

## **Wissenschaftliche Literatur rund um den Handel mit Bio-Produkten in Deutschland – Alles was den Händler interessiert!**

### Inhaltsverzeichnis

1	Analysis of the European market for organic food.....	1
2	Supermarket Study 2002 – Organic Products in European Supermarkets .....	2
3	Bericht zum Projekt PRÄVOBIO – Konzept zur Bewertung der Präsentation von Bio-Produkten in verschiedenen Einkaufsstätten im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. ....	3
4	Der Fachhandel für Bio-Produkte in Europa 2002.....	4
5	The German Market for Fresh Organic Fruit .....	4
6	The German Market for Organic Meat Products .....	5
7	Wie viel Bio wollen die Deutschen?.....	6
8	Bio Food – Branchenreport der BBE .....	7
9	Regionale Bio-Lebensmittel im Handel – Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen .....	8
10	Organic Produce in German Retail Chains: Barriers to the Adoption of an Assortment Innovation (englische Publikation).....	8
11	Ökomarkt Jahrbuch 2003 (Band 44) .....	9
12	Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten unter besonderer Berücksichtigung des Nitrofen-Geschehens und der Einführung des staatlichen Biosiegels.....	10
13	Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmitteleinzelhandel .....	10
14	Entstehung und Entwicklung des Biomarktes – Eine wirtschaftshistorische Analyse aus institutionstheoretischer und wettbewerbsstrategischer Perspektive (IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 66) .....	11
15	Weitere Veröffentlichungen zum Bio-Markt.....	12

### 1 Analysis of the European market for organic food

Autor: Ulrich Hamm, Friederike Gronefeld, Darren Halpin

Erscheinungsjahr: 2002

Erscheinungsort: Aberystwyth

Inhalt: Das Buch gibt einen detaillierten Überblick über die nationalen Öko-Märkte der EU sowie über vier Nicht EU-Länder (Norwegen, Schweiz, Slowenien und Tschechische Republik). Die Ergebnisse der quantitativen Marktanalyse basieren auf Experteninterviews in den einzelnen Ländern und umfassen Produktions- und Verbrauchsmengen, Importe, Exporte, Verkaufswege, Angebotsdefizite, Verkaufsschwierigkeiten sowie Erzeuger- und Verbraucherpreise für 12 wichtige Öko-Produktgruppen. Auf der Grundlage dieser umfangreichen Datenerhebung wurden länderübergreifende Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von Bio-Produkten erarbeitet.

Das Engagement des Lebensmitteleinzelhandels als Vermarkter von Bio-Produkten wird als ein Erfolgsfaktor identifiziert, ebenso wie das Vorhandensein bzw. der Bekanntheitsgrad eines nationalen Erkennungszeichens. Dies drückt sich in den Marktanteilen für Bio-Produkten aus: Länder, in denen ein großer Anteil der Bio-Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel vermarktet wird und die ein bekanntes nationales Erkennungszeichen für Bio-Produkte besit-

zen, haben tendenziell hohe Bio-Marktanteile. Weiterhin ist der Marktanteil umso größer, je niedriger die Preisaufläge für Bio-Produkte sind. Diese werden wiederum von der Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels als Absatzkanal beeinflusst.

Um den Öko-Landbau weiter zu entwickeln, sprechen sich die Autoren für eine Kombination von Maßnahmen zur Angebots- und Nachfragestimulierung aus. Hierbei darf die Hauptrolle aber nicht beim Staat liegen, sondern die Anreize müssen eher von den Wirtschaftsbeteiligten selbst ausgehen.

Die Daten werden in einer Neuauflage Ende 2003 aktualisiert.

Bewertung: Auf Grund der standardisierten Erhebungsform liefert diese Veröffentlichung die bisher genauesten und umfassendsten Daten zum Bio-Markt in Europa. Als Nachschlagewerk sehr zu empfehlen.

Weitere Informationen unter [gronefeld@uni-kassel.de](mailto:gronefeld@uni-kassel.de)

## 2 Supermarket Study 2002 – Organic Products in European Supermarkets

Autor: Toralf Richter, Gabriele Hempfling

Erscheinungsjahr: 2003

Erscheinungsort: Frick

Inhalt: Die Studie gibt einen aktuellen Überblick über die Vermarktung von Bio-Produkten allgemein und in Unternehmen des Einzelhandels speziell in elf europäischen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Dänemark, Schweden, Finnland, Niederlande, Belgien, Frankreich und Großbritannien).

In Country Reports wird auf die Entwicklung des Biomarktes, die politischen Rahmenbedingungen, die Distributionswege und das Konsumentenverhalten in den elf Ländern eingegangen. Die Rolle des Lebensmitteleinzelhandels als Vermarkter von Bio-Produkten wird besonders herausgestellt. Die wichtigsten nationalen Lebensmittelketten und deren Vermarktungsstrategien für Bio-Produkte werden anhand von Fallstudien dargestellt.

