

1 EINLEITUNG

Auf vielen Märkten ist die Sättigungsgrenze erreicht, und auch die Unternehmungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft müssen den Anforderungen des Käufermarktes gerecht werden. Nach WEINDLMAIER (2000, S. 245) gilt eine konsequente Markt- und Marketingorientierung der Unternehmen als bedeutende Determinante der Wettbewerbsfähigkeit. Eine Orientierung an den Wünschen der Verbraucher sollte dementsprechend zentraler Bestandteil der Unternehmenspolitik sein, und die Unternehmensstrategie sollte dahingehend angepasst werden. Gerade die Ernährungsbranche unterliegt der Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Diese Entwicklung erfordert in der heutigen Zeit immer schnellere Reaktionszeiten auf die Änderungen der Kundenwünsche. Zur Zeit wächst der Bio-Markt kontinuierlich.¹ Wurde für das Jahr 2005 eine Umsatzsteigerung von 11 % ermittelt, sprechen vorläufige Schätzungen für das Jahr 2006 von einer Steigerung bis zu 18 % (SCHOMMER et al., 2007, S. 10). Anfang des Jahres 2007 gingen die Meldungen durch die Medien, dass Bio-Produkte sogar auf dem deutschen Markt knapp werden.² Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt herrscht großer Konkurrenz- und Preisdruck. Die Aufnahme von Bio-Lebensmitteln in das Sortiment bietet eine Möglichkeit, neben der Preis-Mengen-Strategie das präferenz-strategische Handeln auszubauen (BECKER, 1998, S. 217). Das trifft sowohl für die Lebensmittelhersteller als auch für den Handel zu.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Wachstumspotenzial dieses Marktes wird in erster Linie im vermehrten Konsum gelegentlicher Käufer gesehen. Diese Konsumenten kaufen vorwiegend im Supermarkt und im

¹ Nahezu alle zur Bearbeitung der Thematik verwendeten Quellen nutzen die Begriffe „Bio“ und „Öko“ synonym. Sofern diese Quellen eine Definition für beide Begriffe bieten, bezieht sich diese im Wesentlichen auf die EG-Öko-Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (pflanzliche Produkte) und auf die EG-Öko-Verordnung Nr. 1804/1999 (tierische Produkte) der Europäischen Kommission über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (IFAV, 2001, S. 6).

² Eine Auswahl an Internet-Meldungen illustriert diesen Sachverhalt:

- Konsum: Bio-Produkte werden knapp (www.hr-online.de vom 03.01.2007)
- Nachfrageboom: Bio-Produkte werden knapp (www.spiegel.de vom 04.01.2007)
- Ernährung: Bio-Produkte werden knapp (www.welt.de vom 04.01.2007)
- Bio wird knapp (www.n24.de vom 04.01.2007)
- Engpässe: Bio-Produkte werden knapp (www.fr-online.de vom 04.01.2007)
- Engpass bei Bio-Produkten (www.tagesschau.de vom 04.01.2007)
- Bio-Produkte werden knapp (www.handelsblatt.com vom 05.01.2007) etc.

Discounter ein. Es stellt sich somit die Frage, wie sich das Potenzial dieses Zukunftsmarktes ausschöpfen lässt und wie die Unternehmen den Verbraucherwünschen am besten Rechnung tragen können. Gelegentliche Konsumenten von Bio-Produkten kaufen diese bevorzugt direkt im Hofladen. Eine emotionale Nähe zu der Erzeugung der Lebensmittel ist aufgrund der Entfremdung³ zur Landwirtschaft hierbei von entscheidender Bedeutung. Den Konsumenten ist es andererseits wichtig, die Bezugsquelle für Bio-Produkte direkt in ihrer Nachbarschaft zu haben. Dieses bietet eine große Chance für Bioläden, die ihr Filialnetz ausbauen. Aufgrund der Bequemlichkeit bzw. dem Tatbestand, dass der Verbraucher am liebsten alles an einem Ort kauft, bestehen auch gute Chancen für den klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Diese vergrößern ihre Sortimente und nehmen eigene Bio-Handelsmarken auf. Auch Discounter nehmen Bio-Produkte vermehrt in ihr Sortiment auf. Insbesondere unregelmäßige Konsumenten von ökologisch erzeugten Produkten besitzen ein diffuses Bild von eben diesen, welches durch das vermehrte Auftreten von Bio-Produkten in allen Vermarktungskanälen noch verstärkt wird. Trotz des 2001 eingeführten einheitlichen deutschen Bio-Siegels existieren weiterhin eine Vielzahl an Marken und Siegeln. Es kommt für die Verbraucher erschwerend hinzu, dass Öko-Produkte in Allianzen mit den Begriffen *Fairtrade* und *Regionalität* auftreten. Markenartikel spielen auf dem Bio-Markt bisher eine untergeordnete Rolle. Es ist jedoch eine deutliche Aufwärtstendenz zu erkennen, immer mehr Markenartikel kommen hinzu. Die Herausforderung für Markenartikler besteht darin, die Marke klar zu positionieren, d. h. mit der Marke einen bestimmten Lebensstil und Status zu verbinden und von der Vielzahl oftmals günstigerer Handelsmarkenvarianten abzugrenzen.⁴ *Qualität* und *Geschmack* als Attribute der Kaufentscheidung reichen nicht mehr aus, Kunden achten verstärkt auf Attribute wie *Bio*, *aus fairem Handel* und *aus nachhaltiger Produktion* und bevorzugen Produkte *regionaler Herkunft*. Auch sind mittlerweile Qualität und Geschmack bei konventionellen und ökologisch erzeugten Produkten auf gleichem Niveau. Nach wie vor ist jedoch in den Köpfen der Verbraucher das Vorurteil des „Müslimages“ verankert.

