aus Gründen des persönlichen Wohlbefindens entfaltet wird. Man geht davon aus, dass bereits etwa ein Drittel der US-Bürger dieses Lebensstilkonzept verfolgt und dass dieser Trend in Zukunft auf dem europäischen Markt mit einer ähnlichen Wucht einschlagen wird (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.18-34) und somit in Zukunft „zum Wachstumsmotor für den Bio-Markt“ (o.V. 2005a, S.1) werden könnte.

4.2.2.4 Convenience-Produkte

Neben Gesundheit, Funktionalität und Genuss sehnt sich der hybride Käufer nach einer weiteren Eigenschaft, die Nahrungsmittel erfüllen müssen: Bequemlichkeit (vgl. Horx/Wenzel 2005c, S.2). Daher erfreuen sich weltweit Convenience-Produkte¹² wachsender Beliebtheit. Darunter versteht man genussfertige oder halbfertige Nahrungsmittel, wie beispielsweise Tiefkühlprodukte, die schnell und unkompliziert zubereitet werden können und auch solche, die fertig außer Haus konsumiert werden können, wie beispielsweise Fast Food (vgl. Alvensleben 2000, S.2; Krebs 2005, S.44; Zenner 2004, S.23).

Diesem Trend liegen vor allem zwei Faktoren zu Grunde: In unserer durch Zeitknappheit geprägten Gesellschaft, resultierend aus steigenden Anforderungen im Berufsleben und einer Vielfalt an Freizeitangeboten (vgl. Richter 2000, S.62; Villiger 2000, S.37), nimmt die für Kochen und Essen beanspruchte Zeit einen immer niedrigeren Stellenwert ein. So sank die Zubereitungszeit einer warmen Mahlzeit in den letzten 30 Jahren von 60 auf 10 Minuten (vgl. Krebs 2005, S.44). Kochen wird zur Nebenbeschäftigung und halbfertige oder fertige Nahrungsmittel lassen sich sehr gut in den straffen Zeitplan integrieren. Zudem löst sich die traditionelle Rollenzuweisung auf und der Trend geht zu mehr und mehr kleineren Haushalten. Bis zum Jahr 2030 rechnet

¹² convenience (engl.) = Annehmlichkeit (vgl. Pons 2003, S.227).

man trotz rückläufigen Bevölkerungswachstums mit einer Steigerung der Zahl der Haushalte um etwa zwei Millionen, wobei der Anteil der Single-Haushalte den größten Wachstumsschub erfahren wird (vgl. Öko-Prüfzeichen GmbH 2001, S.15). Im Zuge dieser Entwicklung prognostiziert man eine Abnahme der Neigung, Gewohnheit und Fähigkeit Mahlzeiten selbst zubereiten zu können (vgl. Alvensleben 2000, S.2; Ziemann 1999, S.107), sodass vorgefertigte Speisen mehr und mehr das Selbstgekochte ersetzen werden. Im Jahr 2004 gaben bereits 66,1 Prozent der Deutschen an, dass sie bevorzugt einfache und schnelle Gerichte kochen und immerhin 47,5 Prozent gaben zu, häufig auf tiefgekühltes Obst und Gemüse zurückzugreifen (vgl. GfK 2005a, S.4). Am Beispiel der konsumierten Tiefkühlpizzas bestätigt sich dieses Ergebnis. So wurden im Jahr 2003 fast doppelt so viele Pizzas aufgetaut wie zehn Jahre zuvor (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.33) und im Jahr 2004 konnte man ein erneutes Wachstum um 10 Prozent feststellen (vgl. Horx/Wenzel 2005c, S.2). Insgesamt hat sich also seit den neunziger Jahren das Angebot an Convenience-Produkten in Sortimentstiefe und -breite immer weiter vergrößert.

Und auch die Bio-Branche steht der konventionellen Lebensmittelbranche in diesem Trend in nichts nach. Im Jahr 2005 schätzt man den Anteil dieser bequemen Lebensmittel auf etwa 3 Prozent des Gesamtumsatzes mit Bio-Lebensmitteln (vgl. Abb. 17 im Anhang, S.65) und im Jahr 2010 rechnet man bereits mit etwa 10 Prozent (vgl. Horx/Wenzel 2005c, S.2). Die große Bedeutung dieser Warengruppe erkennt man auch an deren in den letzten Jahren gesteigerten Kennzeichnung mit dem Bio-Siegel. Hier nehmen die Fertigprodukte mit 15 Prozent der gekennzeichneten Produkte heute bereits den ersten Platz ein (siehe Kapitel 3.2.2). Die Bandbreite der angebotenen Convenience-Produkte ist groß und reicht von Bio-Instant-Suppen über Bio-Pommes-Frites zu fertig zubereiteten Bio-Salaten. Auch im Bereich des Außer-Haus-Verzehrs haben die Öko-Waren bereits Einzug gefunden. Hier geht der Trend weg vom billigen Fast Food hin zu hochwertigen Snacks, dem „Fast Good“ (Kirig/Wenzel 2004, S.32) und so entdeckt auch die Gastronomie das Bio-Essen als Kundenmagnet, wie beispielsweise die Schnellrestaurant-Kette *Exki* in Belgien, die in diesem Bereich in Europa die Vorreiterrolle einnimmt (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.33).

Insgesamt lässt sich erneut feststellen, dass die Verbindung von Gesundheit und Bequemlichkeit den Bio-Convenience-Erzeugnissen erneut einen Vorteil gegenüber den konventionellen Pendanten beschert und dieser Trend in den nächsten Jahren ein weiterer Aufschwungfaktor für den Bio-Markt sein kann.

4.2.2.5 Regionale Produkte

In unserer durch Internationalisierung geprägten Welt erscheint ein weiteres Phänomen, welches in vielen Industrienationen beobachtbar ist, auf den ersten Blick eher widersprüchlich: die wachsende Präferenz der Verbraucher für Produkte, die in der eigenen Region hergestellt werden. Vor allem in der Lebensmittelbranche gilt die Rückbesinnung auf regionale Produkte als Megatrend, der auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird (vgl. Alvensleben 1999, S.2; Alvensleben 2000, S.4; Ermann 2003; Kirig/Wenzel 2004, S.41; Schade/Reuter 2001, S.6).

Was genau aber sind regionale Produkte? Woher kommt ein regionales Produkt? Hierzu findet man in der Forschung eine Vielzahl von verschiedenen Ansätzen, an dieser Stelle soll jedoch lediglich kurz auf die profunde Begriffsklärung von ERMANN verwiesen werden. Er unterscheidet einerseits „zwischen objektivistischen und subjektivistischen sowie zwischen kollektivistischen und individualistischen Regionskonstruktionen“ (Ermann 2005, S.62). Während unter objektivistischen Regionsbildungen abgrenzbare Gebiete oder Distanzangaben zu verstehen sind, bezeichnen subjektivistische Regionsbildungen Nähe, Vertrauen, Gemeinsamkeit oder Zusammengehörigkeit. Kollektivistisch gebildete Regionen sind nach außen klar abgegrenzte Gebietseinheiten, wohingegen bei individualistischen Raumbezeichnungen die Abgrenzung der Region von der Betrachtung des jeweiligen Akteurs abhängt (vgl. Ermann 2005, S.61-66). Durch die Unterscheidung dieser Gegensatzpaare ergeben sich vier Haupttypen: kollektivistisch-objektivistisch, kollektivistisch-subjektivistisch, individualistisch-objektivistisch und individualistisch-subjektivistisch konstruierte Regionen, welche in Tabelle 4 zum besseren Verständnis nochmals dargestellt sind (vgl. Tab. 4, S.48).

Regionsdefinitionen	kollektivistisch	individualistisch
objektivistisch	1. Ausschnitt der Erdoberfläche; definiert durch naturräumliche, administrative oder historische Grenzen oder durch „wissenschaftliche Regionalisierungen“ Beispiel: „aus der Region“ = „aus dem Regierungsbezirk Mittelfranken“	3. „Das Verortete“ und „das Nahe“: bezogen auf individuelle Marktteilnehmer und/oder Produkte, aber „Ort“ und „Nähe“ intersubjektiv nachvollziehbar Beispiel: „aus der Region“ = „aus einem Umkreis von 50 km um den Betrieb“
subjektivistisch	2. Ausschnitt der Erdoberfläche mit kollektivierter Regionsbildung („regionale Identität“) Beispiel: „aus der Region“ = „aus dem Heimat-/Kulturraum Aischgrund“	4. „Das Bekannte“ und „das Vertraute“ : bekannte Produktionszusammenhänge und die Vertrautheit mit den Zusammenhängen Beispiel: „aus der Region“ = „direkt vom Erzeuger“

Tab. 4: Regionsdefinitionen
Quelle: verändert nach Ermann 2005, S.64

Interessant erscheint hier vor allem die Tatsache, dass ERMANN somit die Regionalität eines Produkts nicht nur mit kurzer Distanz gleichsetzt, wie es oft in der Alltagskommunikation und auch in verschiedenen wissenschaftlichen Diskursen zu finden ist, sondern auch die soziale Nähe zwischen Produktion und Konsum als Kennzeichen von regionalen Produkten sieht.¹³

In Bezug auf die Kennzeichnung der regionalen Produkte lässt sich feststellen, dass es bisher noch kein bundesweit gültiges Siegel gibt, das anzeigt, dass ein Produkt regional erzeugt wurde. Zwar gibt es auf europäischer Ebene ein Siegel für eine *geschützte geografische Angabe*, welches den Verbrauchern signalisieren soll, dass sich der Produktionsort nachvollziehen lässt, aber eine große Verbreitung hat dies noch nicht erfahren. Vielmehr findet man in Deutschland Logos und Siegel kleinerer Regionalvermarktungsinitiativen, beispielsweise „Original Regional - Aus der Region Nürnberg“, oder auch der Bundesländer, wie etwa das Siegel des bayrischen Programms „Geprüfte Qualität-Bayern“ (vgl. Ermann 2005, S.184 u. 246). Diese regionalen Kennzeichnungen wirken im Vergleich zu unspezifischen Angaben wie „aus der Region“ eher verkaufsfördernd, da durch die Angabe einer bestimmten Region ein größerer emotionaler Bezug der Käufer zur jeweiligen Region aufgebaut werden kann (vgl. Alvensleben 1999, S.11; Ermann 2003, S.246; Gothe/Schoene 2002, S.32).

Etwa 40 Prozent der Deutschen kaufen heute zumindest gelegentlich Regionalprodukte und künftig wird diese Zahl vermutlich weiter steigen (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.41). Wie nun kann man sich diesen Trend hin zu regionalen Produkten erklären?

Ein Grund dafür ist das wachsende Bedürfnis der Menschen in unserer durch Konsumüberfluss gekennzeichneten Gesellschaft nach einer überschaubaren und identitätsstiftenden Umwelt, nach Vertrautheit, Geborgenheit und nach Altbewährtem (vgl. ZMP 2003, S.1; Villiger 2000, S.38). Dies wird in der Literatur oft als das Phänomen „Cocooning“¹⁴ (Eggert 2000, S.15; Nestlé 1999, S.23; Schmitz/Kölzer 1996, S.386; Villiger 2000, S.38) bezeichnet. Dieser Rückzug in eine heile Welt kann als Gegeneffekt zur Globalisierung der Märkte gesehen werden (vgl. Richter 2000, S.65; Tscheulin/Davoine 2002, S.1) und drückt sich auch in der wachsenden Präferenz der Verbraucher für nationale und regionale Produkte aus.