In einem weiteren Kapitel werden die Strategien der Handelsketten hinter der Vermarktung von Bio-Produkten untersucht. Demnach kann man im LEH zwei Strategien bei der Vermarktung von Bio-Produkten unterscheiden: die Leader-Strategie und die Anpasser-Strategie. Leader sind Unternehmen, für die Bio-Produkte ein zentrales Profilierungsfeld innerhalb eines insgesamt starken ökologischen und sozialen Engagements sind. Sie nutzen das vorhandene Imagepotenzial unter den Konsumenten aus. Diese Unternehmen versuchen in ihren Ländern bzw. in ihren Regionen die Führerschaft in der Vermarktung von Bio-Produkten zu übernehmen. Unternehmen mit Leader-Strategie zeichnen sich weiterhin durch ihre Ausdauer, Kreativität und ihren permanenten Bemühungen zur aktiven Weiterentwicklung der Bio-Sortimente aus. Demgegenüber stehen Unternehmen, die aufgrund des derzeitigen Trends in der Nachfrage nach Bio-Produkten oder aufgrund von Aktionen der Wettbewerber, Bio-Produkte zwar vermarkten, jedoch ohne ein vergleichbar aktives Engagement und eine klare Akzentuierung des Biosortiments in der Unternehmens-PR. Diese Unternehmen richten ihre Strategie passiv nach ihrem Marktumfeld aus (Anpassungs-Strategie).

Folgende Unternehmen in Europa kann im Jahr 2002 eine Leader-Strategie zugeordnet werden: Tegut aus Deutschland (1.300 Bioartikel / 8% Umsatzanteil mit Bio-Produkten), COOP Schweiz (1.100 Bioartikel / 7% Bio-Umsatzanteil) und COOP Schweden (ca. 1.000 Bioartikel / 7.5% Bio-Umsatzanteil mit der Kette „Konsum“). Alle Unternehmen sind seit vielen Jahren

aktive Vorreiter in der Marktdurchdringung von Bio-Produkten in ihren Regionen und Ländern.

Bewertung: Die Untersuchung basiert detaillierten Recherchen und fundierten Analysen von Vermarktungsstrategien. Sie bietet sowohl für den Handel als auch für Hersteller einen wertvollen Guide über das ‚Who is Who‘ der europäischen Handelsketten in der Vermarktung von Bio-Produkten.

Weitere Informationen unter [www.fibl.org](http://www.fibl.org)

### 3 Bericht zum Projekt PRÄVOBIO – Konzept zur Bewertung der Präsentation von Bio-Produkten in verschiedenen Einkaufsstätten im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Herausgeber: FiBL, Synergie, Ecozept GbR

Erscheinungsjahr: 2002

Erscheinungsort: Frick, Bad Wildbad, Freising; zu beziehen über die BLE in Bonn

Inhalt: Das Projekt PRÄVOBIO (Konzept zur Bewertung der Präsentation von Bio-Produkten in verschiedenen Einkaufsstätten) zielt darauf ab, Händlern der verschiedenen Vertriebskanäle (Lebensmitteleinzelhandel, Bioläden, Metzger, Bäcker, Reformhäuser) Anregungen und Hilfsmittel für eine attraktive Präsentation von Bio-Produkten in ihren Läden zu geben.

Der Begriff Präsentation bezieht sich auf alle Maßnahmen des POS-Marketings, wie die Platzierung, das Anordnen der Produkte, das Kenntlichmachen sowie das Bewerben von Bio-Produkten im Laden. Daneben wird auch die Kompetenz und das Auftreten des Verkaufspersonals bei der Vermarktung von Bio-Produkten erfasst.

In Gruppendiskussionen mit Konsumenten und Interviews mit Händlern aller Vertriebskanäle und verschiedenen Verarbeitern wurden die wichtigsten Merkmale für eine attraktive Präsentation von Bio-Produkten im LEH, in Bäckereien und Metzgereien, in Reformhäusern und im Naturkostfachhandel erhoben. Merkmale, die die Qualität der Präsentation von Bio-Produkten beeinflussen sind z.B. die Beratungs- und Sozialkompetenz der VerkäuferInnen bei Fragen zu Bio-Produkten, die Qualität der Produkte, die vor allem im Frischebereich einwandfrei sein muss, die korrekte und konsequente Kennzeichnung (vor allem bei gemischten Sortimenten wie im LEH), der Einsatz von Warenpräsentationstechniken wie Mehrfach-Facings und eine ansprechende Ladenatmosphäre.

Aus den ermittelten Merkmalen wurden vertriebskanalspezifische Checklisten entwickelt, die den Händlern die Eigenbewertung der Präsentation von Bio-Produkten in ihren Läden ermöglichen sollen.

Im Februar 2004 werden Handbücher für den LEH, für Bioläden, Bäckereien und Metzgereien veröffentlicht, in welchen diese Ergebnisse und die Erfahrungen eines zweiten Projektbausteins enthalten sind. Die wichtigen Präsentationsmerkmale sind ebenfalls in dieser Veröffentlichung dargestellt und werden mit Bildern und Beispielen aus der Praxis anschaulich illustriert. Weiterhin beinhalten die Handbücher Checklisten für Händler, sowie Anregungen für Zufriedenheitsstudien mit Konsumenten zum Thema „Präsentation von Bio-Produkten“.