³ Als Entfremdung wird allgemein ein Prozess bezeichnet, in der eine Beziehung oder ein Verhältnis zu einer sozialen Gruppe, einem Menschen oder einer Sache verloren geht oder zerstört wird (FUCHS et al., 1994, S. 168). Dieser Prozess ist auch im Falle der Nahrungsmittelproduktion zu beobachten. Aufgrund von Verarbeitungs- und Konservierungstechniken und aufgrund von raumübergreifenden Distributionssystemen sind die konsumfertigen Produkte sowohl vom landwirtschaftlichen Urprodukt, vom Zeitpunkt der Erzeugung und vom Ort der Erzeugung entkoppelt. Beispielsweise sind mittlerweile fast alle Nahrungsmittel das ganze Jahr verfügbar (PRAHL und SETZWEIL, 1999, S. 9.). Als Folge dieser Entwicklung werden die landwirtschaftlichen Produkte und Produktionsmethoden immer verzerrter wahrgenommen und dies führt zu einer verstärkten Verunsicherung innerhalb der Bevölkerung (ALVENSLEBEN, 2002a, S. 127 und ALVENSLEBEN, 2002b, S. 11).

⁴ Verbraucher sind aufgrund der verschiedenen im Bio-Markt vorhandenen Güte- und Verbandssiegel und der zahlreichen Handels- und Herstellermarken zum Teil verwirrt (LAENGENFELDER, 2007, S. 10 ff.).

Die Chancen stehen gut, dass sich Bio-Produkte von Nischen-⁵ zu Mainstream-Produkten wandeln und der Marktanteil von derzeit unter 10 % auf 30 % steigt (SCHOMMER et al., 2007, S. 38 f.). Für einen langfristigen Markterfolg ist es wichtig, dass das Vertrauen, das die Konsumenten in Bio-Produkte setzen, nicht enttäuscht wird. Nahezu jeder Konsument erwartet vom Handel und von den Produzenten eine Garantie, dass die Waren tatsächlich ökologisch, ethisch korrekt und nachhaltig produziert wurden. Einen wichtigen Beitrag leistet in diesem Zusammenhang das *Öko-Marketing*. Laut BECKER (1998, S. 613) wird unter Öko-Marketing eine ganzheitliche Ausrichtung des Unternehmenskonzeptes unter ökologischen Aspekten verstanden. Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen bzw. des unternehmerischen Wirtschaftens sind die Grundlagen für diese Sichtweise. Kernziel ist es, im Rahmen unternehmerischen Handelns Belastungen für die Umwelt zu vermeiden bzw. zu vermindern, um die natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten. Weiterhin wird eine alternative, umweltbewusste Lebensführung von Konsumenten aufgegriffen und mit entsprechenden Marketingkonzeptionen gefördert (MEFFERT und KIRCHGEORG, 1999, S. 353 ff.). Das Öko-Marketing kann als Vertiefung der marktorientierten Unternehmensführung gesehen werden, bei der neben abnehmer- und wettbewerbsorientierten Zielen auch Ziele ökologischer und gesellschaftlicher Art berücksichtigt werden. Nach HÜSER unterscheidet sich das Öko-Marketing aufgrund der betrachteten Kaufbarrieren grundsätzlich vom allgemeinen (Lebensmittel-) Marketing: Sie nennt hierbei das besondere Informationsproblem und das Unsicherheitsproblem. Diese Problemkonstellation hindert potenzielle Bio-Käufer am Kauf und führt somit zur sogenannten Verhaltenslücke (HÜSER, 1996 zitiert nach DIENEL, 2000, S. 7). Dementsprechend stellt die Vermittlung von Vertrauen ein zentrales Element des Öko-Marketings dar (BELZ, 2000, S. 150).