Daneben spielt jedoch noch eine weitere Gegebenheit eine große Rolle: die schon des Öfteren in dieser Arbeit angesprochene Verunsicherung der deutschen Bevölkerung

¹³ Zur vertiefenden Beschäftigung mit der Definition von regionalen Produkten vergleiche die Arbeit von ERMANN 2005, S.61-66.

¹⁴ cocoon (engl.) = Kokon ; cocooning (engl.) = Zurückziehen in die eigenen Wände (vgl. Pons 2003, S.192)

gegenüber dem Lebensmittelangebot (siehe Kapitel 3.4.4 und Kapitel 4.1.2), welches durch die voranschreitende Globalisierung der Ernährungsindustrie weiter begünstigt wird. Neben einer einheitlichen, glaubwürdigen Kennzeichnung (siehe Kapitel 4.1.2) ist die Bekanntheit der Herkunft das wichtigste Kriterium zur Vertrauensbildung. Untersuchungen der Humboldt-Universität Berlin ergaben, dass für 50 Prozent der Befragten die Herkunftsangabe entscheidend ist, um Vertrauen zu einem Produkt aufbauen zu können (vgl. Schade/Reuter 2001, S.3), wie auch das Motto „Nähe schafft Vertrauen“ eines vom Bundesverbraucherministerium 2002 geförderten Projekts zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe (vgl. Ermann 2005, S.280) vermittelt. Auch die heutige Popularität des Einkaufs direkt vom Erzeuger – immerhin verzeichneten im ersten Quartal des Jahres 2005 die Hofläden einen Umsatzzuwachs von 20 Prozent und liegen so hinter den Bio-Supermärkten an zweiter Stelle (vgl. o.V. 2005c, S.4) – zeigt, wie stark das Bedürfnis der Konsumenten ist, zu wissen woher die gekauften Lebensmittel kommen.

Daneben gibt es noch die Hypothese, dass Verbraucherpräferenzen für Produkte aus der Region in erster Linie emotional begründet sind. In einer empirischen Untersuchung in vier deutschen Städten konnte der Zusammenhang zwischen dem Image der Region und dem Image der Lebensmittel aus dieser Region bestätigt werden. Die Testpersonen mussten unter zwölf verschiedenen Regionen die ihnen sympathischsten bestimmen, wobei in allen Städten die eigene Region die höchsten Sympathiewerte erreichte, gefolgt von den Nachbarregionen und den beliebtesten deutschen Urlaubsregionen, wie Bayern oder dem Schwarzwald. Bei der Frage nach der Präferenz der Verbraucher für eine bevorzugte Nahrungsmittelherkunft ergab sich ein ähnliches Ergebnis. Zudem wurden den regionalen Produkten bessere Produkteigenschaften (frischer, gesünder, bessere Qualität) und bessere Prozesseigenschaften (natürlichere Produktion, kürzere Transportwege) zugeordnet. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen somit, dass die meisten Menschen positive emotionale Beziehungen zu ihrer Region haben, welche sie schließlich auf die dort erzeugten Nahrungsmittel übertragen (vgl. Alvensleben 1999, S.6-8). Und auch in einer weiteren Studie konnte nachgewiesen werden, dass die Regionalität eines Produkts als emotionale Qualität gilt (vgl. Alvensleben 2000, S.4). Die emotionale Positionierung eines Artikels erhöht dessen durch den Verbraucher wahrgenommene Qualität und hebt ihn so von anderen Produkten ab, was der Verbraucher mit einer höheren Preisbereitschaft belohnt (siehe Kapitel 4.2.2.1). Auch der Gedanke der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft sowie Patriotismus

werden teilweise als Kaufgrund für regionale Produkte angesehen, jedoch wird vor allem das patriotische Argument in Deutschland eher selten angeführt, während beispielsweise im Nachbarland Frankreich der Verbraucher patriotismus sehr stark ausgeprägt ist (vgl. Alvensleben 1999, S.10; Tscheulin/Davoine 2002, S.11f.).

Die Devise „Think global, eat local“¹⁵ (Ermann 2005, S.13; Kirig/Wenzel 2005, S.1) als neuen Trend im Lebensmittelbereich hat auch die Bio-Branche bereits entdeckt. Zwar gibt es im Handel bisher nur wenige Bio-Regionalmarken, aber die Tendenz ist steigend (vgl. Gothe/Schoene 2002, S.4). Wieder nimmt das Familienunternehmen *Tegut* mit 330 Filialen in Hessen, Franken und Südthüringen eine Vorreiterrolle ein, da es bereits seit 1985 biologisch erzeugte Produkte aus diesen Regionen im Sortiment hat, welches heute etwa 150 Artikel umfasst. Auch das Bio-Regional-Angebot des Allgäuer Unternehmens *Feneberg* gilt als beispielhaft. In 82 Märkten bietet es seit 1996 seine Marke *Von Hier*¹⁶ an und kann heute je nach Produktgruppe etwa 5 bis 30 Prozent Umsatz damit verzeichnen (vgl. Gothe/Schoene 2002, S.11-14; Richter 2002, S.82f.).

Diese exemplarischen Projekte mit Bio-Regionalmarken zeigen, dass sich die kombinierte Positionierung dieser beiden Kriterien als sehr vorteilhaft erweist. Wieder besitzt die Bio-Variante der regionalen Produkte gegenüber den konventionellen Regionalmarken den Vorteil, dass sie sowohl die emotionale Qualität *regional* als auch *gesund* (siehe Kapitel 4.2.2.1) in sich vereinen und so für den Verbraucher einen weiteren Zusatznutzen bietet und positiver wahrgenommen wird. Zudem können durch die Herkunftsangabe Echtheitszweifel weiter abgebaut werden. Für die Bio-Branche bietet somit die zunehmende Nachfrage nach regionalen Produkten bedeutende Wachstumschancen, denn der Verbraucher als „homo regionalis“ (Ermann 2003, S.262) achtet neben *Regionalität* beim Kauf von Lebensmitteln natürlich auch auf andere Qualitätsmerkmale.

4.2.2.6 E-Commerce

Die heutigen von Konsumüberdruß gekennzeichneten Verbraucher streben jedoch nicht nur nach der in den vorhergehenden Kapiteln erläuterten Diversifizierung des

¹⁵ In Anlehnung an den im angelsächsischen Sprachraum weit verbreiteten Nachhaltigkeits-Slogan „Think globally, act locally“ (vgl. Ermann 2005, S.13)

¹⁶ Als Herkunftsregion wurde das Gebiet mit einem Radius von hundert Kilometern um das Stammhaus in Kempten gewählt, sodass *Von Hier* somit ein gutes Beispiel für eine individualistisch-objektivistisch gebildete Region gemäß der oben erläuterten Definition von ERMANN ist.

Produktangebots am Markt, sondern auch nach einer neuen Form des Einkaufs: E-Commerce¹⁷.

Die Vielzahl der Internetnutzer und der elektronisch vermarktenden Unternehmen zeigen, dass Internet und E-Commerce weltweit bereits eine starke Stellung eingenommen haben und auch in Zukunft werden sie trotz allgemeiner Hindernisse für die weitere Verbreitung von E-Commerce wie technische Grenzen (z.T. noch hohe Nutzungsgebühren, langsame Übertragungsgeschwindigkeit), politische Grenzen (Sicherheit finanzieller Transaktionen) und soziokulturelle Grenzen (Anonymität, fehlender persönlicher Kontakt zu Menschen, fehlender touch-and-feel-Effekt) zunehmend an Bedeutung gewinnen (vgl. Bauer/Fischer/Sauer 2000, S.1141–1156; Bauer/Fischer/Sauer 2001, S.132-137). Das Zukunftsinstitut prognostiziert, dass im Jahr 2010 bereits 85 Prozent der deutschen Bevölkerung E-Commerce nutzen werden, sodass diese Einkaufsform künftig genauso zum normalen Konsumalltag wie das tägliche Einkaufen im Supermarkt gehören wird (vgl. Vossen 2002, S.78). Zu den bevorzugten Produktangeboten im Internet gehören Unterhaltungsmedien wie Bücher, CDs, Videos und DVDs, Reisen, Kleidung und Hardware, welche etwa drei Viertel des Online-Umsatzes ausmachen, wogegen der online verkaufte Anteil an Lebensmitteln nur etwa 5 Prozent des Gesamtumsatzes beträgt und so 2001 an letzter Stelle in dieser Liste rangierte (vgl. Kolibius 2002, S.121; Vossen 2002, S.79). Ursache hierfür scheint primär die Tatsache zu sein, dass Lebensmittel in der Regel aufgrund Frischeaspekten und Kühlungsproblemen schwer lagerbar sind und deshalb ein sehr ausgereiftes Logistiksystem notwendig ist (vgl. Kolibius 2002, S.121), was bereits einige Anbieter scheitern ließ. Beispielsweise musste der bisher größte US-Lebensmittelkonzern im Internet *Peapod* aufgrund zahlreicher Logistikprobleme schließlich sogar Insolvenz anmelden. Oft konnten die Lieferanten die Kunden nicht oder zu spät zu Hause antreffen, sodass viele Lebensmittel verderben und entsorgt werden mussten (vgl. Müller/Preissner 2000, S.199). Vor allem im Bereich der Vermarktung von Bio-Produkten per E-Commerce spielt dieses Problem eine wichtige Rolle, da noch immer die meistgekauften Bio-Artikel im Frische-Bereich anzusiedeln sind (siehe Kapitel 3.2.1). Pioniere im Online-Handel wie *Tegut* und *Naturkost24.de* mussten diese

¹⁷ E-Commerce bezeichnet die „Vermarktung von Unternehmensleistungen auf elektronischen Märkten“ (Kolibius 2002, S.62). Man kann drei Erscheinungsformen des E-Commerce unterscheiden: zwischen Unternehmen (Business-to-Business), innerhalb einer Organisation (Intranet) und zwischen Unternehmen und Endkonsumenten (Business-to-Consumer)(vgl. Günther 2000, S.105). Da sich diese Arbeit nur mit der Beziehung zwischen Endkunden und Unternehmen auf dem Bio-Markt beschäftigt, beziehen sich die folgenden Ausführungen nur auf die zuletzt genannte Ausprägung Business-to-Consumer bezogen.

Erfahrung teilen und einen Großteil ihrer Aktivitäten einstellen (vgl. Horx/Wenzel 2005b, S.9). Doch trotz des anfänglichen Scheiterns mancher Anbieter, geht man heute davon aus, dass künftig immer mehr Unternehmen in das Geschäft des elektronischen Lebensmittelhandels einsteigen werden.