Bewertung: Der Bericht fasst ein enormes Fachwissen über den aktuellen Stand der Dinge im Bereich POS-Marketing zusammen. Es wird auf die spezifischen Bedürfnisse, Möglichkeiten und Probleme einzelner Vertriebskanäle eingegangen, Bio-Produkte für den Konsumenten logisch anzuordnen attraktiv zu platzieren. Für Händler ist der Bericht deshalb ein

interessantes Wissenskompodium, aus dem Anregungen für die eigene Gestaltung des POS-Marketings von Bio-Produkten entnommen werden können.

Weitere Informationen unter [www.fibl.org](http://www.fibl.org)

## 4 Der Fachhandel für Bio-Produkte in Europa 2002

Herausgeber: Synergie

Erscheinungsjahr: 2003

Erscheinungsort: Bad Wildbad

Inhalt: Die Studie verfolgt das Ziel, die Strukturen des Fachhandels für Bio-Produkte in wichtigen europäischen Ländern zu untersuchen und erkennbare Entwicklungsfaktoren darzulegen. Das entstandene Handbuch gibt einen kompakten Überblick über die untersuchten Länder. Die Studie wendet sich vor allem an die exportorientierte Wirtschaft, gibt aber auch nationalen Marktteilnehmern einen Überblick über den eigenen Markt.

Untersucht wurden 10 europäische Länder: Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Luxemburg, die Niederlande, Österreich, Schweiz und Spanien.

Zu Beginn der Studie erhält der Leser einen Überblick über den Bio-Fachhandel in Europa und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Bio-Produkten. Zudem werden die hauptsächlich vorkommenden Positionierungsstrategien im Fachhandel und die Sortimentszusammensetzungen erläutert, sowie eine Prognose für die zukünftige Entwicklung des Naturkostfachhandels abgegeben.

Die Situation des Bio-Fachhandels in den einzelnen Ländern wird in 10 Country Reports beschrieben. Neben der Entwicklung des Biomarktes wird vor allem der Fachhandel für Bio-Produkte fokussiert. Die Struktur, die dominierenden Branchenteilnehmer, das Konsumentenprofil, die Preisstruktur, die Sortimentsstruktur und die Stärken bzw. Schwächen des Fachhandels werden für jedes Land vorgestellt. Abschließend werden wichtige Adressen von Herstellern und Großhändlern des Biofachhandels in Europa angegeben.

Bewertung: Die Untersuchung basiert auf detaillierten Recherchen und fundierten Analysen der Naturkosthandelsbranche in Europa. Die Informationen sind für die meisten Ländern von Experten vor Ort zusammengetragen worden. Sie bietet sowohl für den Biofachhandel als auch für Hersteller für den Biofachhandel einen wertvollen Überblick über die Entwicklung des Sektors und seiner Struktur in einzelnen europäischen Ländern.

Weitere Informationen unter [www.synergie-online.com](http://www.synergie-online.com)

## 5 The German Market for Fresh Organic Fruit

Herausgeber: Organic Monitor

Erscheinungsjahr: März 2003

Erscheinungsort: London

Inhalt: Das allmählich zurückkehrende Vertrauen der deutschen Konsumenten in Bio-Produkte nach dem Nitrofen-Skandal 2002, führt zu steigenden Abätzen von Bio-Obst.

Als Mitte 2002 die Berichte über kontaminierten Futterweizen für Biobetrieben in den Medien kursierten, ging die Nachfrage nach Bio-Produkten schlagartig zurück. Die Märkte für Bio-

Fleisch und Bio-Milch waren davon am stärksten betroffen. Bei Bio-Obst und -Gemüse waren die Auswirkungen weniger spürbar.

Derzeit steigt das Interesse der Konsumenten an Bio-Produkten wieder, was zur Ausweitung der Bio-Sortimente im Handel führt. Die Studie „The German Market for Fresh Organic Fruit“ prognostiziert für das Jahr 2003 ein Umsatzwachstum von 8.1% auf dem deutschen Obstmarkt, auf einen Umsatz von EUR 236 Millionen. Nach Aussagen des Einzelhandels wird das Wachstum vor allem von tropischen und exotischen Früchten getragen.

Durch das zunehmende Engagement vieler konventioneller Obst-Erzeuger und –Großhändler im Bio-Markt verschärfte sich der Wettbewerb. Die Produzentenpreise und Handelsmargen reduzierten sich im Jahr 2002 beträchtlich. Dieser Trend wird sich wahrscheinlich auch in Zukunft fortsetzen. Kooperationen zwischen Produzenten und dem Handel könnten in dieser Situation zum Erfolgsfaktor werden.

In dieser Studie wird der deutsche Markt für Bio-Obst analysiert. Das Marktvolumen, die Wachstumsraten und die prognostizierten Umsätze bis zum Jahr 2009 werden für die wichtigsten Früchte dargestellt. Begleitend werden die Unternehmen des LEH, die Preisunterschiede und die Einflussfaktoren auf den Biomarkt beschrieben, sowie Marktanteile der wichtigsten Händler und Großhändler.

