



Fotos (3): BLE, Bonn, D. Menzler

Ökolebensmittel:

Bald nur noch im Supermarkt?

Jessica Aschemann, Ulrich Hamm

Das Angebot von Ökolebensmitteln in konventionellen Supermärkten und Discountern wächst stetig. Die Folgen dieser Entwicklung sind umstritten. Sehen die einen darin eine Chance, ökologische Erzeugnisse für viele erschwinglich zu machen, befürchten die anderen einen Qualitäts- und Gesichtsverlust von Ökoprodukten.

Ökologisch erzeugte Lebensmittel haben lange ein Nischendasein geführt. Anfang der 80er Jahre konnte man sie in Deutschland nur direkt bei den landwirtschaftlichen Betrieben, auf dem Wochenmarkt oder in Naturkostfachgeschäften und Reformhäusern kaufen. Die finanzielle Förderung, gesetzliche Regelungen und die gesellschaftliche Anerkennung der ökologischen Landwirtschaft haben dem Öko-

markt seit Beginn der 90er Jahre einen enormen Schub verliehen. Dadurch konnten die nötigen Angebotsmengen erreicht werden, um Supermärkte und Handelsketten zu beliefern. Die Aufnahme von preisgünstigen Ökoprodukten in das Sortiment des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) machte Ökowaren für noch mehr Menschen zugänglich. In den letzten Jahren engagieren sich zunehmend auch Discounter in

diesem Bereich, wodurch noch mehr ökologische Lebensmittel angeboten werden. Eine wichtige Rolle bei dieser Entwicklung spielte die Einführung des deutschen Bio-Siegels 2001 und zahlreiche öffentlichkeitswirksame Maßnahmen der rot-grünen Bundesregierung.

Supermärkte kurbeln Umsätze an

Als die ersten Landwirtschaftsbetriebe sich Ende der 80er Jahre zusammenschlossen und konventionelle Supermärkte belieferten, war dies in der ökologischen Lebensmittelbranche noch sehr umstritten. Das ist heute nicht mehr der Fall. Dennoch bleibt die Diskussion möglicher negativer Auswirkungen auf die Struktur der Branche bestehen und flammt wieder auf, wenn sich

neue Entwicklungen abzeichnen, wie jetzt beim Einstieg von immer mehr Discountern in die Vermarktung von Ökoprodukten. Die Diskussion ist insbesondere deshalb heikel, weil der ökologische Lebensmittelsektor von einer besonderen Glaubwürdigkeit lebt und es für ein erfolgreiches Marketing von Bedeutung ist, ein in sich konsistentes Bild der Produkte zu vermitteln. Dennoch sollte die Diskussion nicht anhand emotionaler, sondern sachlicher Argumente geführt werden, etwa mit vorhandenen Marktzahlen.

Die Umsatzzahlen der letzten Jahre zeigen eine deutliche Gewichtsverschiebung im Ökomarkt. Nicht mehr Naturkostfachgeschäfte und Reformhäuser erzielen die größten Umsätze, sondern der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (Abb. 1). Supermärkte, Handelsketten, Discounter sowie Lieferdienste und Feinkostgeschäfte verbuchten 2005 etwa 41 Prozent der Ökoumsätze für sich. Der Fachhandel und die direkt vermarktenden Landwirtschaftsbetriebe, traditionelle Absatzwege

für Ökoprodukte in Deutschland, haben im Vergleich dazu an Bedeutung verloren.

Auch der Fachhandel profitiert vom Bioboomb

Aus diesen Zahlen den Schluss zu ziehen, dass der Lebensmitteleinzelhandel den Fachhandel allgemein verdrängt, ist jedoch falsch. Der Blick auf die absoluten Umsatzzahlen zeigt, dass von 1997 bis 2005 der Gesamtumsatz mit Biolebensmitteln stark angestiegen ist (Abb. 2). Für 2006 rechnen Experten zudem mit Umsatzzahlen von deutlich über vier Milliarden Euro in Deutschland. Den Hauptteil dieses Wachstums erzielten Supermärkte, Handelsketten und Discounter. So hat sich der Umsatz von Ökoprodukten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel seit 1997 vervierfacht. Gleichzeitig konnten aber auch die Naturkostfachgeschäfte ihre Umsätze verdoppeln. Sie haben also nicht an Umsatz verloren, sondern absolut gewonnen – wenngleich auch weniger stark. Die unterschiedlichen

Wachstumsraten zeigen, dass der konventionelle Einzelhandel neue Käuferschichten gewonnen hat, die vorher keine ökologischen Produkte gekauft haben. Dies gelang dem Fachhandel in nur geringerem Maße. Tiefer gehende Marktanalysen haben Käuferwanderungen zwischen verschiedenen Einkaufsstätten untersucht. Sie zeigen, dass der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel weniger eine Bedrohung für Naturkostfachgeschäfte ist, sondern eher der Motor einer Wachstumsentwicklung, von der auch der traditionelle Fachhandel profitiert. Wenn Konsumenten im konventionellen Handel auf Ökolebensmittel erst einmal aufmerksam geworden sind, dann wächst bei vielen der Wunsch nach einem breiteren Ökoangebot und sie suchen auch einen Naturkostladen auf.