Auch im reinen Bio-Bereich erwartet man immer mehr Online-Anbieter, da das Internet helfen kann, einige entscheidende Kaufbarrieren für Bio-Lebensmittel abzubauen. Eine profunde Analyse der Stärken und Schwächen des Online-Handels mit Bio-Lebensmitteln bietet die Dissertation von KOLIBIUS. Er vertritt die Meinung, dass das Einkaufen per Mausclick wichtige Potenziale bietet, einige Defizite am Bio-Markt auszugleichen. So kann beispielsweise durch intensive Kommunikation mit dem Endkunden versucht werden ein höheres Vertrauen des Kunden in die Echtheit der Bio-Produkte herzustellen, eines der größten Kaufhindernisse (siehe Kapitel 3.4.4 und 4.1.2). Möglichkeiten hierzu sind: Vertrauensaufbau durch Bezug zu vertrauenswürdigen Institutionen, etwa durch die multimediale Verknüpfung zu Internetseiten von Anbauverbänden oder der EG-Öko-Verordnung, Vertrauensaufbau durch Dokumentation von Produktionsverfahren mit Hilfe von Ton- und Filmdokumenten, Vertrauensaufbau durch Personalisierung und Individualisierung durch Sammlung von Kundendaten und Vertrauensaufbau durch Kommunikation per E-Mail, Chats und Servicenummern (vgl. Kolibius 2002, S.88-96). Auch die größte Kaufbarriere, der zu hohe Preis der Bio-Produkte im Handel, könnte durch E-Commerce gesenkt werden, da durch den direkten Kontakt zwischen Produzenten und Endverbraucher und die Ausschaltung der Zwischenhändler ein günstigeres Preisangebot möglich wäre und durch den Wegfall des Einkaufswegs weitere Zusatzkosten gespart werden könnten. Das heutige Bio-Internetangebot weist diesbezüglich jedoch noch eine Reihe von Defiziten auf. So nutzen bisher nur 4 Prozent der Bio-Internetseiten interaktive Elemente und nur 25 Prozent weisen Verlinkungen auf, sodass sie eher wie klassische Verkaufsprospekte wirken. Zudem bieten zwar etwa 30 Prozent der Internetseiten einen Lieferservice, aber meist wird der Preisvorteil der Produkte durch sehr hohe Versandkosten wieder aufgezehrt (vgl. Kolibius 2002, S.110). Insgesamt kann man jedoch feststellen, dass der Trend hin zum bequemen Einkaufen per Mausclick trotz noch vorhandener Schwächen Bio-Produkten in Zukunft Marktchancen öffnen kann, da E-Commerce das Potenzial besitzt viele Kaufbarrieren, wie den zu hohen Preis und die Echtheitszweifel, abzubauen und dadurch einen größeren Kundenkreis anzusprechen. Der Internethändler *amorebio* demonstriert, dass

der Online-Handel mit Bio-Produkten mit einem ausgereiften Logistiksystem sehr gut funktionieren kann (vgl. Horx/Wenzel 2005b, S.9) und weist somit den Weg für weitere Unternehmen in dieses zukunftssträchtige Geschäft.

4.2.2.7 Zwischenfazit zu den Trends am Lebensmittelmarkt

Die Untersuchung der neuen Trends am Lebensmittelmarkt zeigt, dass diese alle positiv auf die zukünftige Entwicklung des Bio-Markts einwirken. Durch die kombinierte Positionierung der Bio-Produkte mit verschiedenen Qualitäten wie *funktional*, *genussvoll*, *bequem* und *regional* bieten sie dem nach Gesundheit, Functional Food, Hedonismus, Convenience und regionalen Produkte strebenden Verbraucher gegenüber den konventionellen Produktvarianten den weiteren Zusatznutzen *gesund*, was den Bio-Produkten jeweils einen entscheidenden Vorteil gegenüber den konventionellen Produkten einräumt. Auch die Zunahme der Nutzung von E-Commerce kann sich zukünftig vorteilhaft für den Bio-Markt auswirken, da einige Kaufbarrieren, die im herkömmlichen Vertrieb vorhanden sind, durch die Nutzung des Internets beseitigt werden können. Mit Ausnahme der zunehmenden Preissensibilität kann man somit die neuen Konsumtrends am Markt für Lebensmittel als besonders wachstumsfördernd einstufen, was künftig dem Bio-Markt einen wesentlichen Anstoß zur Umsatzsteigerung geben wird, sollte sich dieser auch weiterhin auf diese neuen Tendenzen einstellen.

4.2.3 Die Bio-Käufer der Zukunft

Nach der Betrachtung der Veränderung der Distributionswege und der neuen Trends am Lebensmittelmarkt stellt sich nun die Frage, welche Käufergruppen für die Zukunft des Bio-Markts ausschlaggebend sein werden. Bei welchen Käufern nehmen die genannten Kaufmotive für Bio-Produkte in Zukunft einen besonders wichtigen Platz ein? An welchen Zielgruppen müssen die Unternehmen ihr Marketing orientieren, um gezielt mehr Kunden aus diesen relevanten Gruppen zu akquirieren? Wie entwickeln sich künftig die Käufergruppen und wie ist folglich ihr Potenzial einzuschätzen, dem Bio-Markt einen weiteren Antrieb zu geben? Zur Beantwortung dieser Fragen soll nun ein Blick auf die bedeutsamsten Käufer gemäß deren soziodemografischen und milieuspezifischen Merkmalen geworfen werden.

Schon mehrmals wurde in dieser Arbeit auf das große Potenzial der Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer eingegangen. Bei der Mehrheit dieser Verbraucher spielt hauptsächlich das Gesundheits- und Sicherheitsmotiv eine große Rolle beim Kauf, da

nur die Kerngruppe der Intensivkäufer weiterhin altruistische Umweltmotive in den Vordergrund stellt. Im Gegensatz zu den Intensivkäufern, deren Absatzpotenzial mit etwa 66 Prozent Umsatzanteil bereits relativ stark ausgeschöpft ist, vermutet man bei dieser Gruppe die stärksten Wachstumschancen (siehe Kapitel 3.4.2). Innerhalb dieses Segments muss man besonders die im Folgenden beschriebenen Gruppen hervorheben.

4.2.3.1 Best Ager

Allein aus demografischen Gründen wird zukünftig eine bestimmte Gruppe für alle Märkte immer interessanter: die ältere Generation. Eine immer weiter steigende Lebenserwartung und eine stagnierende Geburtenrate führen dazu, dass laut den Angaben des Statistischen Bundesamts 2010 bereits jeder zweite Konsument in Deutschland über 50 Jahre alt sein wird (vgl. Statistisches Bundesamt 2003). Schon heute stellen die 55- bis 60-jährigen eine der Kernzielgruppen für Bio-Lebensmittel dar (siehe Kapitel 3.4.5) und aufgrund ihres zahlenmäßigen Anwachsens, aber auch wegen der Tatsache, dass diese Altersklasse zukünftig als sehr vermögensstark, konsumfreudig und konsumerfahren zugleich gilt (vgl. Egger 2000, S.16; Sim 2004, S.7), gewinnt diese Gruppe weiter an Bedeutung. Hierbei spielt auch eine weitere Entwicklung eine entscheidende Rolle: In Bezug auf die zunehmende Alterung der deutschen Gesellschaft muss hinzugefügt werden, dass gleichzeitig eine „Verjüngung der Alten in Mentalität, Lebensstil und Lebensgefühl“ (Zenner 2004, S.24) stattfindet. Die klassische Dreiteilung der Lebensphasen (junge, mittlere und alte Generation) muss um die Gruppe der 50- bis 70-jährigen erweitert werden, welche fortan als „Best Ager“ (Horx/Wenzel 2005a, S.7; Sim 2004, S.7) bezeichnet werden. In der Regel wird diese Gruppe als sehr konsumfreudig beschrieben, die durch gute finanzielle Absicherung und ihre abenteuerlustige Lebenseinstellung ein gewichtiges Potenzial für den Handel darstellen. Eine gesunde Ernährung spielt für diese Altersklasse eine zentrale Rolle und in keiner anderen Gruppe hat sich das Gesundheitsmotiv beim Kauf von Lebensmitteln so stark verankert wie in dieser (vgl. Bruhn 2002a, S.117; Schmitz/Kölzer 1996, S.390; Villiger 2000, S.37). Bisher als Käufer von Functional Food noch nicht erreicht (vgl. Potratz/Wildner 2000, S.1), stellt sie aufgrund ihres hohen Gesundheitsbewusstseins auch eine wichtige Zielgruppe für diesen Konsumtrend dar. Weiterhin steht auch der Convenience-Aspekt für sie beim Kauf von Lebensmitteln im Vordergrund (vgl. Horx/Wenzel 2005a, S.7). Die Bio-Branche bietet folglich für den Best Ager den idealen Nährboden für die Befriedigung seiner Bedürfnisse und wird, nach Meinung der

Experten, somit erheblich von dieser Entwicklung profitieren können (vgl. Horx/Wenzel 2005a, S.8).

4.2.3.2 Frauen

Bereits heute treffen Frauen etwa 80 Prozent aller Kaufentscheidungen und man geht davon aus, dass diese Konsumentengruppe weiterhin sehr entscheidend sein wird, da deren Konsumpotenzial heutzutage als noch nicht ausgeschöpft gilt (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.39; Öko-Prüfzeichen GmbH 2001, S.12). Für die Bio-Branche stellen die Frauen eine interessante Zielgruppe für die Zukunft dar, denn die zunehmende „Feminisierung“ (Krebs 2002, S.42) des Konsums drückt sich beispielsweise im großen Interesse der Frauen für die im Kapitel 4.2.2 vorgestellten Trends aus. So ist vor allem das Streben nach Gesundheit ein weiblicher Trend, denn etwa 62 Prozent der Frauen achten auf eine gesunde Ernährung (vgl. Brigitte 2004, S.110). Auch für Convenience-Produkte scheinen vor allem Frauen sehr empfänglich zu sein: 79 Prozent unter ihnen verwenden gerne Tiefkühlprodukte (vgl. Brigitte 2004, S.85). Auch im Bereich des E-Commerce können sich bereits 22 Prozent vorstellen, künftig Lebensmittel online zu bestellen (vgl. Brigitte 2004, S.116). Das noch nicht ausgeschöpfte Konsumpotenzial der Frauen und deren wachsendes Verlangen nach Gesundheit, Bequemlichkeit und Geschmack (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.39) machen somit aus dieser Konsumentengruppe eine wichtige Zielgruppe für den Bio-Markt der Zukunft, die diesen weiter ankurbeln kann.

4.2.3.3 Ostdeutsche Bevölkerung

Wie man dem Kapitel 3.4.5 und der Abbildung 10 entnehmen kann, ist der Anteil der ostdeutschen Bio-Käufer im Vergleich zu deren Bevölkerungsanteil im Bundesgebiet stark unterproportional, während in Bayern und Baden-Württemberg ein überproportionaler Anteil an Bio-Kunden zu finden ist (vgl. Abb. 10, S.24). Somit sind in den Bundesländern Sachsen, Thüringen, Sachsen-Anhalt, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg noch große Potenziale für die Ausweitung des Bio-Markts vorhanden. Der Trend zu regionalen Produkten kann hier als mögliche Chance zur Konsumausweitung gesehen werden. Wie im Kapitel 4.2.2.5 bereits erläutert, hat die eigene Region für die Konsumenten die höchsten Sympathiewerte und somit ist auch die Präferenz der Verbraucher für Lebensmittel aus der eigenen Region am größten. Die Produktherkunft und die Nachfrage nach regionalen Produkten liegen somit im gleichen

geografischen Raum. Im Bereich der Erzeugung kann man für die ostdeutschen Gebiete feststellen, dass der Öko-Landbau seit der deutschen Wiedervereinigung einen großen Aufschwung erlebt hat und heute beispielsweise Brandenburg mit 9,7 Prozent Anteil Öko-Fläche an der Gesamtanbaufläche des Landes im bundesdeutschen Vergleich sogar an der Spitze liegt (siehe Kapitel 3.1.4). Folglich ist auch auf der Angebotsseite genügend Potenzial für eine Vermarktung von regionalen Bio-Produkten vorhanden. Das Unternehmen *Tegut* zeigt mit seinen Märkten in Südthüringen bereits, dass das Konzept der Bio-Regionalmarken auch in den ostdeutschen Gebieten gut funktionieren kann (siehe Kapitel 4.2.2.5) und sollte als beispielhaft für die anderen dort ansässigen Bio-Handelsunternehmen gelten. Der Trend der Rückbesinnung auf regionale Produkte kann somit für die Unternehmen eine gute Möglichkeit darstellen, das große Potenzial der dortigen Bevölkerung für den Verkauf von regionalen Bio-Produkten zu nutzen.