**Bewertung:** Es bleibt zum Teil unklar, aufgrund welcher Annahmen die Prognosen erstellt wurden.

Weitere Informationen unter [www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)

## 6 The German Market for Organic Meat Products

Herausgeber: Organic Monitor

Erscheinungsjahr: September 2002

Erscheinungsort: London

Inhalt: Der Absatz von Bio-Fleisch in Deutschland ging durch den Nitrofen-Skandal rapide zurück, die Nachfrage nach Bio-Geflügelfleisch brach teilweise völlig zusammen. Viele Händler listeten Bio-Geflügelfleisch und Bio-Eier zumindest vorübergehend aus.

Einzelhändler berichten, dass die Verkäufe von Bio-Fleisch und Bio-Fleischprodukten im September 2002 das Niveau vor dem Nitrofen-Skandal wieder erreicht hätten, das Vertrauen der Konsumenten in Bio-Produkte aber immer noch gering ist.

Der Bereich Bio-Geflügelfleisch wurde durch den Nitrofen-Skandal am meisten getroffen, so stark dass die Umsätze in 2002 um die Hälfte sanken. Auswirkungen konnten auch bei Bio-Rind- und Bio-Schweinefleisch beobachtet werden, wohingegen die Umsätze bei Bio-Lammfleisch nur leicht absackten. Die Folge: fallende Preise durch Überkapazitäten.

In dieser Studie werden die wichtigsten Produktgruppen auf dem deutschen Bio-Fleischmarkt analysiert. Umsatzzahlen und Wachstumsraten geben einen Überblick über die Bedeutung des Marktes. Zusätzlich werden die Entwicklungen für Bio-Rindfleisch, -Schweinefleisch, -Lammfleisch und Geflügelfleisch bis zum Jahr 2009 prognostiziert. Beschreibungen der Handelsunternehmen inklusive Marktanteile, Analysen der Preisentwicklungen und Einflussfaktoren auf den Biofleischmarkt stellen weitere wichtige Details für Marktakteure dar.

**Bewertung:** Es bleibt zum Teil unklar, aufgrund welcher Annahmen die Prognosen erstellt wurden.

Weitere Informationen unter [www.organicmonitor.com](http://www.organicmonitor.com)

## **6. Bio-Frische im LEH - Fakten zum Verbraucherverhalten (Band 45)**

Herausgeber: ZMP / CMA

Erscheinungsjahr: März 2003

Erscheinungsort: Bonn

Inhalt: Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) haben Bio-Frische-Produkte eine immer größere Bedeutung. Dennoch sind Informationen über das tatsächliche Verbraucherverhalten auf dem Bio-Markt Mangelware. Die Publikation basiert auf einer methodisch nachvollziehbaren Grundlage (GfK Konsumenten-Panel / ACNielsen-Daten).

Die Studie analysiert das Einkaufsverhalten bei den Frischeprodukten Kartoffeln, Milch, Eier, Gemüse, Obst, Brot, Fleisch, Joghurt, Wurst und Käse.

Ausgabenanteile der Warenkörbe für einzelne Sortimente im Lebensmitteleinzelhandel werden verglichen mit Naturkostläden. Zudem werden Einkaufsfrequenzen im LEH herausgearbeitet und Zielgruppen definiert.

Es werden weiterhin regionale und saisonale Unterschiede im Kauf von Bio-Produkten untersucht und der Anteil der von den Konsumenten bezogener Ware mit Bio-Siegel.

Im Detail wird auf die Entwicklung von Bio-Milch und Bio-Joghurt im LEH eingegangen (Datenbasis: Handelspanel AC Nielsen).

Eine Berechnung von durchschnittlichen Verbraucherpreisen für einzelne Produkte rundet die Studie ab.

Bewertung: Sehr guter Überblick über die gegenwärtig unterschiedliche Marktdurchdringung einzelner Bio-Produkte.

Weitere Informationen unter [www.zmp.de](http://www.zmp.de)

## **7 Wie viel Bio wollen die Deutschen?**

Herausgeber: ZMP / CMA

Erscheinungsjahr: 2002

Erscheinungsort: Bonn

Inhalt: Die Studie analysiert Hintergründe der Kaufentscheidung bei Konsumenten und prognostiziert daraus zukünftige Marktpotentiale für Produkte des ökologischen Landbaus. Ziel ist es herauszufinden, ob aus derzeit 2% Bio-Marktanteil 20% werden könnten und mit welchen Politik- oder Marketingmaßnahmen dies erreichbar wäre. Die Basis der Erhebung bildet eine mehrstufige repräsentativ angelegte Konsumentenbefragung.

Es zeigt sich, dass die Kaufabsicht für Bio-Produkte zwar relativ hoch ist, jedoch viele Konsumenten fälschlicherweise glauben, bereits bisher Bio-Produkte zu konsumieren. Parallel wurden die Anteile der Lebensmittelausgaben für Produkte des ökologischen Landbaus erfasst. Hier schlagen sich Subjektivität und Unkenntnis nie-

der, und es erklärt teilweise, warum die positive Stimmung für ökologische Fragen in der Gesellschaft sich nicht in adäquaten Umsatzzahlen für Bio-Produkte widerspiegelt.

Preis bzw. die Preisdifferenz zwischen Bio- und konventionellen Produkten und die Einstellung des Bekanntenkreises zu Bio-Produkten beeinflussen die Kaufentscheidung am stärksten. Solange der Preisaufschlag unter 20% liegt, sind die Mehrkosten kein wirklicher Kaufhinderungsgrund.

