



Recommendations for small and medium organic shops to compete better in the organic market



Man-Tzu Hung (Taiwan)
Gregor Maisenbacher (Germany)
Isabell Kuhl (Germany)
Pierre Lauvie (France)
Supervisor: Christian Eichert

Universität Hohenheim, Germany
Institute for Farm Management

**Presentation hold at the 1st IFOAM
Conference on Marketing of Organic and
Regional Values
26.-28. August 2007, Schwäbisch Hall**

Archived at www.orgprints.org/10235

Location



Situation of Tuebingen

- Campus town
- Historic centre
- Mayor from the “Green party”



Dynamic Organic Tuebingen

Structure:

- Small / medium sized shops
- Conventional markets with growing range of organic products



Dynamic Organic Tuebingen

Actual Development:

- Large organic supermarket opening in 2007
- Conventional retailers strengthen their regional & organic competencies



Dynamic Organic Tuebingen

General Trend:

- Professionalization
- Conventionalization





Why support small / medium sized organic shops

- Fit to historic traditional / regional grown structures

Fit to historic traditional / regional grown structures





Why support small / medium sized organic shops

- Fit to traditional / regional grown structures
- Create job opportunities in the region

Crear job opportunities in the region





Why support small / medium sized organic shops

- Fit to historic traditional / regional grown structures
- Create job opportunities in the region
- Provide diverse and special services

Provide diverse and special services

Consultancy Service





Why support small / medium sized organic shops

- Fit to historic traditional / regional grown structures
- Create job opportunities in the region
- Provide diverse and special services
- Offer personal contacts

Offer personal contacts





Why support small / medium sized organic shops

- Fit to historic traditional / regional grown structures
- Create job opportunities in the region
- Provide diverse and special services
- Offer personal contacts
- **Maintain agricultural diversity in the region**

Maintain agricultural diversity in the region





Project Process

- Aim: Find the factors influencing the shops and optimize them
- Methods:
 - Undercover Observation in the shops
 - Interview with shopkeepers (semi - structured qualitative)
 - Self- completion consumer questionnaire (quantitative)
 - SWOT- Analysis
- Steps: structuring and filtering influencing factors
- Provision of recommendations



Results

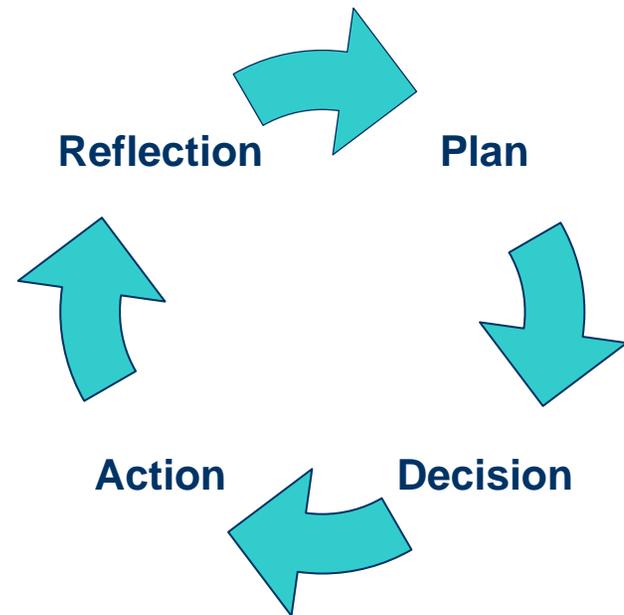
Optimistic potential for all analysed shops

❖ Management

❖ Marketing

Management

- Shopkeepers fail to realize their situation:
Strength & Weakness
- Professional consultancy helps to keep the cycle flowing





Marketing

- Respond on customer expectation & focus on customer satisfaction

“ Book for customers’ wishes “





Marketing

- Respond on customer expectation & focus on customer satisfaction
- Be aware for the necessity to improve appearance and advertisement

Appearance





Marketing

- Respond on customer expectation & focus on customer satisfaction
- Be aware for the necessity to improve appearance and advertisement
- Improve ongoing basic self-knowledge & provide well-organized information



Marketing

- Respond on customer expectation & focus on customer satisfaction
- Be aware for the necessity to improve appearance and advertisement
- Improve ongoing basic self-knowledge & provide well-organized information
- Be aware of market niches and improve services

Market niches

- Offer organic meal in the shop





Marketing

- Respond on customer expectation & focus on customer satisfaction
- Be aware for the necessity to improve appearance and advertisement
- Improve ongoing basic self-knowledge & provide well-organized information
- Be aware of market niches and improve services
- Highlight and increase local and regional products

„Go“ for local and regional products

- Local



- Regional

**REGIONAL
IST 1. WAHL**



Future Perspectives

- How to improve awareness of shopkeepers?