4.2.3.4 Öko-Leitmilieus

Auch an dieser Stelle soll nochmals auf die im vierten Kapitel bereits kurz erläuterte Studie zur Zielgruppenanalyse für den Öko-Markt der SINUS SOCIOVISION eingegangen werden. Wie der Tabelle 2 erkennbar, ist der größte Teil der Bio-Käufer bei den Postmateriellen, den Etablierten, den Modern Performern und den Experimentalisten anzusiedeln (vgl. Tab. 2, S.25). Wenn man nun die zukünftige Dynamik der Milieus in der Abbildung 21 im Anhang betrachtet, stellt man fest, dass die am stärksten anwachsenden Personengruppen die Modernen Performer, die Experimentalisten und zum Teil auch die Postmaterialisten sind, während der Anteil der Konservativen, welche den größten Teil der Intensivkäufer ausmachen eher schrumpft (vgl. Abb. 21 im Anhang, S.67). Die zukünftige Entwicklung der prozentualen Bevölkerungsanteile der Milieus bekräftigt somit die Ergebnisse, wonach die Gruppe der Gelegenheitskäufer weiter anwachsen wird und somit eine hohe Relevanz für die Ausweitung des Öko-Markts besitzt. Zudem gehören die meisten dieser Öko-affinen Milieus zu den „gesellschaftlichen Leitmilieus“ (Sinus Sociovision, S.20), welche eine Leitbildfunktion für alle weiteren Milieus besitzen und maßgeblichen Einfluss auf das zukünftige gesellschaftliche Konsumverhalten nehmen. Die weitere Ausdehnung dieser Milieus führt schließlich dazu, dass sie in Zukunft noch einen höheren Stellenwert einnehmen und so auch noch größere Abstrahlungen auf die anderen Milieus, wie etwa die Bürgerliche Mitte, die mit aktuell 16 Prozenten die größte Personengruppe darstellt, haben werden (vgl. Sinus Sociovision, S.84-86). Der durch den Anstieg der Milieu-

Mitglieder induzierte wachsende Einfluss der Öko-Leitmilieus bestätigt folglich erneut, dass die Käuferanteile für Bio-Produkte weiter wachsen werden.

4.2.3.5 Zwischenfazit zu den Bio-Käufern der Zukunft

Durch die vorhergehenden Ausführungen konnte also deutlich gemacht werden, dass zukünftig ein großes Käuferpotenzial vorhanden sein wird, welches vor allem bei den Best Agern, den Frauen, der ostdeutschen Bevölkerung und bei den Öko-Leitmilieus zu finden ist. Klar sein muss aber auch, dass der Handel speziell auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppen eingehen sollte, um deren Potenzial auch ausschöpfen zu können. Primär gilt es, den Gesundheitsaspekt der Bio-Produkte noch mehr zu betonen, da dies auch in Zukunft für die Mehrheit der Käufer das wichtigste Kaufmotiv und der größte Anziehungspunkt bleibt. Dazu sollte man auch noch weitere zielgruppenspezifische Maßnahmen ergreifen, auf die hier kurz und eher beispielhaft eingegangen werden soll. Bei der zukunftsträchtigen Altersklasse der 50- bis 70-jährigen beispielsweise beginnt der konventionelle LEH bereits sich bewusst auf die ältere Generation einzustellen. So findet man bei *Real* „leichtgängige Einkaufswagen“ (Horx/Wenzel 2005a, S.8) und immer mehr älteres Personal, welches direkt für das neue 50+ Publikum geschult wird. *Edeka* geht mit der Eröffnung von „Supermärkten der Generationen“ (Horx/Wenzel 2005a, S.7) in Nordbayern, Sachsen und Thüringen einen weiteren Schritt in diese Richtung. In Bezug auf die spezifische Ansprache der Frauen kann man bereits vereinzelt in Supermärkten das Angebot von Einkaufswagen mit Kindersitzen, Wickelräumen, niedrigeren Regalen und stufenfreien Verkaufsflächen feststellen (vgl. Kirig/Wenzel 2004, S.40). Zudem sollte der Handel auf eine milieuspezifische Ansprache achten. So muss beispielsweise eine Stärkung der Position von Bio-Produkten in den gesellschaftlichen Leitmilieus und deren Abstrahlungsmilieus beachtet werden, wobei hierzu beispielsweise die gezielte milieuspezifische Medienplanung eine wichtige Rolle spielt (vgl. Sinus Sociovision, S.27-29).

Insgesamt lässt sich also feststellen, dass in den erläuterten Käufergruppen ein großes Potenzial für die weitere Ausweitung des Bio-Markts vorhanden ist, welches bei richtiger Ansprache ein Zugpferd für die Bio-Branche sein und somit als wachstumsfördernder Faktor eingestuft werden kann.

5 Fazit

In den vorangegangenen Ausführungen konnte gezeigt werden, dass der deutsche Bio-Markt auch im Jahr 2005 noch eine Nische am Lebensmittelmarkt bleibt. Zwar erlebte man in der Vergangenheit ständig steigende Umsätze, jedoch konnte er bislang seinen Marktanteil im Nahrungsmittelsektor nur auf 2,4 Prozent ausweiten.

Dies lässt sich vor allem auf zwei Faktoren zurückführen: den zu hohe Preis der Bio-Produkte und das fehlende Vertrauen der Verbraucher in deren Echtheit. Da der Mehrpreis der ökologisch erzeugten Produkte durch viele invariable Einflussfaktoren auch künftig nur bedingt gesenkt werden kann und auch die sehr ausgeprägte Preisorientierung der deutschen Verbraucher weiter ein Trend am Lebensmittelmarkt sein wird, stellt dieser Aspekt auch in Zukunft das wichtigste Hindernis für die weitere Ausweitung des Bio-Markts dar. Zudem konnte aufgezeigt werden, dass trotz der Einführung eines staatlichen Bio-Siegels weiterhin ein großes Misstrauen der Bevölkerung in die Echtheit der Öko-Produkte besteht. Da nun aber ein hohes Vertrauen in die Kennzeichnung eine wesentliche Voraussetzung für ein weiteres Marktwachstum ist, stellen auch die starken Echtheitszweifel der Deutschen einen wachstumshemmenden Faktor am deutschen Bio-Markt dar.

Jedoch gibt es aktuell auch gegenteilige Tendenzen, welche begünstigend auf den deutschen Markt für Bio-Produkte einwirken:

Primär spielt die Veränderung der Distributionskanäle eine bedeutende Rolle. Der Einstieg des konventionellen LEH in die Vermarktung von Bio-Produkten in den neunziger Jahren gab dem Markt einen entscheidenden Anstoß, da durch die verringerten Zugangsschwellen nun auch ein weiterer Kundenkreis angesprochen wurde und auch künftig gilt der konventionelle LEH noch als stabile Kraftquelle für den Bio-Markt. Innerhalb dieses Distributionskanals werden zukünftig vor allem die Discounter eine bedeutende Stellung einnehmen, da deren preisgünstigeres Angebot den deutschen Schnäppchenjägern sehr entgegenkommt. Der wichtigste Motor ist jedoch die neue Einkaufsform des Bio-Supermarkts, da er mit seiner Mischstrategie aus konventionellen Einkaufsgewohnheiten verbunden mit günstigen Preisen und mit einem sehr großem Sortiment an Bio-Produkten künftig als Magnet sowohl für Alt- als auch Neukunden gilt.

Zudem spielen die sich verändernden Ernährungsgewohnheiten der Deutschen eine wichtige Rolle für die Zukunft des Markts für ökologisch erzeugte Produkte. Der neue

Käufer will vor allem gesund, aber auch funktionell, lustvoll und bequem essen, bevorzugt Produkte aus seiner Region und entscheidet bei seiner Produktwahl nicht mehr hauptsächlich nach äußeren Qualitäten sondern eher aus dem Bauch heraus, sodass eine emotionale Positionierung eines Produkts unabdingbar für dessen Erfolg am Markt ist. Der Bio-Markt scheint wie geschaffen für die Befriedigung dieser Verbraucherbedürfnisse. Einerseits wirken Bio-Produkte allein durch ihre ökologische Anbauweise auf die Konsumenten gesund und stellen bereits durch diese emotionale Qualität für gesundheitsbewusste Konsumenten eine bessere Alternative zu den konventionellen Lebensmitteln dar. Zudem bieten sie auch in der kombinierten Positionierung mit den weiteren Trends dem Verbraucher immer noch den Zusatznutzen *gesund* und heben sich so qualitativ von den konventionellen Pendanten am Markt ab, was die Verbraucher mit einer höheren Mehrpreisbereitschaft honorieren. Auch die künftig zunehmende Nutzung von Internet und E-Commerce seitens der Deutschen wird sich vorteilhaft auf den Bio-Markt auswirken, da sich durch die elektronische Vermarktung viele wichtige Kaufbarrieren, beispielsweise die Vertrauenszweifel, eindämmen lassen. Diese neuen Konsumtrends am Lebensmittelmarkt werden sich künftig sehr positiv auf den Verkauf von Bio-Produkten auswirken und man kann feststellen, dass die Zukunft den Bio-Convenience-Produkten, Bio-Regional-Produkten, Lifestyle-Bio-Produkten und dem Functional-Bio-Food gehört.

Da das Absatzpotenzial der umweltbewussten Intensivkäufer heute bereits weitgehend ausgeschöpft ist, wird in Zukunft die Gruppe der gesundheits- und trendbewussten Gelegenheits- und Seltenkäufer eine bedeutende Stellung für den Handel einnehmen. Die vorangegangenen Untersuchungen haben gezeigt, dass bei diesem Käufertyp noch ein großes Konsumpotenzial vorhanden ist, welches vor allem bei den Best Agern, den Frauen, der ostdeutschen Bevölkerung und den Öko-Leitmilieus zu finden ist.

