

Einleitung

Der Markt für Produkte aus ökologischer Produktion wächst dynamisch und hat mit einem Umsatz von 5,3 Mrd. Euro im Jahr 2007 (BÖLW 2008: 16) und damit einem Umsatzanteil von rund drei Prozent am gesamten deutschen Lebensmittelmarkt sein Nischendasein verlassen (HAMM/RIPPIN 2007a). Die Marktexpansion hat allerdings durch den vermehrten Eintritt (auch konventioneller) Unternehmen in die Bio-Distribution strukturelle Veränderungen zur Folge. Die konventionellen Lebensmittelhändler gewinnen zunehmend Marktanteile, wohingegen der traditionelle Naturkostfachhandel¹ trotz insgesamt steigender Umsätze an Marktanteilen verliert. Diese Entwicklung bietet allerdings dem Bio-Sektor auch die Möglichkeit, innerhalb der Branche einen längst überfälligen Strukturwandel umzusetzen (RICHTER 2007: 31). Als mögliche Profilierungsthemen zeigt RICHTER 2007 u. a. Regionalität, fairen Handel oder höhere ethische Standards der biologischen Tierhaltung auf, die über private Richtlinien gemeinsam mit kleinen Marktpartnern umgesetzt werden können, für welche hierdurch wiederum eine Nische im „Massenmarkt Bio“ entsteht (ibid.). Solche Veränderungen können nur über die gesamte Wertschöpfungskette erfolgen. In der vorliegenden Arbeit² werden der Naturkostfachhandel und dessen Möglichkeiten, sich im zunehmenden Wettbewerb durch Regionalität zu positionieren, herausgegriffen.

Es zeichnet sich ab, dass Regionalität im allgemeinen Lebensmittelmarkt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Sowohl Hersteller als auch Händler, wie z. B. PLUS mit seiner Eigenmarke „ALPA – Genuss aus der Heimat“, setzen vermehrt auf regionale Marketingkonzepte. Allerdings ist bei den weit verbreiteten Regionalmarketingansätzen insbesondere bei großen, filialisierten Handelsunternehmen die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Werbemaßnahmen fraglich. Eine vielversprechende und glaubwürdige Regionalprofilierung kann aufgrund der traditionellen Verankerung einer regionalen Vermarktung im Naturkostfachhandel eher diesem zugesprochen werden. Welche Möglichkeiten und Potenziale im Naturkostfachhandel liegen, soll im Rahmen dieser Arbeit diskutiert werden.

¹ In der vorliegenden Arbeit werden die Bezeichnungen „Naturkostfachhandel“ und „Fachhandel“ synonym verwendet. Als „Lebensmitteleinzelhandel“ wird der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel titulierte. Unter den Begriff „Lebensmittelhandel“ fallen sowohl der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel als auch der Naturkostfachhandel.

² Die Arbeit ist Teil des Projekts „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen“ der Georg-August-Universität Göttingen, das durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) gefördert wird.

Einleitung

Zwar thematisieren zahlreiche wissenschaftliche Studien Regionalität und Regionalvermarktung (vgl. HAUSLADEN 2001, GOTHE/SCHÖNE 2002, WIRTGHEN 2003, ERMANN 2005), der Naturkostfachhandel bleibt aber bisher unberücksichtigt. Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, den Status quo der Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel zu ermitteln und somit die Forschungslücke zu schließen. Dabei sollen vorhandene Stärken und Schwächen im Bezug auf die Vermarktung regionaler Produkte im Naturkostfachhandel erkannt werden, um auf diese Weise Ansatzpunkte für ein verbessertes Marketing heraus zu arbeiten und Entwicklungsperspektiven aufzuzeigen. Als Absatzmittler steht der Handel den Akteuren auf dem Beschaffungsmarkt, wie den Erzeugern, den Herstellern und den Großhändlern sowie auf dem Absatzmarkt dem Verbrauchern gegenüber (HANSEN 1990: 2). Aufgrund dessen sollen in der vorliegenden Arbeit sowohl die auf eine regionale Beschaffung ausgerichteten Aktivitäten als auch die absatzpolitischen Maßnahmen für Produkte regionaler Herkunft betrachtet werden, wobei auf letztere ein größerer Schwerpunkt gelegt wird. Die untersuchungsleitenden Fragestellungen lauten demnach: Welche Bedeutung haben regionale Produkte im Naturkostfachhandel noch oder wieder? Wie sieht die Beschaffungsstruktur im Naturkostfachhandel für regionale Produkte aus? Wie werden regionale Produkte im Naturkostfachhandel dem Kunden gegenüber kommuniziert?