In der Vergangenheit hatten Prüfsiegel kaum einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten. Die Vielfalt der bisherigen Prüfsiegel trug bisher nur unzureichend zur Orientierung des Verbrauchers und zum Aufbau eines glaubwürdigen Images von Ökoprodukten bei. Wichtig ist den Verbrauchern, so die Studie, dass die Freiheit von Chemie und Gentechnik garantiert wird, wobei sich nicht alle Konsumenten sicher sind, dass Öko-Produkte dies wirklich leisten können. Unumstritten ist weiterhin, dass Genussaspekte ein wesentlicher Bestimmungsgrund für das Kaufverhalten sind.

Als Fazit empfiehlt der Autor, nicht nur Informationskampagnen zum Biolandbau zu starten, sondern die Konsumenten v.a. stärker emotional anzusprechen.

**Bewertung:** Die Studie basiert auf einer wissenschaftlich gründlichen Arbeit und deckt Hintergründe über Kaufbarrieren im psychologischen und sozialen Umfeld der Konsumenten auf. Als Hintergrundinformation über Konsumenten und Kaufentscheidungen empfehlenswert.

Weitere Informationen unter [www.zmp.de](http://www.zmp.de)

## 8 Bio Food – Branchenreport der BBE

Autor: Heike B. Heinze

Erscheinungsjahr: 2002

Erscheinungsort: Köln

Inhalt: Die Nachfrage nach Bio-Produkten erhielt durch die BSE-Krise eine schlagartige Belebung. Genauso plötzlich traf der Nitrofen-Skandal die Bio-Branche. Folglich stellt sich die Frage nach der zukünftigen Entwicklung des Marktes dringender denn je.

Der erstmals erstellte Branchenreport „Bio-Food“, Jahrgang 2002 zielt darauf ab, eine umfassende Grundlage zur Beurteilung des Bio-Marktes zu liefern. Analysiert wird die gesamte Wertschöpfungskette des ökologischen Angebots von der Erzeugung, über die Verarbeitung bis hin zur Vermarktung und der Nachfrage.

Entsprechende Ausführungen zu gesetzlichen Rahmenbedingungen, zur Marktsituation ökologischer Hersteller sowie zu Marktvolumina und Vermarktungskonzepten von Bio-Produkten vermitteln die wesentlichen marktbeeinflussenden Faktoren.

Zentral ist die Betrachtung der Nachfrageseite. Anzahl, Einstellungen, Verhalten der Bio-Käufer stellen die Ansprüche an Qualität und Bereitstellung biologischer Kost dar.

Abschließende Ausführungen zu Potenzialen und Risiken von Bio-Food und deren strategische Bedeutung zeichnen allen Öko-Marktakteuren Perspektiven für die Vermarktung und geben einen Ausblick auf die möglichen zukünftigen Entwicklungen im Bio-Markt.

Weitere Informationen unter [www.bbeberatung.com](http://www.bbeberatung.com)

## 9 Regionale Bio-Lebensmittel im Handel – Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen

Autor: Dorle Gothe, Schöne Florian (für NABU und DVL)

Erscheinungsjahr: 2002

Erscheinungsort: Bonn, Ansbach, Witzenhausen

Inhalt: Die Studie „Regionale Bio-Lebensmittel im Handel“ definiert Erfolgsfaktoren für den Vertrieb regional erzeugter Bio-Produkte im Handel und beschreibt mittels Fallstudien vorbildliche Einzelbeispiele. Weiterhin werden Handlungsempfehlungen zur Ausweitung und Unterstützung der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten über den Lebensmitteleinzelhandel gegeben. Die Ergebnisse basieren auf zahlreichen Interviews mit Vertretern des Lebensmitteleinzelhandels und regionaler Vermarktungsinitiativen.

Neben einem generellen Überblick über die derzeitige Vermarktungssituation von Bio-Produkten in Deutschland wird einleitend besonders die Rolle des Lebensmitteleinzelhandels, vor allem des selbstständigen LEH, als Vermarkter von Bio-Produkten dargestellt. Auf der Basis von Fallstudien erfolgreicher Handelsunternehmen (Tegut, Bremke & Hoerster, Feneberg, Schmidt's Märkte, Naturkost Artmann) und Verarbeiter (Upländer Bauern Molke-erei) bzw. Vermarktungsinitiativen (Erzeugergemeinschaft Junges Weiderind, Neu Markt e.V., Brucker Land) werden die Erfolgsfaktoren für die regionale Vermarktung von Bio-Produkten über den Lebensmitteleinzelhandel definiert.

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Regionalvermarktung sind z.B. das Engagement regionaler Schlüsselpersonen, eine ausreichende Verfügbarkeit für die Belieferung des LEH, höchste Qualität der Produkte, eine klare Markenkennzeichnung, das Vorhandensein effizienter Vertriebswege und eine ansprechende Kommunikationspolitik. Diese Merkmale werden in der Studie detailliert dargestellt.