Insgesamt wird folglich klar, dass eine weitere Ausweitung des deutschen Bio-Markts, getragen durch den LEH und die Bio-Supermärkte, den neuen Trends am Nahrungsmittelmarkt und dem großen Potenzial der Käufer, in Zukunft sicherlich möglich ist. Um jedoch ein schnelles Wachstum erreichen zu können, müssen sich sowohl die Bio-Branche als auch der Staat verstärkt der Eindämmung der beiden hemmenden Faktoren widmen. So erscheint vor allem eine weitere Aufklärung über das Bio-Siegel und das bestehende EU-Kontrollsystem als unverzichtbar, damit die Konsumenten mehr Vertrauen in die Echtheit der Bio-Produkte fassen können. Ferner

kann die regionale Positionierung der Bio-Produkte dabei helfen, bei den Verbrauchern mehr Vertrauen aufzubauen und auch die multimedialen Funktionen des Internets beim E-Commerce haben das Potenzial, gewisse Echtheitszweifel auszuschalten. Zudem sollten die Anbieter verstärkt auf die Betonung zusätzlicher, den neuen Trends entsprechenden Produktqualitäten achten, da die zukünftigen Verbraucher auch bereit sein werden einen Mehrpreis zu bezahlen, wenn sie in einem Produkt einen ergänzenden Zusatznutzen erkennen. Auch die, seitens der Unternehmen, verstärkte Nutzung der neuen kostengünstigeren Distributionskanäle, wie beispielsweise des Internets, erscheint vorteilhaft, da so die Preisbarriere abgeschwächt werden kann.

Es wird sehr deutlich, dass die gegenwärtigen und antizipierten Entwicklungen am Lebensmittelmarkt dem deutschen Bio-Markt eine Vielzahl von Chancen zur weiteren Expansion bieten. Nimmt er diese wahr, so kann er in Zukunft den Sprung aus der Nische schaffen (vgl. Abb. 13, S.61).

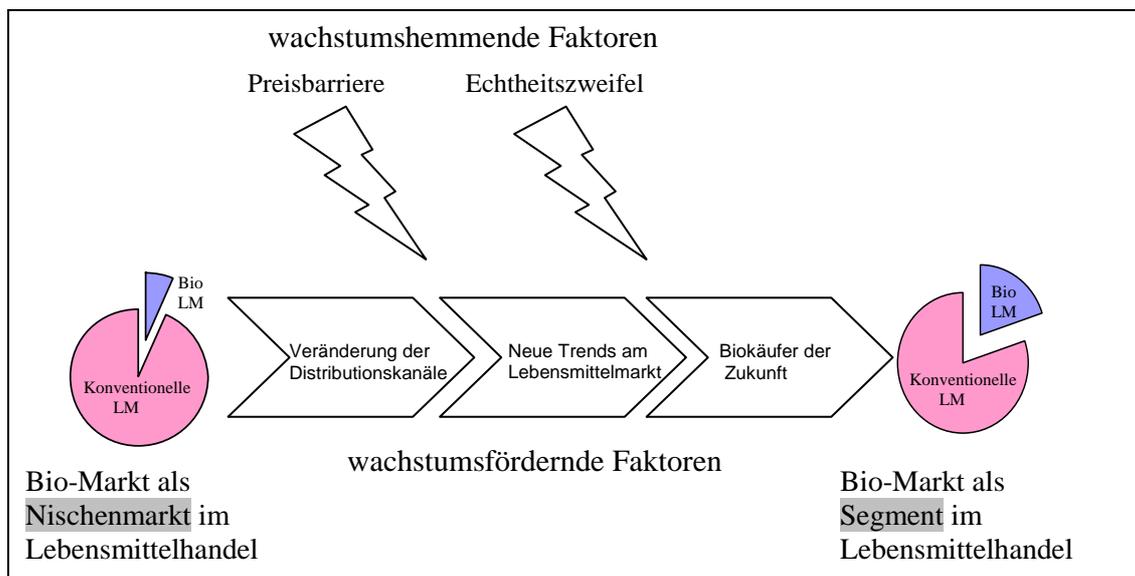


Abb. 13: Wachstumsfördernde und wachstumshemmende Faktoren am Bio-Markt
Eigene Darstellung

Anhang

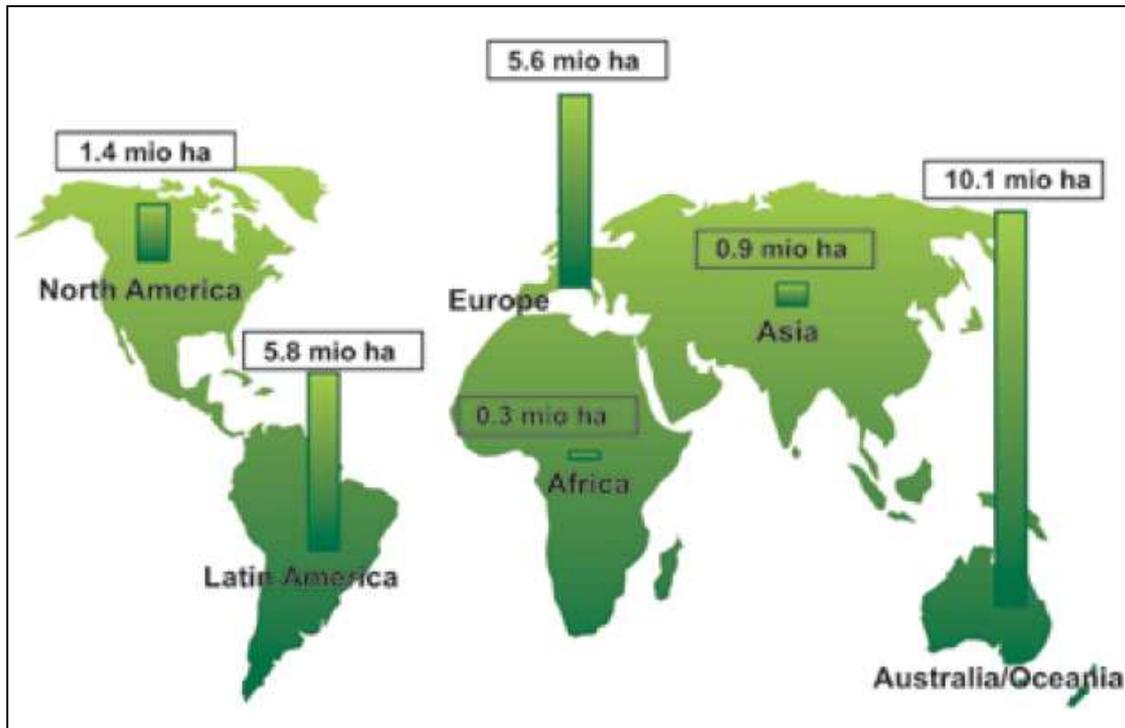


Abb. 14: Weltkarte der ökologischen Landwirtschaft 2002
Quelle: Willer/Yussefi 2004, S.6

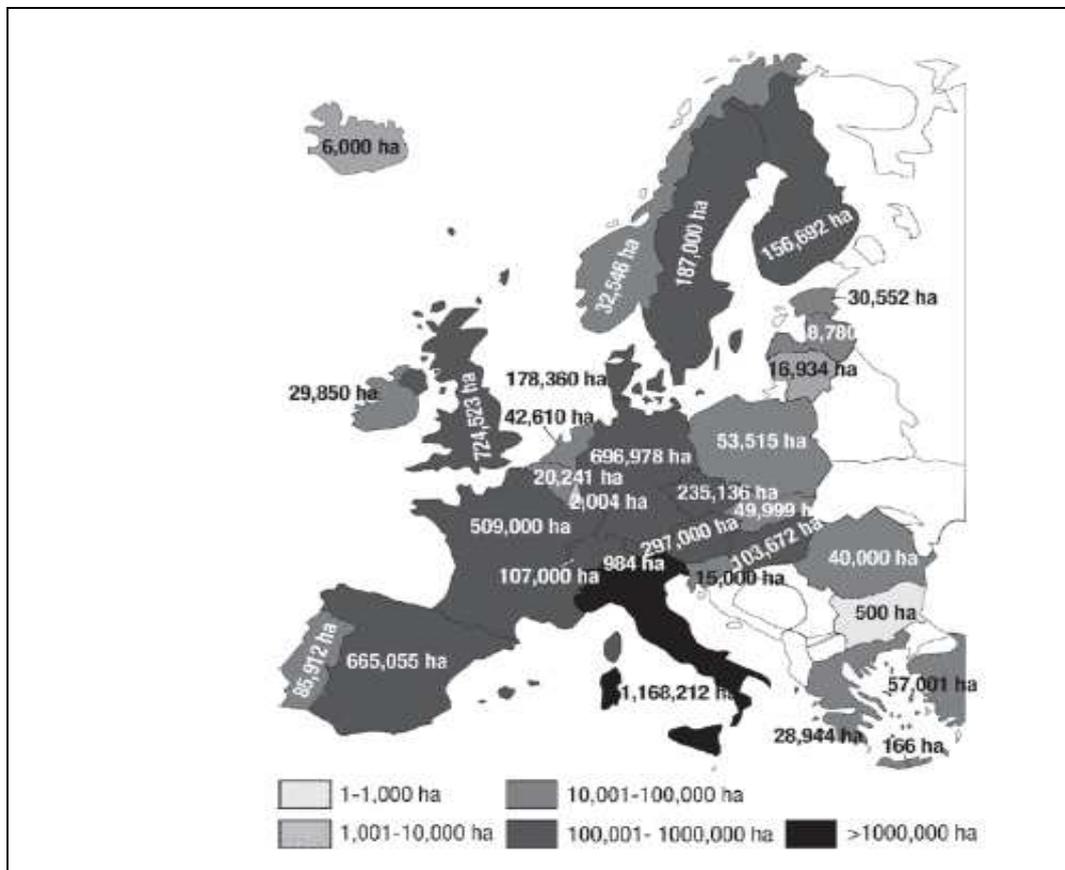


Abb. 15: Ökologische Landwirtschaft in Europa 2002
Quelle: Willer/Yussefi 2004, S.17

Schweiz	4,0
Dänemark	3,5
Österreich	2,9
Deutschland	2,3
Belgien	2,2
Schweden	2,0
Niederlande	1,4
Großbritannien	1,2
Italien	1,1
Frankreich	1,0
Griechenland	0,3

Tab. 5: Marktanteil des Bio-Markts in verschiedenen europäischen Ländern am gesamten Lebensmittelmarkt 2002