Aufbau des Buches

Zu Beginn der Studie werden die zentralen Entwicklungen des Bio-Marktes und die Stellung des Naturkostfachhandels aufgezeigt. Darüber hinaus findet eine Betrachtung der Betriebsformen und der Stärken des Naturkostfachhandels statt. Anschließend werden wesentliche Aspekte der Regionalvermarktung erläutert. Nach der Darstellung der empirischen Erhebungsinstrumente sowie der methodischen Vorgehensweise werden die Ergebnisse der Händlerbefragung, der Betriebsdatenerhebung und der begleitenden Storechecks vorgestellt. Diese ermöglichen, die aus der Literaturanalyse der vorherigen Kapitel generierten Hypothesen zu beantworten. Die Arbeit schließt mit Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteure, d. h. den Produzenten, den Großhandel und den Einzelhandel ab.

Der Naturkostfachhandel in Deutschland

In den folgenden Ausführungen wird der Naturkostfachhandel als klassischer Absatzweg für Bio-Produkte³ in der Entwicklung betrachtet. In der Darstellung der aktuellen Situation des Bio-Marktes wird besonders auf die Wettbewerbsstellung des Naturkostfachhandels eingegangen. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Herausarbeitung seiner Potenziale und Besonderheiten. Daraus wird deutlich, dass der klassische Naturkostfachhandel durch den Strukturwandel innerhalb der Bio-Branche vor Herausforderungen steht, was eine Neudefinition seiner Position erforderlich macht.

2.1 Zentrale Entwicklungen des Bio-Marktes

In der Anfangszeit des ökologischen Landbaus zu Beginn des 20. Jahrhunderts verlief die Vermarktung ökologisch erzeugter Lebensmittel in Deutschland hauptsächlich über den Direktverkauf ab Hof und auf Wochenmärkten sowie über die seit 1893 bestehenden Reformhäuser, die sich heute nur noch schwer am Markt behaupten können (JOSWIG/ZÜHLSDORF 2008). Mit der Ausweitung der ökologischen Produktion in den 70er Jahren entstanden die ersten Naturkost-, Öko- oder Bio-Läden⁴. Im Zuge der Umweltbewegung der 80er Jahre wuchs die Anzahl der Naturkostläden dann rasant. Die Geschäfte waren Ausdruck einer normativ geprägten Wertegemeinschaft, die sich aus ideologisch motivierten Kunden und Händlern mit dem Wunsch, durch konkretes Handeln die kritisch-alternativen Vorstellungen zu einem ganzheitlichen, ökologisch ausgerichteten Leben und Arbeiten zu verwirklichen, zusammensetzten (GERLACH/SPILLER 2006a: 129 ff.). Die Namen der Läden entstammten häufig der Natur- oder Märchenwelt und fielen durch ihre eigenwillige Wortwahl bzw. -kombination auf, wie z. B. Haferstich, Rübezahl und Donna Wetta (DALBERT 1984: 6). Meist befanden sie sich an ungünstigen Standorten, d. h. in Randlagen oder Kellern (SPAHN 2002: 27), und die kleinen Ladenflächen überschritten selten 50 m². Das Sortiment war zum Großteil begrenzt auf Getreideprodukte und Lagergemüse. Da die Läden meist individuell den Bezug ihrer Waren organisierten, unterlag das Warenangebot häufigen Schwankungen. Oftmals kam es darüber hinaus zu eingeschränkten Öffnungszeiten, da die Läden häufig im Nebenberuf geführt wurden (ENNEN 1989: 81 f.). Diese Faktoren

³ Als ökologische Produkte, Bio-Produkte bzw. Bio-Lebensmittel werden in der vorliegenden Studie solche Produkte bezeichnet, die gemäß der EG-Öko-Verordnung 2092/91 erzeugt und verarbeitet werden. Es tauchen außerdem eine Vielzahl von Zusammensetzungen mit der Kurzform „Bio“ auf, die sich ebenfalls immer auf die oben genannten Produkte beziehen.