Umsätze zum Teil rückläufig

Für den direkt vermarktenden landwirtschaftlichen Betrieb, das Reformhaus oder einen traditionellen kleinen Naturkostladen

kann die Situation im Einzelfall dennoch ganz anders aussehen, als der generelle Wachstumstrend vorgibt. Die Umsätze der direkt vermarktenden landwirtschaftlichen Betriebe und Reformhäuser waren in 2005 leicht rückläufig. Und das Umsatzwachstum im Naturkosthandel wird zu einem großen Teil von den erst kürzlich entstandenen Ökosupermärkten getragen. Hinter den insgesamt positiven Marktdaten verbirgt sich somit eine große Zahl von Betrieben oder Geschäften, die mit der wachsenden Konkurrenz nicht mithalten können. Klassische Direktver-

Quelle: U. Hamm, 1998-2006

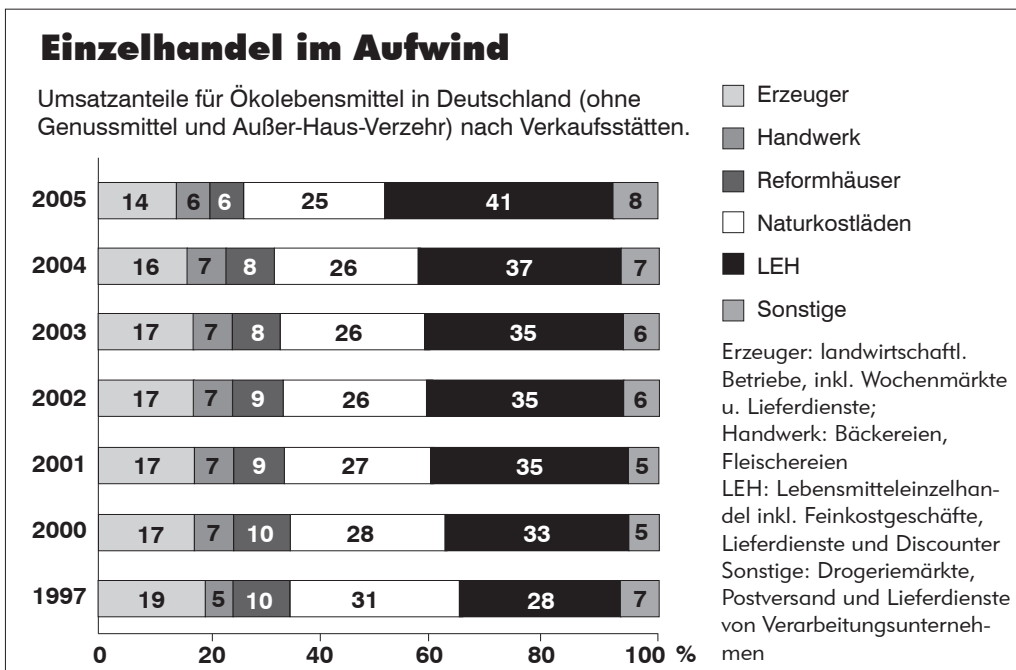


Abb. 1: Nicht mehr Naturkostläden und Reformhäuser verkaufen heute die meisten Bioprodukte, sondern der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel.