Daily Journal: Schwäbisches Tagblatt

Bio hat sich längst aus der Nische geboomt

Der Markt mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln wächst in Tübingen noch so stark, dass große und kleine Läden profitieren

TÜBINGEN (bei). Bio boomt auch in Tübingen. Der „Marktladen“ eröffnete eine große Zweigstelle auf Waldhäuser-Ost, die Weststadt hat in der Herrenberger Straße einen eigenen Laden bekommen, im November kommt ein Öko-Discounter in die Stadt. Der Bio-Markt, der im Bundesschnitt der vergangenen Jahre um 15 Prozent wächst, sorgt auch in Tübingen für Umsatz. Ob der klassische kleine Bio-Laden dauerhaft überlebt, ist aber offen.

So hat sich das Michael Schneider nicht vorgestellt. Im Februar eröffnete er die „Marktladen“-Filiale auf Waldhäuser-Ost und rechnete deshalb mit einem Umsatz-Minus von 10 bis 15 Prozent in seinem Geschäft am Busbahnhof. „Wir haben da aber quasi keinen Rückgang.“ Die wachsenden Zahlen im Handel mit ökologischen Lebensmitteln schlagen sich auch in Tübingen nieder.

Schneider, der vor 15 Jahren auf ebenso viel Quadratmetern in der Tübinger Kelter mit einem Marktstand begann, liegt mit seinen Umsätzen sogar über dem Bundesschnitt. Er führt das auf eine Neuorientierung im Konsumverhalten zurück: „Es gibt eine neue bewusste Käuferschicht, die sich Gedanken macht, was man isst.“ Er vermutet da einen langfristigen Trend unabhängig von der anziehenden Konjunktur – und unabhängig von Lebensmittel-Skandalen. „Das ist was Anderes als nach BSE.“ Damals, als die Angst vor Rinderwahns-verseuchtem Fleisch die Runde machte und die Umsätze 60 Prozent in die Höhe schmelzen, um gleich danach wieder auf altes Niveau zu sinken.

Damals musste Schneider entlassen. Heute hat er in den beiden 400 und 350 Quadratmeter großen Läden 82 Beschäftigte auf rechnerisch 55 Vollzeitstellen. Bezahlte werden die zu „deutlich besseren Konditionen als im Einzelhandel“, sagt Schneider. Große Fläche bedeute schließlich nicht, dass er den „Büßgeheimen“ mache. Seine Kundschaft habe „Spaß an



Mit 150 Quadratmetern Verkaufsfläche gehört der neue Naturkost-Laden „Bio-Markt West“, in dem Ulrike Hild gerade Bananen sortiert, zu den kleineren Geschäften, die vom Bio-Boom profitieren. Bild: Sommer

guter Betreuung“ und sage sich wohl: „So wie die das machen, da zahl' ich das.“

Wenige Meter neben dem Schneider-Ableger sank allerdings die Laune, als der Marktladen in die frühere Brugger-Halle einzog. Mit dem „Laden im Schaftrühl“ gibt es in nächster Nachbarschaft noch den klassischen Bioladen. 1985 als Einkaufsgenossenschaft gegründet, seit 1996 von den Mitarbeiterinnen als GmbH geführt. „Das hat uns natürlich nicht gefreut“, sagt Michaela Kalisch, eine der fünf Inhaberinnen. Der Umsatzrückgang sei aber nicht so stark, wie befürchtet. „Wir sehen nicht das Signal, dass wir aufhören müssen.“ Offensichtlich werde die Laden-Atmo-

sphäre geschätzt. Es käme auch neue Kundschaft. „Wir sind hier der Stadtteil-Laden.“