Abschließend geben die Autoren Handlungsempfehlungen für Erzeuger, Regionalvermarktungsinitiativen bzw. Erzeugergemeinschaften, den LEH, die Politik, den Bauernverband, die Anbauverbände und den Naturkostgroßhandel, die darauf abzielen die regionale Vermarktung von Bio-Produkten zu stärken.

**Bewertung:** Die Studie eignet sich, um Anregungen aus der erfolgreichen Zusammenarbeit regionaler Produzenten und Händler zu erhalten.

Weitere Informationen unter [www.nabu.de/bestellliste.php](http://www.nabu.de/bestellliste.php)

## 10 Organic Produce in German Retail Chains: Barriers to the Adoption of an Assortment Innovation (englische Publikation)

Autor: Karenina Schröder

Erscheinungsjahr: 2002

Erscheinungsort: Nottingham

Inhalt: Ziel der Arbeit ist es die Rolle des deutschen Lebensmitteleinzelhandels als Absatzkanal für Bio-Produkte und dessen Motivation in der Vermarktung zu analysieren. Die Ergebnisse basieren auf einer Literaturrecherche sowie Tiefeninterviews mit mehreren Topmanagern der führenden deutschen Lebensmittelunternehmen.

Viele Autoren und Wissenschaftler vertreten die Ansicht, dass die zögerliche Annäherung des Lebensmitteleinzelhandels die Hauptursache für die schwache Marktentwicklung des Bio-sektors in Deutschland ist. Ein konsequentes Engagement des LEH würde ein starkes Wachstum des deutschen Bio-Marktes zur Folge haben. Neben gesellschaftlichen Auswirkungen würden aber auch die Unternehmen durch Umsatzgewinne und Imageverbesserung profitieren.

Die Interviews im Rahmen der Untersuchung zeigten allerdings, dass der Lebensmitteleinzelhandel anderer Ansicht ist. Bio-Produkte sind und bleiben für die Mehrheit des LEH eine unattraktive Investition. Nach Meinung der Top-Manager der Lebensmittelunternehmen ist die Rentabilität von Bio-Produkten gering. Denn entweder bilden Bio-Produkte eine Nische mit geringer Bedeutung für den Gewinn eines Unternehmens und möglicherweise sogar mit einer kontraproduktiven Wirkung auf das Image im billig-preisorientierten deutschen Lebensmittelmarkt. Oder Bio-Produkte wachsen vom Nischenmarkt zum Mainstream, verbunden mit fallenden Preisen.

Bewertung: Anschauliche Darstellung, wie Manager des deutschen LEH die Bedeutung der Biosortimente für Ihre Unternehmen sehen.

## 11 Ökomarkt Jahrbuch 2003 (Band 44)

Herausgeber: ZMP

Erscheinungsjahr: März 2003

Erscheinungsort: Bonn

Inhalt: Das Jahrbuch liefert Informationen über Preise, Markttendenzen und Produktionsentwicklungen für die pflanzlichen und tierischen Produkte des ökologischen Landbaus.

Das Buch startet mit einer kompakten Darstellung der Situation am Ökomarkt für das Jahr 2002. Bei den einzelnen Produkten wird ergänzend zur Beschreibung der marktbeeinflussenden Faktoren die saisonale Preisentwicklung verschiedener Absatzwege den Vorjahresergebnissen gegenübergestellt. Begleitend wird die Entwicklung auf dem konventionellen Markt betrachtet.

Wichtige Strukturentwicklungen im ökologischen Landbau werden inhaltlich interpretiert und in Tabellen übersichtlich dargestellt.

Im Anhang ist unter anderem ein tabellarischer Überblick der beobachteten Erzeugerpreise seit 1996 dargestellt. Für das aktuell abgelaufene Jahr werden die Preise zudem monatlich ausgewiesen.

Bewertung: Sektorbericht. Für alle Leser geeignet, die ein Maximum an Daten zum Biolandbau in Deutschland in einem Nachschlagewerk wünschen.

Weitere Informationen unter [www.zmp.de](http://www.zmp.de)

## 12 Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten unter besonderer Berücksichtigung des Nitrofen-Geschehens und der Einführung des staatlichen Biosiegels

Autor: Maike Bruhn

Erscheinungsjahr: Juli 2003

Erscheinungsort: Kiel

Inhalt: Die Studie hat zum Ziel die Auswirkungen des Nitrofen-Skandals auf das Bio-Konsumverhalten zu erfassen. Neigen die Konsumenten eher zu schnellem Vergessen oder hat der Nitrofen-Skandal zu einer langfristigen Imageschädigung geführt? Weiterhin wird das staatliche Biosiegel aus Sicht der Verbraucher und deutschen Produzenten bewertet.

