
BACHELORARBEIT

Frau
Laura Harzer

**Bio-Marketing -
die Vermarktung von Bio-
Lebensmitteln in Deutschland**

2015

BACHELORARBEIT

**Bio-Marketing -
die Vermarktung von Bio-
Lebensmitteln in Deutschland**

Autor:
Frau Laura Harzer

Studiengang:
Sport-, Event- und Medienmanagement

Seminargruppe:
AM12wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Dr. Jan Trichterborn

Einreichung:
München, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

**Bio-Marketing – sales
strategies of the German food
trade to sell bio food**

author:
Ms. Laura Harzer

course of studies:
sports-, event- and mediamanagement

seminar group:
AM12wS1-B

first examiner:
Prof. Hermann Mayer

second examiner:
Dr. Jan Trichterborn

submission:
Munich, 24.06.2015

Bibliografische Angaben:

Harzer, Laura:

Bio-Marketing – die Vermarktung von Bio-Lebensmittel in Deutschland

Bio-Marketing – sales strategies of the German food trade to sell bio food

2015 - 48 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Beantwortung der Frage, welche Elemente den Markt für Bio-Lebensmittel immer noch antreiben. Im Ergebnis wird deutlich, dass basierend auf dem steigenden Bewusstsein für biologisch produzierte Lebensmittel beim Konsumenten das Wachstum des Bio-Marktes vor allem durch den Einstieg des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und die Professionalisierung des Naturkostfachhandels positiv beeinflusst wird. Mit der Ausdehnung der Distributionsdichte und der Angebotserweiterung wird eine immer größere Käuferschicht angesprochen. Zweifelnden Konsumenten gibt die EU-Öko-Verordnung Sicherheit und Vertrauen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Geschichte	3
3 Definition	8
4 Gesetzliche Bestimmungen	9
4.1 EU-Öko-Verordnung.....	9
4.2 Kennzeichnung.....	10
4.2.1 Bio-Siegel der EU.....	10
4.2.2 Deutsches Bio-Siegel.....	11
4.2.3 Warenzeichen der Anbauverbände.....	12
5 Bio-Lebensmittelmarkt	16
5.1 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel.....	17
5.2 Naturkostfachhandel.....	24
5.2.1 Bio-Supermarkt.....	25
5.2.2 Bio-Laden.....	26
5.2.3 Reformhaus.....	26
5.2.4 Direktvermarktung.....	27
5.2.5 Sonstige.....	27
5.3 Preisgestaltung.....	28
5.4 Marktdaten.....	30
6 Bio-Konsument	36
6.1 Konsumententypen.....	37
6.1.1 Gelegenheitskäufer.....	37
6.1.2 Intensivkäufer.....	38
6.2 Kaufanreize.....	39

6.3 Kaufverhalten.....	40
6.4 Barrieren.....	43
7 Ausblick.....	44
8 Fazit.....	46
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XVIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

AGÖL

Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau

BLE

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung

BMELV

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

BNN

Bundesverband Naturkost Naturwaren

BVLH

Bundesverband des deutschen Lebensmitteleinzelhandels

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

BÖLW

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

POS

Point of Sale

IFOAM

International Federation of organic agriculture movements

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das EU-Bio-Siegel.....	11
Abbildung 2: Das deutsche Bio-Siegel.....	12
Abbildung 3: Das „ReweBio“ Sortiment.....	22
Abbildung 4: Der Bio-Umsatz in Europa 2013.....	31
Abbildung 5: Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln von 2000 bis 2014.....	32
Abbildung 6: Die Umsätze und Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel.....	33
Abbildung 7: Die Mehrzahlungsbereitschaft 2009.....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Warenzeichen der Anbauverbände.....	13
Tabelle 2: Die Bio-Handelsmarken.....	20

1 Einleitung

„Der kuschelige Nischenmarkt grüner Idealisten hat sich zu einem knallharten Milliardengeschäft entwickelt [...]“¹ schreibt die Süddeutsche Zeitung am 9. Dezember 2011 im Zuge eines neuen Bio-Lebensmittel Skandals. Jahrelang wurden pestizid-belastete Äpfel, Tomaten und Getreide konventioneller Hersteller als Bio-Ware verkauft. Der wachsende Markt macht die Bio-Branche immer undurchsichtiger und lockt dadurch mehr und mehr Betrüger an, darunter Landwirte, Hersteller und Händler.²

Auf einen weiteren Skandal in der Bio-Branche macht das Handelsblatt am 26. Februar 2013 mit der Schlagzeile: „Bio-Bauern fürchten um ihren Ruf“³ aufmerksam. Es bezieht sich dabei auf falsch deklarierte Bio-Eier, die in Niedersachsen entdeckt wurden.⁴

Bereits 2010 hatten Untersuchungsergebnisse von Stiftung Warentest die Frage aufgeworfen, ob „Bio“ wirklich besser, gesünder und eine Alternative zu konventionellen Lebensmitteln ist?⁵

Trotz diesen und ähnlichen Negativschlagzeilen, setzt sich in Deutschland der Bio-Trend immer weiter fort. Seit 2002 hat sich das Marktvolumen der Bio-Lebensmittel mehr als verdoppelt und liegt im Jahr 2014 bei beachtlichen 7,91 Mrd. Euro.

Daraus resultiert die Frage, welche Elemente das Wachstum des Bio-Marktes noch immer antreiben? Im Rahmen dieser Arbeit soll beleuchtet werden, welche Faktoren für den Markt eine Rolle spielen, das Interesse an einer gesunden Ernährung und nachhaltig produzierten Lebensmitteln der Konsumenten, die eindeutige Kennzeichnung und Positionierung von Bio-Lebensmitteln im Markt, die Strukturen des Handels oder die preisliche Abgrenzung gegenüber konventionellen Lebensmitteln?