Eigene Darstellung, Quelle: Richter 2004, S.5

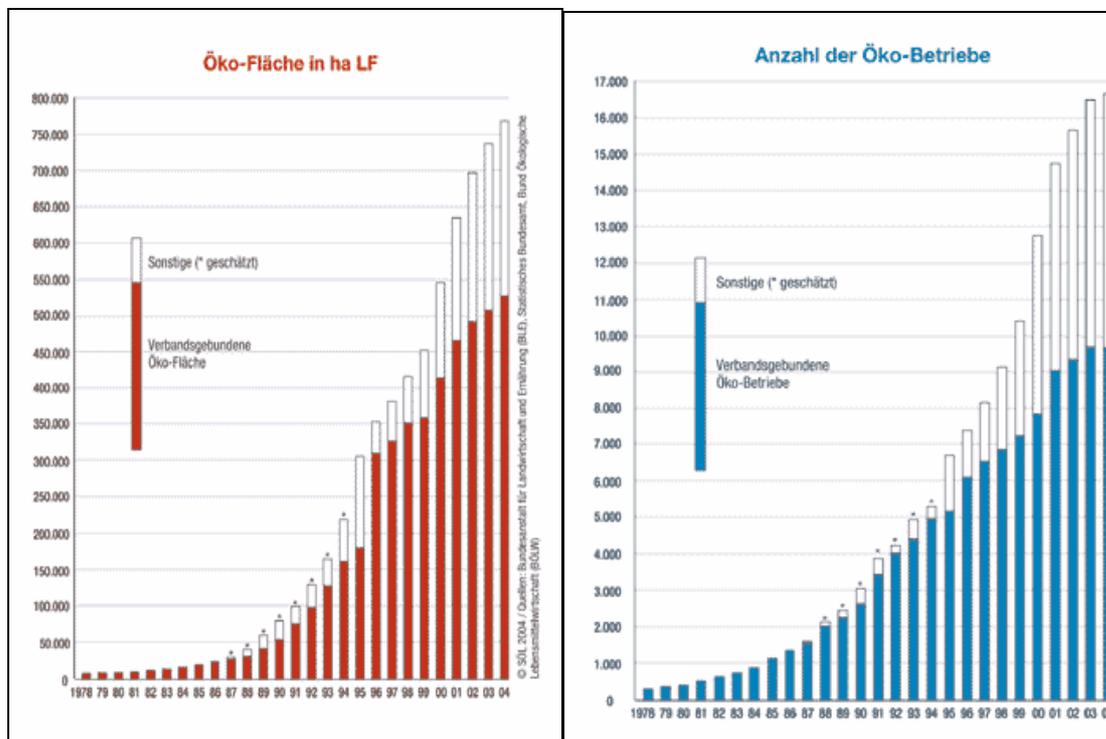


Abb. 16: Entwicklung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Deutschland von 1978 bis 2004

Quelle: Yuseffi/Willer/Lünzer 2005, S.4

Stand jeweils 31.12.	Gesamte Landwirtschaftliche Fläche/Betriebe		Ökologische bewirtschaftete Fläche/Betriebe			
	Fläche in ha	Betriebe	Fläche in ha	Fläche in Prozent	Betriebe	Betriebe in Prozent
1994	17.209.100	578.033	272.139	1,58	5.866	1,01
1995	17.182.100	555.065	309.487	1,8	6.641	1,2
1996	17.228.000	539.975	354.171	2,06	7.353	1,36
1997	17.200.800	525.101	389.693	2,27	8.184	1,56
1998	17.232.800	514.999	416.518	2,42	9.209	1,79
1999	17.103.000	428.964	452.279	2,64	10.400	2,42
2000	17.067.334	434.130	546.023	3,2	12.740	2,93
2001	17.066.014	411.798	634.988	3,72	14.702	3,57
2002	16.919.800	394.600	696.978	4,1	15.626	4
2003	17.007.968	420.697	734.027	4,3	16.476	3,91
2004	17.020.400	420.697	767.891	4,5	16.603	3,94

Tab. 6: Entwicklung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Deutschland von 1994 bis 2004

Quelle: verändert nach Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.6

	Öko-Fläche in ha	Anteil Öko-Fläche in Prozent	Öko-Betriebe
Baden-Württemberg	86.416	6	4.852
Bayern	132.044	4	4.708
Berlin	108	6	11
Brandenburg	129.745	9,7	615
Bremen	209	2,3	9
Hamburg	880	6,4	30
Hessen	55.971	7,4	1.467
Mecklenburg-Vorpommern	105.532	7,8	590
Niedersachsen	61.172	2,3	1.078
Nordrhein-Westfalen	51.084	3,4	1.387
Rheinland-Pfalz	18.957	2,7	539
Saarland	5.006	6,6	64
Sachsen	22.548	2,5	293
Sachsen-Anhalt	40.825	3,5	272
Schleswig-Holstein	29.915	3	454
Thüringen	27.479	3,5	234
Summe	767.891	4,5	16.603

Tab. 7: Regionale Verteilung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und der ökologisch wirtschaftenden Betriebe 2004

Quelle: verändert nach Yussefi/Willer/Lünzer 2005, S.10

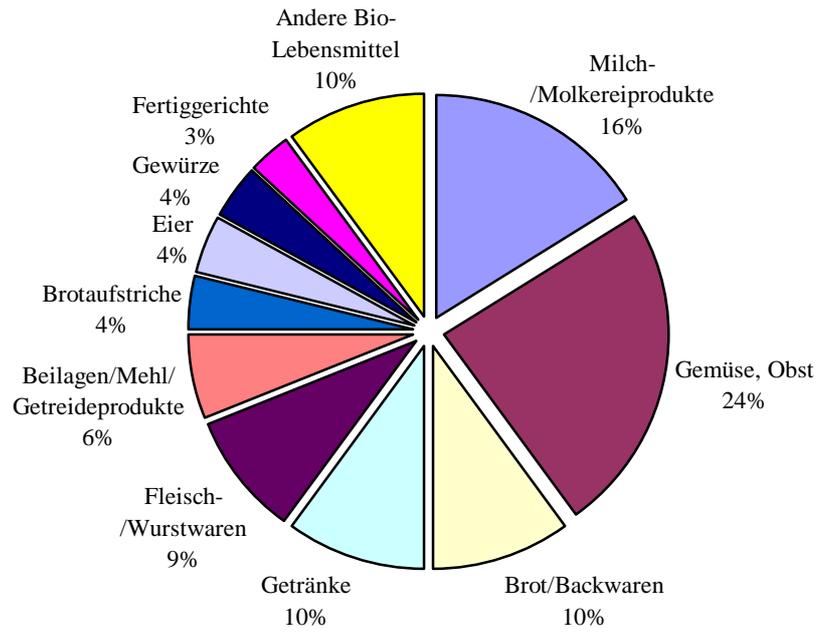


Abb. 17: Verteilung der verkauften Bio-Lebensmittel nach Warengruppen 2004
 Quelle: verändert nach Michels 2004, S.3

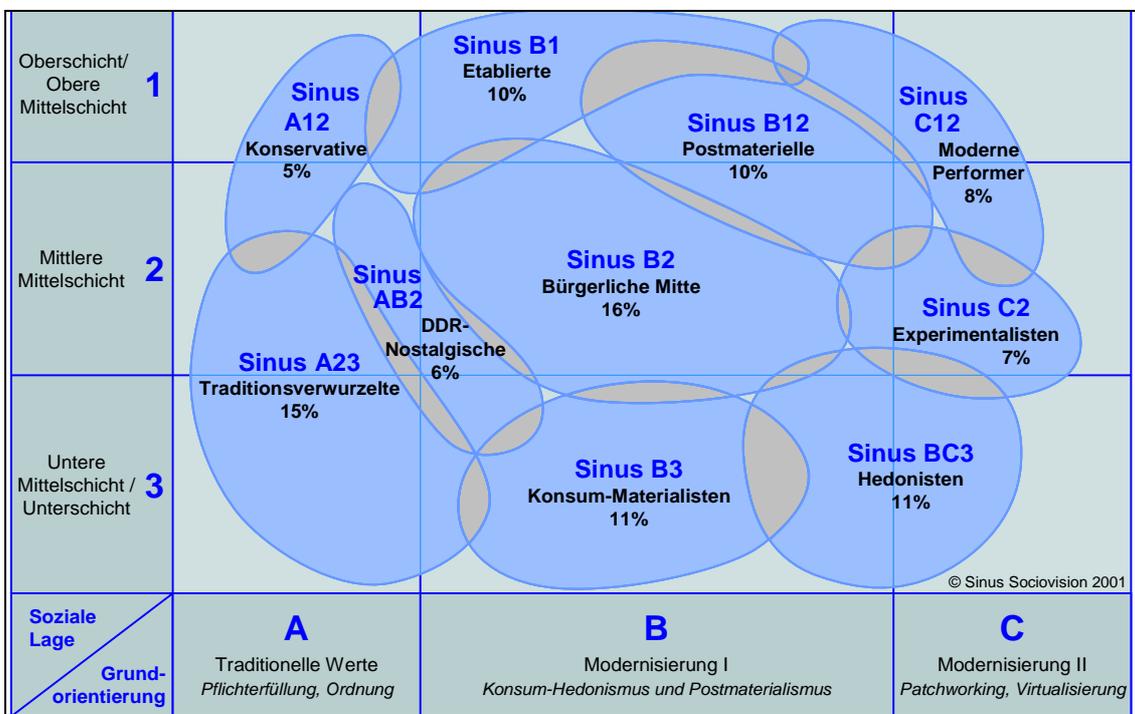


Abb. 18: Sinus-Milieus 2002
 Quelle: Sinus Sociovision 2002, S.19

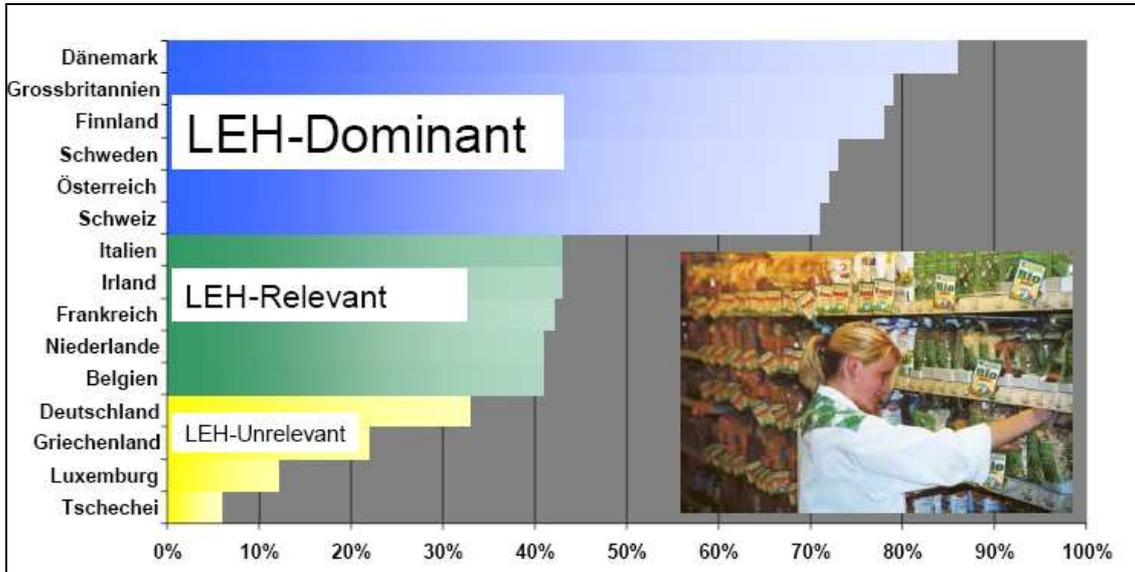


Abb. 19: Umsatzanteil der Bio-Produkte in Europa, die über den konventionellen LEH vermarktet werden
Quelle: Richter 2004, S.8