Die Untersuchung beruht auf Interviews in einem Langzeitprojekt. Seit Mitte der 80er werden Konsumenten alle 5 Jahre zu ihrer Einstellung und ihrem Kaufverhalten bei Bio-Produkten befragt. Aufgrund BSE und Nitrofen wurde diese Erhebung auch 2001 und 2002 durchgeführt, allerdings mit drastisch reduzierten Stichprobengrößen (Reduzierung der Stichprobe von 2000 Personen auf einmal 260 und einmal 300), was eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse fragwürdig erscheinen lässt und keine Repräsentativität der Ergebnisse zulässt.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass keine langfristigen Auswirkungen des Nitrofen-Skandals erkennbar sind. Nach einer zwischenzeitlichen Verunsicherung der Konsumenten und daraus resultierender Kaufzurückhaltung, korrelieren das Konsumklima, die Konsumgewohnheiten und die Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte mit den Ergebnissen aus der Erhebung vor dem Nitrofen-Skandal. Jedoch hat sich das Image von Bio-Produkten teilweise verändert. Der direkte Nutzen in der Produktion (keine Chemie, artgerechte Tierhaltung) steht immer noch im Vordergrund bei den Konsumenten, Bio wird aber als weniger sicher und gesund eingestuft als vor Nitrofen. Da diese Imageveränderung aber vor allem bei Nichtkäufern beobachtet wird, gibt es keine Auswirkungen auf den Abverkauf. Insgesamt hat die Nitrofen-Krise einen weit geringeren Einfluss auf den Bio-Markt als befürchtet.

Bei der Bewertung des Biosiegels wird deutlich, dass es gegenüber dem Vorgängermodell (ÖPZ) Vorteile besitzt, allerdings unter den Konsumenten zum Zeitpunkt der Erhebung in 2002 kaum bekannt war. Die Autorin empfiehlt in Zukunft das Biosiegel sowohl durch staatliche Anstrengungen als auch durch Engagement aus dem Handel heraus, dieses mehr zu kommunizieren. Zur Erhöhung der Bekanntheit trägt auch eine erhöhte Verfügbarkeit von Biosiegel-Produkten bei. Es wird weiter festgestellt, dass gerade bei Gelegenheitskäufern ein hoher Informationsbedarf aber auch ein hohes Kaufpotential besteht.

Bewertung: Die Literaturstelle ist eingeschränkt empfehlenswert. Die meisten abgeleiteten allgemeine Aussagen sind bekannt und spezielle Aussagen aufgrund der eingesetzten Methodiken einzelner durchgeführter Erhebungen gewagt.

Weitere Informationen unter [www.agri-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/agrarmarketing/publikum/arbeitsbericht21.pdf](http://www.agri-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/agrarmarketing/publikum/arbeitsbericht21.pdf)

## 13 Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittel-einzelhandel

Autor: Wolfram Dienel (erschieden in: Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Band 490)  
Erscheinungsjahr: 2001

Erscheinungsort: Münster

Inhalt: Die Biosortimente der großen Ketten des Lebensmitteleinzelhandels entwickeln sich infolge meist defensiver Ökomarketing-Strategien nur langsam. Neben psychologischen bzw. personellen Faktoren (z.B. die Motivation der Geschäftsführung oder der Inhaber) liegt das auch an Organisationsproblemen bei konventionellen Verarbeiter.

Der Autor definiert für die Erschließung des Ökomarktes folgende Problemfelder:

- Der zersplitterte und kleinstrukturierte Markt erschwert die Markttransparenz und erhöht die Transaktionskosten. Große Marktpartner und effiziente Logistikstrukturen fehlen weitgehend.
- Das hohe Investitionsrisiko im Ökomarkt (durch langfristige Bindung von Investitionen und einseitige Abhängigkeiten von wenigen Marktakteuren) führt zu Absicherungsproblemen für Pioniergewinne.

Gerade das Absicherungsproblem stellt ein großes Risiko und damit einen Hinderungsgrund für den Eintritt in den Ökomarkt auf Seiten von Händlern und Verarbeitern dar. Mittels der sogenannten Transaktionskostentheorie können Absicherungslücken bei Investitionen oder Expansionen identifiziert werden und darauf aufbauend Ausgleichsmaßnahmen ergriffen werden. Dienel leitet in seiner Arbeit konkrete Empfehlungen für Unternehmen ab, die sich im Biomarkt engagieren wollen.

Neben der Analyse der Organisationsprobleme und Strategien für die Ökomarkterschließung findet der Leser Details über den Ökomarkt und das Marketing für Bio-Produkte. Kaufbarrieren der Konsumenten werden ebenso dargestellt wie die Motivation und die Probleme des Managements großer LEH-Ketten bei der Einführung eines Bio-Sortiments.

Bewertung: Sehr empfehlenswerte Arbeit, um ein Grundverständnis über Verhalten und Einstellungen von Marktakteuren und Probleme der Angebotsausweitung von Bio-Produkten zu erhalten.

Weitere Informationen unter [www.oekomarkt-erschliessung.de](http://www.oekomarkt-erschliessung.de)

## **14 Entstehung und Entwicklung des Biomarktes – Eine wirtschaftshistorische Analyse aus institutionstheoretischer und wettbewerbsstrategischer Perspektive (IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 66)**

Autor: Frank Belz

Erscheinungsjahr: 1998

Erscheinungsort: St. Gallen

Inhalt: Die Entstehung und die Entwicklung des Schweizer Biomarktes wird aus institutionstheoretischer Perspektive beleuchtet. Die Studie liefert eine Erklärung für den „Bio-Boom“ in der Schweiz (als europäischer Benchmark in der Marktdurchdringung von Bio-Produkten) und stellt dessen Entwicklungsfaktoren vor. Der Einfluss gesellschaftlicher und politischer Veränderungen auf den Markt, die Einstellungen der Lebensmittelbranche und das Nachfra-

geverhalten der Konsumenten werden mittels einer wirtschaftshistorischen Analyse der Schweizer Lebensmittelbranche untersucht.