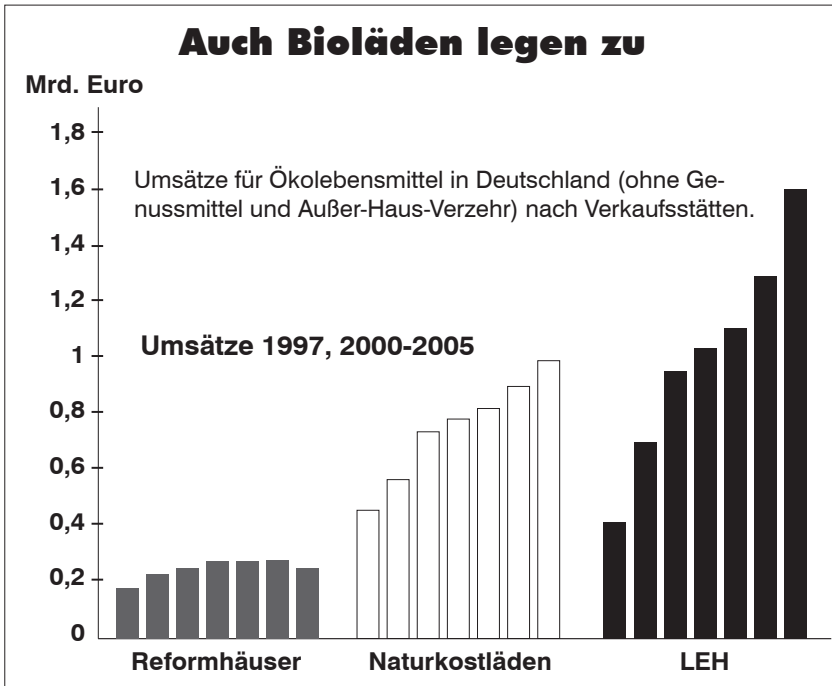


Abb. 2: Naturkostläden und der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel haben ihren Umsatz mit Bioprodukten in den letzten Jahren steigern können, während er in den Reformhäusern stagnierte.

marktungsprodukte wie Milch, Eier, Kartoffeln, Möhren und Äpfel sind inzwischen bei fast allen Discountern zu finden. Nur Hofläden und Naturkostfachgeschäfte, die ein breites und attraktives Sortiment mit Spezialitäten anbieten, das so nicht in Supermärkten und Discountern zu finden ist, können sich erfolgreich behaupten.

Diese Entwicklung zeigt, dass sich durchaus verschiedene Vertriebsformen parallel am Markt durchsetzen können. Dabei hängt der Erfolg jeder Vertriebsform davon ab, inwieweit sie den Bedürfnissen der Konsumenten entgegenkommt. Deren Bedürfnisse sind jedoch je nach Produkt und Situation sehr verschieden und differenzieren sich bei einem steigenden Angebot an Ökolebensmitteln immer weiter aus. Während auf der einen Seite Kunden Produkte mit hohem Zusatznutzen zum Beispiel in Bezug auf Qualität, Service oder Exklusivität zu schätzen wissen, suchen andere nach preiswerten Produk-

ten, die nur die Grundanforderungen erfüllen. Demzufolge ist auch eine weitere Differenzierung der Vertriebsformen ökologischer Produkte zu erwarten, die sich entweder auf die hohen Ansprüche spezialisieren oder günstige Preise anbieten können. Vertriebsformen ohne klares Profil in ihrer Marketingstrategie werden dabei wenig Erfolg haben. Dieser Trend könnte – negativ formuliert – auch als eine Entwicklung von Zwei-Klassen-Öko bezeichnet werden.

Qualität: eine Frage des Anspruchs

Bei der Bezeichnung Zwei-Klassen-Öko schwingt die negative Assoziation mit, dass Käufer der niedrigeren Klasse sich aus finanziellen Gründen mit schlechteren Qualitäten begnügen müssen. Abgesehen von dem tatsächlich armen Bevölkerungsanteil hat der Großteil der Verbraucher durchaus die Möglichkeit, sich innerhalb seines Haushaltsbudgets für teurere Lebensmittel zu

entscheiden. Preislich günstigere Ökoprodukte im konventionellen Einzelhandel und bei Discountern zu bekommen, erleichtert jedoch die Entscheidung für Ökolebensmittel. Dass sich mehr Menschen Öko leisten können und Öko für alle ermöglicht wird, ist eine positive Auswirkung des steigenden Wettbewerbs im Handel. Auch viele Öko-Intensivkonsumenten nutzen gerne das preisgünstigere Angebot.

Die zweite Assoziation bei der Bezeichnung Zwei-Klassen-Öko ist die der schlechteren Qualität. Qualität ist definiert als die Erfüllung vorgeschriebener und erwarteter Anforderungen. Von schlechter Qualität spricht man daher, wenn diese Anforderungen nicht erfüllt werden. Qualität hängt somit, abgesehen von gesetzlichen Vorgaben, von den eigenen Ansprüchen an die Qualität ab. Die gesetzlichen Mindestanforderungen an Ökoprodukte müssen sicherstellen, dass auch alle preisgünstigen Ökowerke von einer definierten ökologischen Qualität sind. Die preisgünstigen



Bioläden konnten ihre Umsätze trotz der Konkurrenz durch Supermärkte und Discounter steigern.