Abb. 20: Plakat „Ein Siegel von Apfel bis Zwiebel“
Quelle: BMVEL 2003, S.1

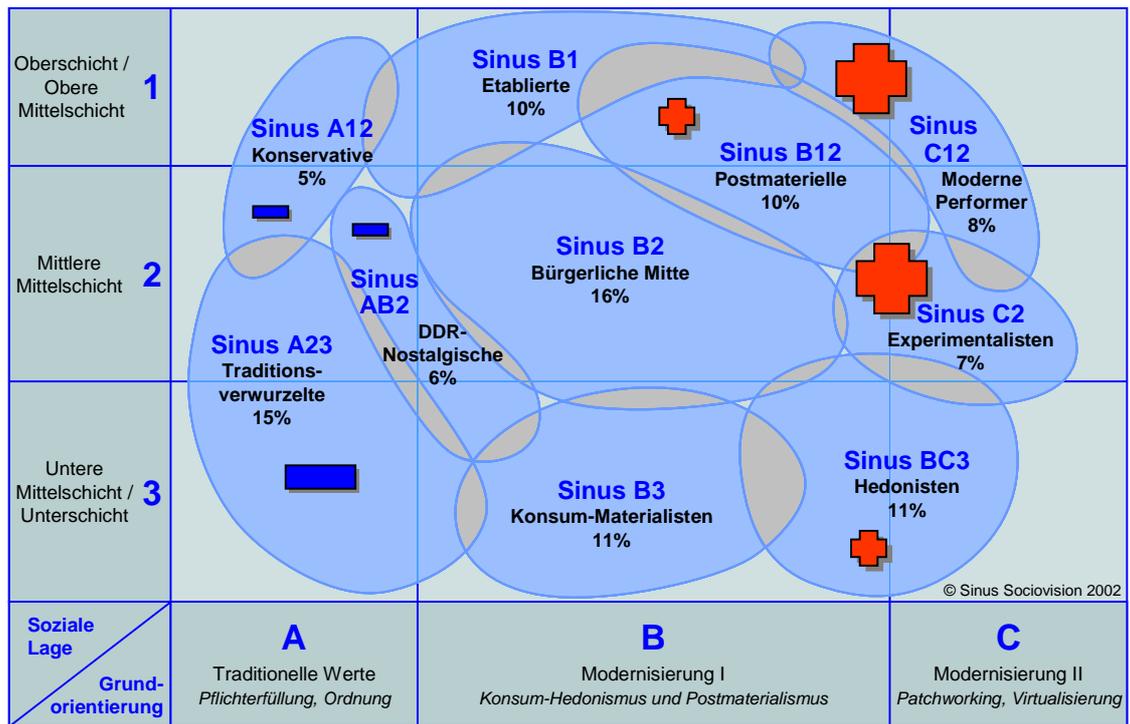


Abb. 21: Dynamik der Sinus-Milieus
Quelle: Sinus Sociovision 2002, S.30

Literaturverzeichnis

Alvensleben, R. von (1999): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte:

Konsumtheoretische Grundlagen.

<<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/verbraucherregio.pdf>> (Abruf: 20.07.2005).

Alvensleben, R. von (2000): Welche Produkte will der Markt? Vortrag im Rahmen des Agrarpolitischen Symposiums der Akademie für Politik, Zeitgeschehen der Hans-Seidel-Stiftung e.V. in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten am 01.- 03.11.2000 in Wildbad-Kreuth.

<<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/wildbadkreuth.pdf> >(Abruf: 03.09.2005).

Alvensleben, R. von (2001): Verbraucherverhalten. Referat auf der Sitzung Arbeitsgruppe „Qualitätssicherung“ der niedersächsischen Kommission „Zukunft der Landwirtschaft – Verbraucherorientierung“ am 04.05.2001 in Hannover.

<<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/Hannover.pdf>< (Abruf: 21.08.2005).

Bauer, H.H.; Fischer, M. u. Sauer, N.E. (2000): Barrieren des elektronischen

Einzelhandels - Eine empirische Studie zum Kaufverhalten im Internet. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre Jg. 70 (Heft 10), S.1133-1156.

Bauer, H.H.; Fischer, M. u. Sauer, N.E. (2001): Internet als Einkaufsstätte. Typische Akzeptanz-Probleme einer Innovation. In: Marketing Journal Jg. 34 (Heft 3), S.132-137.

Bech-Larsen, T. u. Grunert, K.G. (2001): Konsumentenentscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark. In: Marketing ZFP Jg. 23 (Heft 3), S.188-197.

Belz, F.; Schneidewind, U.; Villiger, A. u. Wüstenhagen, R. (1997): Von der Ökonomie zum ökologischen Massenmarkt im Bedürfnisfeld Ernährung. Konzeption eines Forschungsprojektes. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 40. St.Gallen.

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2001a): Ökologischer Landbau. Ein paar Daten zur Entwicklung und Situation. Pressemitteilung nach der Pressekonferenz mit Bundesministerin Künast am 05.09.2001 in Berlin.

<<http://www.bio-siegel.de/download/press-2001-09-0-00149.pdf>> (Abruf: 12.07.2005).

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2001b): Das neue Bio-Siegel soll Öko-Produkte aus der Nische holen. Pressemitteilung nach der Pressekonferenz mit Bundesministerin Künast am 05.09.2001 in Berlin.

<<http://www.bio-siegel.de/download/press-2001-09-0-00149.pdf>> (Abruf: 12.07.2005).

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2003): Plakat „Ein Siegel von Apfel bis Zwiebel“.

<http://www.bio-siegel.de/fileadmin/user_upload/pdf/bs-ic-plakat-apfel.pdf> (Abruf: 12.08.2005).

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und

Landwirtschaft) (2004): Ökobarometer 2004. Repräsentative Bevölkerungsbefragung.

<<http://www.oekolandbau.de/data/000208CFA07110CE97706666C0A87836.0.pdf>>

(Abruf: 17.08.2005).

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und

Landwirtschaft) (2005): Ökobarometer 2005. Repräsentative Bevölkerungsbefragung.

<<http://www.oekolandbau.de/data/00086F58C7F412BF85FE6666C0A87836.0.pdf>>

(Abruf: 17.08.2005).

Bruhn, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001, Arbeitsbericht Nr. 20, Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel. <<http://orgprints.org/000001640/>> (Abruf: 12.08.2005).

Bruhn, M. (2002a): Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Zugl. Diss. Christian-Albrechts-Universität Kiel. Frankfurt am Main.

Bruhn, M (2002b): Warum kaufen Verbraucher Bioprodukte (nicht)? In: Ökologie & Landbau Jg. 30 (Heft 121), S.15-18.

Bundesregierung (2003): Agrarwende.

<<http://www.archiv.bundesregierung.de/bpaexport/artikel/13/471513/multi.htm>>
(Abruf: 10.07.2005).

CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) (2005):

Öko für alle?

<http://www.sinus-sociovision.de/Download/Presse/2005/2005_Juni_CMA.pdf>
(Abruf: 07.07.2005).

Dannenberg, Anja (2003): Neues von der BioFach 2003.

<http://www.wdr.de/tv/service/kostprobe/inhalt/20030217/b_5.phtml> (Abruf: 18.10.2005).

Darby, M.R. u. Karni, E. (1973): Free competition and the Optimal Amount of Faud.
In: Journal of Law and Economics Jg. 16 (Heft 4), S.67-88.

Dembeck, S. (2004): Retail Branding. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Bekleidungs- und Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Zugl. Diss. Universität Kassel. Aachen.

Dosch, T. (2004): Entwicklung der landwirtschaftlichen Bio-Erzeugung. In: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Hrsg.): Die ökologische Lebensmittelwirtschaft 2004. Zahlen, Daten, Fakten.

<http://www.boelw.de/uploads/media/boelw_oekodaten_2004.pdf> (Abruf: 15.08.2005).

Eberle, B. (2004): Wellness sells. In: Marketing Journal Jg. 37 (Heft 11), S.48-51.

Eggert, U. (2000): 12 Konsumenten-Trends die uns auf den Weg zum Jahr 2010 begleiten werden. In: Marketing Journal Jg. 33 (Heft 1), S.14-19.

Ermann, U. (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Zugl. Diss. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. In: Werlen, B. (Hrsg.): Sozialgeografische Bibliothek. Band 3. Stuttgart.

Frühschütz, L. (2003): Lebensmittel aus ökologischem Landbau. Bonn.

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2005a): Deutschland - in "Europa"

angekommen. In: GfK Consumer Index. Februar 2005.

<http://www.gfk.de/produkte/eigene_pdf/CI022005.pdf> (Abruf:12.07.2005).

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2005b): Gute Stimmung zum Start ins Jahr 2005.

<http://www.gfk.de/produkte/eigene_pdf/CI012005.pdf> (Abruf: 13.07.2005).

Gothe, D. u. Schoene, F. (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen.

<<http://orgprints.org/00000815/>> (Abruf: 11.07.2004).

Günther, J. (2000): Wenn E-Commerce Wirklichkeit wird. Nichts bleibt mehr wie es war. In: Marketing Journal Jg. 33 (Heft 2), S.104-106.

Hamm, U. u. Gronefeld, F. (2004): The Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. Aberystwyth.

Hamm, U. u. Michelsen, J. (2000): Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa. In: Ökologie & Landbau Jg. 28 (Heft 113), S.31-38.

Hamm, U. u. Wild, S. (2004): Der Preis bestimmt den Absatz. Neue Analyse: Klarer Wettbewerbsvorteil für Billiganbieter. In: BioHandel Jg. 2004 (Heft 1), S.8-13.

Hauck, M. (2004): Schnäppchenjäger - die smarte Art zu shoppen. In: GfK insite Jg. 2004 (Heft 2), S.20.

<http://www.gfk.de/produkte/produkt_pdf/50/gfkinsited204schnaepchenjaeger.pdf>
(Abruf: 13.07.2005).

Heasman, M. u. Mellentin, J. (2001): The Functional Foods Revolution. Healthy People, Healthy Profits. London.

Horx, M. u Wenzel, E. (2005a): Der Megatrend Reife und der Bio-Markt. In: NürnbergMesse GmbH (Hrsg.): BioFach Trendletter Jg. 2005 (Heft 1), S.7-8.
<<http://www.biofach.de/main/ec08zk72/ee87sz4g/page.html>> (Abruf: 13.09.2005).

Horx, M. u Wenzel, E. (2005b): E-Commerce und Internet im Bio-Handel. In: NürnbergMesse GmbH (Hrsg.): BioFach Trendletter Jg. 2005 (Heft 1), S.8-9.
<<http://www.biofach.de/main/ec08zk72/ee87sz4g/page.html>> (Abruf: 13.09.2005).

Horx, M. u Wenzel, E. (2005c): Was kommt nach Geiz-ist-geil? In: NürnbergMesse GmbH (Hrsg.): BioFach Trendletter Jg. 2005 (Heft 1), S.2.
<<http://www.biofach.de/main/ec08zk72/ee87sz4g/page.html>> (Abruf: 13.09.2005).

I**FAV (Institut für angewandte Verbraucherforschung) (2001):**

Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf. Köln.

<http://www.vzbv.de/mediapics/1035883661Verbraucherverhalten_beim_Lebensmittelkauf_IFAV.pdf> (Abruf: 25.07.2005).

Informationsstelle Bio-Siegel (2005): Marktimplementierung des Bio-Siegels.

Monatsbericht September 2005.

<<http://www.oekolandbau.de/data/0007D59171E011EFAD476666C0A87836.0.pdf>> (Abruf: 04.09.2005).

International Trade Center (1999): Organic Food and beverages: world supply and mayor European markets. Genf.

K**aaas, K. u. Busch, A. (1996):** Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften

von Produkten. In: Marketing ZFP Jg. 18 (Heft 4), S.243-252.