Gemäß der institutionstheoretischen Betrachtung basiert der Schweizer Biomarkt auf einem „neuen Paradigma“, welches gegen die „alten“ Landwirtschaft, die Wachstum und Ertragssteigerung mit Hilfe von Technik- und Chemieeinsatz betont, gerichtet ist. Dieser gesellschaftliche Wandel wurde durch das Wirken des FiBL und der Bio Suisse in einer ersten Stufe vorangetrieben. Mit steigendem Umweltbewusstsein (ausgelöst u.a. durch Umweltkatastrophen wie Tschernobyl und den Sandoz-Chemieskandal) wuchs auch das Interesse an Bio-Produkten – die Basis für die Verarbeitung von Bio-Rohstoffen durch Markenartikelhersteller und die Einführung dieser im konventionellen LEH.

Der Eintritt in die Vermarktung von Bio-Produkten und das Engagement des LEH bildeten die Grundlage für das starke Wachstum des Bio-Sektors. Das Schweizer Einzelhandelsunternehmen COOP kann hier als einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren hervorgehoben werden. Mit der Einführung eines eigenen Labels (Coop Naturaplan), einer klaren Positionierung als Anbieter gesunder, sozial gerechter und umweltfreundlicher Produkte und einem „Balance Marketing“ (Ansprache der Konsumenten und der Landwirte) hat COOP entscheidend die Entwicklung des Biosektors in der Schweiz vorangetrieben. Neben einer großflächigen Verfügbarkeit von Bio-Produkten führt die Vermarktung über den LEH auch zu sinkenden Preisen und damit einer höheren Akzeptanz breiter Käuferschichten.

Bewertung: Diese Erfolgsgeschichte der Schweiz und deren Hintergründe werden in der Studie dargestellt. Für den deutschen Biomarkt kann die Schweiz ein interessantes Beispiel darstellen und bietet interessante Vergleichsmöglichkeiten.

Weitere Informationen unter [www.iwoe.unisg.ch](http://www.iwoe.unisg.ch)

## 15 Weitere Veröffentlichungen zum Bio-Markt

- ❖ ALLENSBACHER INSTITUT: Allensbacher Berichte, Nr. 15/2002; Bio-Lebensmittel – Die jüngsten Lebensmittelskandale haben das Image zerstört; 2002; Allensbach
- ❖ BNN: Trendbericht Naturkostfachhandel; 2003; Köln
- ❖ BRUHN, M., v. ALVENSLEBEN, R.: Bewertung des staatlichen Biosiegels – ein Jahr nach der Einführung (in: Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 98 (2003) S. 195-204); 2002; Kiel
- ❖ DAHLKE, A.: Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für ökologisch erzeugte Lebensmittel mit weiteren Zusatznutzen stiftenden Merkmalen – dargestellt für ein Großhandelsunternehmen von Obst und Gemüse; 2002; Neubrandenburg
- ❖ ENNEKING, U.: Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren; in: Agrarwirtschaft 52 (2003), Heft 5
- ❖ GÖBEL, R.: Messung der Kundenzufriedenheit im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel der Bioprodukte; 2003; Hamburg
- ❖ GRIMM, B.: Untersuchung der Vermarktung von Bioprodukten über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und der Schweiz; 2002; Geisenheim
- ❖ HARTMANN, M.: Jugendliche als Zielgruppe im Ökomarketing; 2003; Berlin

- ❖ ORGANIC MONITOR: The German Market for Organic Dairy Products; November 2001; London
- ❖ ORGANIC MONITOR: The German Market for Fresh Organic Vegetables; März 2001; London
- ❖ SYNERGIE: Wohin geht der Fachhandel für Bio-Produkte in Deutschland 2002? – Trendstudie; 2003; Bad Wildbad
- ❖ SYNERGIE, CMA, NÜRNBERG MESSE: Bio im Handel – Neue Quellen für ein attraktives Sortiment; 2003; Bonn, Bad Wildbad, Nürnberg
- ❖ SYNERGIE, ZMP / CMA: Bio im selbständigen Einzelhandel; 2001; Bad Wildbad
- ❖ WIRTHGEN, A.: Ansätze für ein produktspezifisches Marketing für Öko-Produkte im konventionellen Handel – Eine Verbraucheranalyse im Elbetal; in Agrarwirtschaft 52 (2003), Heft 3
- ❖ ZMP / CMA: Wie viel Bio wollen die Deutschen; 2002; Bonn
- ❖ ZMP / CMA: Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln; 2001; Bonn

Bibliographische Angabe:

Richter, Toralf (2003) Wissenschaftliche Literatur rund um den Handel mit Bio-Produkten in Deutschland [Scientific Literature on Trade with Organic Products in Germany]. Online abrufbar unter <http://www.oekolandbau.de/data/0007D2CF6C7F1F8AA8866521C0A8D816.0.pdf>.