Ökoprodukte sind daher nicht von schlechter Qualität, sondern von ausreichend guter. Dass gegen die gesetzlichen Mindestanforderungen für Ökoprodukte von Handelsketten, Supermärkten oder Discountern verstoßen wird, ist kaum zu erwarten. Der wirtschaftliche Schaden eines solchen Skandals wäre für die Unternehmen viel zu hoch. Außerdem darf nicht übersehen werden, dass viele Lebensmittel verarbeitende Betriebe identische Produkte unter unterschiedlichen Markennamen im Fachhandel und im konventionellen Einzelhandel sowie in Discountern verkaufen.



Die Agrarökonomin Jessica Aschemann, Jg. 1976, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel – Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften. Ihre derzeitigen Arbeitsschwerpunkte sind der internationale Öko-Markt und die Kaufverhaltensforschung.

Mehr Qualität – höhere Preise

Nach der oben genannten Definition von Qualität gibt es also durchaus Qualitätsunterschiede zwischen den Vertriebsformen und den darüber angebotenen Produkten. Von Spezialitäten, Lebensmitteln aus besonderen ökologischen Landwirtschaftsformen wie dem biologisch-dynamischen Landbau, aus regionalen Initiativen und von geschätzten Markenerstellern erwarten die Konsumenten mehr. Für diesen Zusatznutzen sind sie auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Das gilt auch für ein persönlicheres Ambiente in einem

kleineren Naturkostfachgeschäft, eine gute fachliche Beratung in einem Reformhaus, die Naturschutzbemühungen eines direkt vermarktenden Landwirts oder das soziale Engagement einer Supermarktkette.

Auch die ökologischen Landwirtschaftsbetriebe und Verarbeitungsbetriebe sehen sich einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt, der sie zu differenzierteren Angeboten zwingt. Entweder verdeutlichen sie den Konsumenten, dass es sich lohnt, für besondere Qualitäten auch höhere Preise zu zahlen, oder sie müssen ihre Produkte zu besonders attraktiven Preisen verkaufen, um im Markt zu bleiben.

Öko ist nicht mehr gleich Öko

Für die Verbraucher schließlich haben diese Marktentwicklungen eine größere Auswahlmöglichkeit gebracht. Jeder Konsument kann für sich entscheiden, wie viel zusätzliche Qualität das Produkt jeweils haben soll. „Öko ist gleich Öko“ gilt dabei genauso wenig, wie konventionell gleich konventionell ist: Auch hier gibt es unter Umständen große Unterschiede zwischen preisgünstigen Handelsmarken und teuren Herstellermarken, zwischen Feinkostgeschäften und Supermärkten. Konsumenten entscheiden sich dabei zunehmend nach Lust und Laune einmal für die eine Qualitäts- und Preisstufe und einmal für die andere.



Vorteil im Fachhandel: Kunden-
nähe und qualifizierte Beratung.

Ob die Entwicklung der Öko-Handelsstrukturen hin zu einem höheren Marktanteil des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und der Trend zu Öko in verschiedenen Preislagen als gut oder schlecht zu bewerten ist, hängt letztlich davon ab, an welchen Zielen man dies misst. Soll möglichst vielen landwirtschaftlichen Betrieben eine Umstellung auf den Ökolandbau ermöglicht werden, dann ist jede zusätzliche Verkaufsstätte, die neue Kunden anspricht, von Nutzen. Möchte der einzelne Konsument darüber hinaus zum Beispiel eine Einkaufsmöglichkeit in persönlicher Atmosphäre und mit guter Beratung oder liegt ihm die Förderung regionaler Wirtschaft und des Naturschutzes vor Ort am Herzen, so sollte er den Naturkostladen um die Ecke oder den nahe gelegenen Hofladen wählen. Die Verbraucher haben es somit in der Hand, über ihre Politik mit dem Einkaufskorb auf die Entwicklung Einfluss zu nehmen.

Anschrift für die Verfasser:
Dipl.-Ing. agr. Jessica Aschemann
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich
Ökologische Agrarwissenschaften
Universität Kassel, Steinstr. 19,
D-37213 Witzenhausen
j.aschemann@uni-kassel.de

Literaturangaben:

- BUNDESPROGRAMM ÖKOLOGISCHER LANDBAU (Hrsg.). Bio-Markt Deutschland. www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland
- LEITZMANN C u. a. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Behr's, Hamburg 2004
- ZMP – ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE FÜR ERZEUGNISSE DER LAND-, FORST- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT (Hrsg.). Bio-Frische im LEH – Fakten zum Verbraucherverhalten, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 45, Bonn 2003
- ZMP – ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE FÜR ERZEUGNISSE DER LAND-, FORST- UND ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT (Hrsg.). Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln in Deutschland, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 53, Bonn 2004