In die Entwicklung des Bio-Marktes sind in den letzten Jahren hohe Erwartungen gesetzt worden, nicht zuletzt deshalb, weil von der Regierung ein Ziel von 20 % Marktanteil angestrebt wurde. Dementsprechend besteht ein großes Interesse an der Untersuchung dieses Marktes und seiner Akteure. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Einflussfaktoren der Nachfrage nach Bio-Produkten aufzuzeigen und in die aktuellen Konsumtrends im Lebensmittelsektor einzubetten, um der verbraucherorientierten Sichtweise des Marketings Rechnung zu tragen. Diese Erkenntnisse können dann wertvolle Hilfestellungen für die Konzeption von Marketingstrategien leisten.

⁵ 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 et al., 1997, S. 9).

1.2 Vorgehensweise

Zunächst wird in Kapitel 2 eine geschichtliche und eine institutionelle Einordnung von Bio-Produkten vorgenommen, bevor ein Überblick über Angebot und Nachfrage auf dem Bio-Markt gegeben wird. Das Verständnis des Marktes und der Bestimmungsgründe, die der Kaufentscheidung des Konsumenten zugrunde liegen, liefern Ansatzpunkte für absatzpolitische Maßnahmen. Es werden Ergebnisse aus Studien der letzten Jahrzehnte in Deutschland und Studien aus dem europäischen Ausland vorgestellt. Hieraus lassen sich Marktveränderungen erkennen und bewerten, so dass zukünftige Entwicklungstendenzen aufgezeigt bzw. abgeschätzt werden können. Um Verbrauchewünsche zu erkennen, ist es wichtig, den Markt zu segmentieren. Die dabei gebildeten Zielgruppen sollen intern möglichst homogen, extern jedoch heterogen sein (BODENSTEIN und SPILLER, 1998, S. 105). Diese Bildung von Marktsegmenten stellt die Grundlage einer differenzierten Marktbearbeitung durch Marketinginstrumente dar (BRUHN, 1997, S. 248). Dementsprechend werden Konsumententypologien im Zusammenhang mit der Nachfrage nach Bio-Produkten vorgestellt, und es werden allgemeine Potenziale in der Bio-Vermarktung aufgezeigt.

Die absatzpolitischen Maßnahmen werden in Kapitel 3 näher erläutert. Ausgangspunkt hierbei bildet das Öko-Marketing. Dieses wird sowohl von der strategisch-taktischen als auch von der konsumentenorientierten Perspektive mit den operativen Handlungsfeldern betrachtet. Diese Vorgehensweise soll letztendlich zur Ableitung von möglichst nachfrageorientierten Marketingstrategien verhelfen. Hierzu ist es notwendig, im Rahmen der strategisch-taktischen Betrachtungen auch den aktuellen Konsumtrends im Lebensmittelsektor Rechnung zu tragen. Anschließend werden die operativen Handlungsfelder zielgruppenspezifisch ausgestaltet.

In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der zugehörigen empirischen Studie vorgestellt. Im Januar 2006 wurden über 800 Verbraucher zu ihren Bedürfnissen im Hinblick auf die Nachfrage nach Lebensmitteln im Allgemeinen und nach ihrem Bio-Konsum im Speziellen befragt. Zunächst wird der Aufbau der Befragung beschrieben, anschließend der Bio-Konsum in die aktuellen Konsumtrends eingebettet, bevor zu der Segmentierung der Befragten übergegangen wird. Die Segmentierung der Verbraucher in Abhängigkeit ihres Bio-Konsums soll Aufschluss darüber geben, welche Kaufmotive den Bio-Konsum determinieren.

Kapitel 5 bringt die Erkenntnisse aus Kapitel 4 mit den strategischen und operativen Überlegungen aus Kapitel 3 in einer Schlussbetrachtung zusammen und beschreibt die Implikationen für das Marketing der Unternehmen. Kapitel 5 endet mit einem Ausblick, und die Arbeit schließt mit einer Summary (Kapitel 6) ab.