Kirig, A. u. Wenzel, E. (2004): Green Markets. Wie das gesunde Essen die Food-Märkte umkrepelt. Trends, Thesen, Analysen. Kelkheim.

Kirig, A. u. Wenzel, E. (2005): Editorial. In: Bio-Siegel Report Jg. 2004 (Heft 3), S.1.

<<http://www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2004-03.pdf>> (Abruf: 09.08.2005).

Klaffke, K. (2001): Ökolebensmittel im Einzelhandel.

<<http://orgprints.org/00000825/>> (Abruf: 11.07.2004).

Koerber, K., von u. Kretschmer, J. (2001): Die Preise von Bio-Lebensmitteln als Hürde bei der Agrar- und Konsumwende. In: Ernährung im Fokus Jg. 1 (Heft 11), S.278-282.

Kolibius, M. (2001): Online-Marketing für Bio-Produkte. Zugl. Diss. Universität St. Gallen.

<[http://www.unisg.ch/www/edis.nsf/wwwDisplayIdentifier/2583/\\$FILE/dis2583.pdf](http://www.unisg.ch/www/edis.nsf/wwwDisplayIdentifier/2583/$FILE/dis2583.pdf)>
(Abruf: 30.08.2005).

Krebs, U. (2005): Was essen Sie in Zukunft? In: Gesundheit Jg. 2005 (Heft 6), S.41-46.

Meyer, E. (2000): Bio-Produkte im Einzelhandel. In: Hambüchen, T. (Hrsg.):

Materialien zur Marktberichterstattung. Band 31. Bonn.

Michels, P. (2004): Marktstrukturen. In: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (Hrsg.): Die ökologische Lebensmittelwirtschaft 2004. Zahlen, Daten, Fakten.

<http://www.boelw.de/uploads/media/boelw_oekodaten_2004.pdf > (Abruf: 15.08.2005).

Michels, P; Schmanke, A. u. Linnert, E. (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. Eine Analyse der Einkaufsmuster auf Basis des GfK Haushaltspanels. In: Goessler, R. (Hrsg.): Materialien zur Marktberichterstattung. Band 45. Bonn.

Müller, E. u. Preissner, A. (2000): Stunde der Wahrheit! E-Business-Start-Up Sterben. In: Manager Magazin Jg. 30 (Heft 6), S.196-205.

Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behaviour. In: Journal of Political Economy Jg. 78 (Heft 2), S.311-329.

Nestlé (1999): Gut essen - gesund leben. Frankfurt am Main.

<www.villaerika.de/downloads/gutundgesundessen99.pdf> (Abruf: 03.08.2005).

O.V. (2004): Wie viel ist den Kunden "Bio" wert? In: Bio-Siegel Report Jg. 2004 (Heft 3), S.6.

<<http://www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2004-03.pdf>>
(Abruf: 07.08.2005).

o.V. (2005a): Bio-Kunden von morgen. In: Bio-Siegel Report Jg. 2005 (Heft 3), S.1-2.
<<http://www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2005-03.pdf>>

(Abruf: 08.08.2005).

o.V. (2005b): Bio-Supermärkte in Deutschland - Chancen und Entwicklungen.

<<http://www.oekolandbau.de/index.cfm/000672D7D7E01FBD90A66521C0A8D816>>

(Abruf: 15.09.2005).

o.V. (2005c): Neue Konzepte bringen Aufwind. In: Bio-Siegel Report Jg. 2005 (Heft 3), S.4. <<http://www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2005-03.pdf>> (Abruf:

08.08.2005).

o.V. (2005d): Neuer Trend zu Convenience Produkten. In: Bio-Siegel Report Jg. 2005 (Heft 3), S.8. <<http://www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2005-03.pdf>>

(Abruf: 08.08.2005).

o.V. (2005e): Zeichen weiter auf Wachstum. In: Bio-Siegel Report Jg. 2005 (Heft 3), S.3. <<http://www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2005-03.pdf>> (Abruf:

08.08.2005).

Öko-Prüfzeichen GmbH (2001): Datensammlung zum Thema „Marketing für Öko-Lebensmittel.

<http://www.oekopruefzeichen.de/oepz/frame_li/04_presse/01_akt/oepz082001.pdf>

(Abruf: 02.08.2005).

Pons (2003): Wörterbuch für Schule und Studium. Englisch-Deutsch. Deutsch-Englisch. Stuttgart.

Potratz, B. u. Wildner, S. (2000): Functional Foods - Eine Frage des Alters? Eine Analyse von Verbrauchereinstellungen zu gesundheitsfördernden Lebensmitteln.

<<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/wildupota.pdf>> (Abruf: 21.08.2005).

Rat der Europäischen Gemeinschaften (1991): Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

<<http://www.verbraucherministerium.de/index-CC50A5785E6947818086B26C12A90287.html>> (Abruf: 01.11.2005).

Reuter, K. (2002): Bio jetzt auch im konventionellen Discounter - Stärken und Schwächen des Marketingkonzeptes von BioBio bei PLUS. Bericht. Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Fachgebiet Agrarmarketing, Humboldt-Universität Berlin.

<<http://orgprints.org/00001961/>> (Abruf am 25.07.2005).

Richter, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "REGIO-TRITHENA" (Südbaden, Elsass, Nordwestschweiz) in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Zugl. Diss. Universität Hohenheim. Frick.

Richter, T. (2004): Market organic products via European retail chains.

<<http://orgprints.org/00001893/>> (Abruf: 23.07.2005).

Richter, T. u. Alföldi, T. (2002): Wachsender Biomarkt in Europa.

<<http://orgprints.org/00001039/>> (Abruf: 24.07.2005).

Richter, T. u. Hempfling, G. (2003): FiBL-Supermarket Study 2002: Organic Products in European Supermarkets. Forschungsinstitut für biologischen Landbau. Frick.

Rippin, M. (2005): Der Markt für Öko-Lebensmittel wächst stark. In: Ökomarkt Forum Jg. 14 (Heft 21), S.6-8.

Sahota, A. (2004): Overview of the Global Market for Organic Food & Drink. In:

Willer, H. u. Yussefi, M. (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2004. Bonn, S.21-26.

- Sator, C. (2005):** Mit Öko lässt sich Kasse machen. Bio-Supermärkte als neues Erfolgsmodell. In: Hofer Frankenpost 22.02.2005, S.17.
- Schade, G. u. Reuter, K. (2001):** Regional – immer öfter erste Wahl? Argumente für die Verknüpfung von „Regionalität“ und „Bio“ aus Marketingsicht.
<<http://orgprints.org/00001969/>> (Abruf 12.07.2005).
- Schaer, B. (2001):** Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel. Dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“. Zugl. Diss. Technische Universität München. In: Schriftreihe Öko-Management. Studien zur ökologischen Betriebsführung. Band 4. Hamburg.
- Schaer, B. (2005):** Ecozept-Fachhandelsstudie bringt Branchenüberblick. In: Bio-Markt.Info - Online-Magazin für den Naturkosthandel.
<<http://www.bio-markt-info>> (Abruf 24.07.2005).
- Schäfer, M. (2003):** Kundenvielfalt erobert Markenvielfalt – eine Untersuchung der Potentiale von vier verschiedenen Bio-Einkaufsformen.
<<http://orgprints.org/000001300/>> (Abruf: 08.08.2005).
- Schmalen, H. (2001):** Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. Stuttgart.
- Schmitz, C.A. u. Kölzer, B. (1996):** Einkaufsverhalten im Handel. München.
- Schmuck, W. (2005a):** Rewe, mit Vierlinden geht eine neue Bio-Supermarktkette an den Start.
<<http://www.rewe.de/nxMODULES/nxNEWS/rewe/20/detail.asp?lang=DE&nid=283&newsarea=1> > (Abruf: 29.10.2005).
- Schmuck, W. (2005b):** Rewe, Vierlinden kommt in die Domstadt. Bio-Supermarktkette der Rewe Gruppe eröffnet in Köln,
<<http://www.rewe.de/nxMODULES/nxNEWS/rewe/20/detail.asp?lang=DE&nid=312&newsarea=1>> (Abruf: 29.10.2005).

Sim, J. (2004): Best Ager, 40-59-jährige. Eine neue Zielgruppe? In: Marketing Journal Jg. 34 (Heft 3), S.7.

Sinus Sociovision (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Heidelberg.

Spiller, A.; Engelken, J. u. Gerlach, S. (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern.

<http://www.xn--sf-fka.org/_media/Konsumwende_Biofachhandelsstudie.pdf>

(Abruf: 09.08.2005).

Statistisches Bundesamt (2003): Im Jahr 2050 wird jeder Dritte in Deutschland 60 Jahre oder älter sein. Pressemitteilung vom 06.06.2003.

<<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p2300022.htm>> (Abruf: 16.08.2005).

Statistisches Bundesamt (2004): Fast jede(r) Zweite in Deutschland hat Übergewicht. Pressemitteilung vom 27.04.2004.

<<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2004/p1870095.htm>> (Abruf: 18.08.2005).

SÖL (Stiftung Ökologie und Landbau) (o.J.): Verbände der ökologischen Landwirtschaft in Deutschland.

<http://www.soel.de/inhalte/oekolandbau/dokumente/verbaende_05.pdf>

(Abruf: 13.08.2005).

Tscheulin, D. u. Davoine, E. (2002): Determinanten und Ausdrucksformen von Verbraucher patriotismus für die Erklärung von Konsumentenverhalten im deutsch-französischem Vergleich. In: Würtenberger, T; Tscheulin, D; Usnier J; Jeannerod, D. u. Davoine, E. (Hrsg): Wahrnehmungs- und Betätigungsformen des Vertrauens im deutsch-französischem Vergleich. Berlin, S.283-294.

Villiger, A. (2000): Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt. Strategien und Perspektiven für den Lebensmittelsektor. Zugl. Diss. Universität St. Gallen. Wiesbaden.

Vossen, K. (2002): Zukunftsmärkte. Was das Marketing über den Kunden der Zukunft wissen sollte. Düsseldorf.

Willer, H. u. Richter, T. (2004): Organic Agriculture in the Continents – Europe. In: Willer, H.u.Yussefi, M. (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2004. Bonn, S.93-122.

Willer, H. u. Yussefi, M. (2004): Global Organic Statistics 2004.
<<http://orgprints.org/00001038/>> (Abruf 26.07.2005).

Wirthgen, B. u. Maurer, O. (2000): Direktvermarktung-Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Stuttgart.

Yussefi, M. (2004): Introduction. In: Willer, H.u.Yussefi, M. (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2004. Bonn, S.7-12.

Yussefi, M; Willer, H. u. Lünzer, I. (2004): Öko-Landbau in Deutschland.
<http://www.soel.de/inhalte/oekolandbau/deutschland_ueber_2004.html>
(Abruf: 14.08.2005).

Yussefi, M; Willer, H. u. Lünzer, I. (2005): Öko-Landbau in Deutschland.
<http://www.soel.de/inhalte/oekolandbau/deutschland_ueber.html>
(Abruf: 14.08.2005).

Zenner, S. (2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten. Zugl. Diss. Universität Kassel. Hamburg.

Ziemann, M. (1999): Internationalisierung der Verzehrsgewohnheiten in ausgewählten europäischen Ländern. Frankfurt am Main.

ZMP (2003): Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. Bonn.