Auch Silvia Heller setzt auf Publikum, dem das kleine Geschäft vor Ort lieb ist. In der Herrenberger Straße eröffnete sie im April den „Bio-Markt West“ im kleinen Einkaufszentrum neben der Markquartel. Sie glaubt daran, dass auch ein Geschäft mit 150 Quadratmeter Verkaufsfläche für die Nahversorgung

sich tragen kann. Heller, deren Mann Heinrich die „Kornblume“ in der Haaggasse umtreibt, weiß, dass sie eigentlich größer sein müsste. „Aber ich kämpfe für den traditionellen Naturkostladen. Da bin ich trotzig.“ Ein Quartiersladen ist auch die „Rote Rübe“ im Französischen Viertel, die vor sieben Jahren ebenfalls aus einer Genossenschaft entstand. Nadja Morillon, eine der beiden Inhaberinnen, ver-

„Es gibt eine neue bewusste Käuferschicht, die sich Gedanken macht, was man isst.“

Michael Schneider über den Bio-Boom in der Tübinger Lebensmittelbranche

zeichnet wachsende Umsätze im Branchenschnitt. Ob das am Bio-Boom liegt oder daran, dass das Viertel selbst noch wächst, sei aber schwer zu sagen. Sie drückt die für November anstehende Ansiedlung des Alnatura-Bio-Supermarktes beim Depot an der Keuzlinger Straße, der 700 Quadratmeter Verkaufsfläche bieten wird. „Uns wird das mehr betreffen als die anderen.“ Eigentlich habe sie überlegt, den Laden umzubauen, jetzt will sie erst mal abwarten.

Stefanie Neumann, Pressefrau von Alnatura, meint, das Nebeneinander von Discounter und Bioläden wird funktionieren. Ihr Unternehmen, mit inzwischen 30 Filialen

werde neue Käuferschichten ansprechen. Im Laden in Frankfurt, dort ist die Firmenzentrale, sehe sie Banker an der Kasse anstehen, die wohl kaum in einen Bio-Laden gehen würden. Schneider hat sich schon bei einem Konstanzer Kollegen informiert, wie sich dessen Umsätze entwickelten, nachdem der Discounter in die Bodensee-Stadt zog.

Der habe zwar keinen Rückgang gespürt, trotzdem glaubt Schneider, dass es einen Strukturwandel auch im Bio-Bereich geben wird. „Kleiner Nahversorger zu sein, ist kein einfaches Brot. Ich würde mir Sorgen machen, wenn ich nur 100 Quadratmeter groß wäre.“



Future Perspectives

- How to improve awareness of shopkeepers?
- How to make advisory services available and affordable?



Future Perspectives

- How to improve awareness of shopkeepers?
- How to make advisory services available and affordable?
- Could networks of smaller shops be a solution?

Network creation



Netzwerkbildung für kleine Naturkostfachgeschäfte
und zentrale Ergebnisse der gemeinsamen
KundInnenbefragung



Münchener Projektgruppe
für Sozialforschung e.V.
Jost Wagner
Dr. Cordula Kropp



Sozialwissenschaftliches
Institut München
Michaela Pichlbauer
Weimer Fröhlich

In Kooperation mit



Karl Thiessen
B+ S Betriebsberatung und Schulung



Institut für Gesundheitsförderung
und Umwelt

Angelika Lintzmeyer
Agenda 21- Büro

Future Perspectives

- How to improve awareness of shopkeepers?
- How to make advisory services available and affordable?
- Could networks of smaller shops be a solution?
- How to increase the awareness for the important role of the small / medium sized shops?



Thank you for your attention!



Castle University of Hohenheim



Our invitation

According to IFOAMs credo

Uniting the Organic world

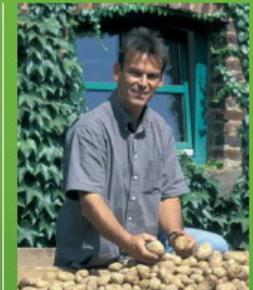
Cooperate with us!

Use our student consultancy!

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



Master Programme
M.Sc.



OrganicFood
Organic Food Chain Management