⁴ Der erste deutsche Bioladen ist der 1972 eröffnete Laden „Schwarzbrot“ in Hamburg, gefolgt von dem Laden „Peace Food“ in Westberlin (o. V. 2005).

begründeten das „Askese-“ und „Müsli-Image“, das den Naturkostläden jahrelang anhaftete und Verbraucher, die nicht der alternativen Szene zugehörten, eher abschreckte (SPILLER et al. 2005: 1).

In den 90er Jahren stiegen die konventionellen Lebensmitteleinzelhändler in die Vermarktung von Bio-Produkten ein. Eine Vorreiterposition nahm 1992 die Firma Tengelmann ein, andere Einzelhändler folgten mit einem Bio-Basissortiment von 50 bis 200 Eigenmarkenartikeln⁵ (SCHÄFER/SCHADE 2002: 8). Die damit einhergehende Erschließung einer breiteren Kundenschicht hatte auch eine Professionalisierung der Bio-Läden zur Folge. Neue, moderne Ladenkonzepte wurden entwickelt, größere Ladenflächen an verkehrsgünstigeren Standorten gewählt und in der Handelsführung wurde mehr Professionalität gezeigt. Durchgehende Öffnungszeiten, die fast flächendeckende Präsenz, die erweiterte Produktvielfalt, weniger ideell-ökologisch motivierte, dafür besser kaufmännisch ausgebildete Ladeninhaber und die auf Einkaufserlebnisse ausgerichtete Ladengestaltung trugen zu steigender Akzeptanz bei zusätzlichen Bevölkerungsgruppen bei (GERLACH/SPILLER 2006b: 22). Ende der 90er Jahre entstanden zusätzlich Bio-Supermärkte, die im Vergleich zu den klassischen Naturkostläden eine größere Fläche und einen stärkeren Selbstbedienungs-Fokus aufweisen (BAHRDT et al. 2003: 11). Seit 2001 tauchte schließlich in einigen Städten noch eine weitere neuartige Einkaufsform auf, die Bio-Discounter. Diese sind durch die klassischen Kennzeichen des Discountkonzepts charakterisiert, d. h. eine einfache Ladeneinrichtung und ein Minimalsortiment (KREUZER 2002).

Bei den konventionellen Discountern führte Plus im Jahre 2002 als erster seine Bio-Eigenmarke „BioBio“ ein. Alle anderen großen Discounter zogen mit der Etablierung eines Bio-Basis-Sortiments unter jeweils eigener Dachmarke nach⁶. In jüngster Zeit wächst auch das Bio-Angebot, v. a. im Trockensortiment, mehrerer Drogeriemärkte wie dm, Ihr Platz und Rossmann. Zusätzlich existieren Geschäfte des Lebensmittelhandwerks, v. a. Bäckereien und Fleischereien, als Einkaufsstätten für Bio-Produkte, die sich parallel entwickelt haben, aber in dieser Arbeit nicht weiter betrachtet werden.

⁵ Neben Tengelmann mit seiner Eigenmarke „Naturkind“ zählen hierzu Rewe mit „Füllhorn“ und Edeka mit „Biowertkost“.

⁶ Anfang des Jahres 2007 hat Penny als letzter der großen Discounter seine Bio-Eigenmarke „Naturgut“ eingeführt. Nach dem Vorreiter Plus (2002) stiegen 2005 auch die Folger in das Bio-Eigenmarken-Geschäft ein; Netto mit seiner Eigenmarke „Bio bewusst genießen“, Aldi Süd mit „Bio“, Aldi Nord mit „Prima Bio“, Lidl mit „Bioness“ und Norma mit „Bio Sonne“ (o. V. 2007a).