Das zentrale Thema der Arbeit ist, die Besonderheiten der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln im Naturkostfachhandel und im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu beleuchten. Die Kaufanreize und Zahlungsbereitschaft der Bio-Konsumenten

1 Liebrich, 2011

2 Vgl. Liebrich, 2011

3 Handelsblatt: www.handelsblatt.com, Zugriff v. 15..06.2015

4 Vgl. Handelsblatt: www.handelsblatt.com, Zugriff v. 15..06.2015

5 Vgl. Stiftung Warentest: test.de, Zugriff v. 15.06.2015

wurden schon in einer Vielzahl von Verbraucherbefragungen ermittelt, sie sollen daher im Bezug auf ihren Einfluss auf das Marktwachstum betrachtet werden. Basierend auf einer theoretischen Analyse wird so ein wesentlicher Überblick über das Thema gegeben. Dabei wird, aufgrund des Umfangs dieser Arbeit, auf eine detaillierte Darstellung der Marketingkonzepte einzelner Unternehmen verzichtet.

Ziel der Arbeit ist es, zum Verständnis der Wettbewerbssituation beizutragen und die größten Einflussfaktoren der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln aufzuzeigen.

Für die Beantwortung der Fragestellung wird die vorliegende Bachelorarbeit in sieben Hauptkapitel gegliedert. Nach der Einleitung gibt Kapitel 2 einen Überblick über die Entstehungsgeschichte des biologischen Landbaus und damit der Bio-Lebensmittel.

In Kapitel 3 wird der Begriff „Bio“ genauer zu definiert.

Kapitel 4 erläutert die europaweiten gesetzlichen Bestimmungen für die Produktion und Kontrollen von Bio-Lebensmittel und stellt die Kennzeichnung vor.

Mit dem heutigen Bio-Lebensmittelmarkt beschäftigt sich das Kapitel 5. Dafür wird im ersten Schritt die Struktur des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels dargelegt. Nach der Analyse des Naturkostfachhandels wird die Dynamik des Marktwachstums durch aktuelle Marktdaten in Kapitel 5.3 beschrieben.

Das Kapitel 6 beleuchtet den Bio-Konsumenten. Neben der Typisierung werden die Kaufanreize, das Kaufverhalten sowie die Kaufbarrieren für Bio-Lebensmittel anhand verschiedener Konsumentenbefragungen aufgezeigt.

Schließlich wird in Kapitel 7 noch ein Ausblick auf die möglichen Chancen der Bio-Branche gegeben.

Mit der Zusammenfassung der wesentlichen Punkte der Arbeit schließt das Kapitel 8 ab, um damit die Frage nach den entscheidenden Elemente des Wachstums zu beantworten. Außerdem gibt es einen Überblick über weitere Forschungsmöglichkeiten.

2 Geschichte

Die Bio-Bewegung in Deutschland begann schon Anfang des 20. Jahrhunderts.

Mit aufkommenden ökologischen Schäden wie Bodenverdichtung, Bodenermüdung, Saatgutrückgang, vermehrte Pflanzenkrankheiten sowie Schädlingsbefall sank der Ertrag und die Qualität der Lebensmittel. Die negativen Folgen wurden auf die chemisch-technische Übernutzung des Bodens zurückgeführt. So entstanden die ersten biologischen Landbausysteme, deren Entwicklung von verschiedenen Bio-Pionieren getrieben wurden. Sie alle vereint ein biologisches Verständnis für die Bodenfruchtbarkeit, die Verwendung biologischer Mittel zum Erhalt eines Agrökosystems, die Herstellung hochwertiger Lebensmittel und der Wunsch nach einer bewussteren Lebensweise der Gesellschaft.⁶

Ewald Könemann (1899-1976) etablierte als einer der ersten Bio-Pioniere in den 1920er Jahren aus der Lebensreformbewegung das Konzept des natürlichen Landbaus. Die Lebensreformbewegung war eine politische Gegenbewegung der gebildeten Mittelklasse und vor allem einiger Künstler. Sie entstand aus Angst vor Gesundheitsgefährdung durch minderwertige Lebensmittel und der Verwendung von Mineraldüngern und Pestiziden. Zumeist waren es Vegetarier, die gegen eine Industrialisierung der Tierhaltung vorgehen wollten. Aus dieser Zeit stammen die ersten Grundsätze für eine artgerechte Tierhaltung. Ewald Könemann fasste die Gedanken der Lebensreformbewegung und des Konzepts des natürlichen Landbaus in seinem Werk „Biologische Bodenkulturen und Düngewirtschaft“ zusammen.⁷⁸

Um 1924 entwickelte sich zum natürlichen Landbau ein zweites Landbausystem, die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise. Eine wichtige Rolle spielte hierbei der Philosoph Rudolf Steiner (1861-1925).⁹ Die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise baut auf Steiners esoterischer, okkulten und anthroposophischer Weltanschauung auf. Er legte dabei kein fertiges Konzept für den ökologischen Landbau vor, sondern zeigte in seinen Vorträgen Vorschläge für eine andere Denkweise auf. Die anthroposophische Sichtweise Rudolf Steiners ist der Grundstein für die noch heute existierenden

6 Vgl. Vogt, 2001: 47 f.

7 Vgl. Vogt, 2001: 48 f. f.

8 Vgl. Bingen/Freyer/Klimek, 2015: 25 f.

9 Vgl. Jonas, 2005: 13 f.

Richtlinien des Demeter Verbandes. Die Entwicklung der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise wurde zunächst durch die Bereitschaft einiger Gutsbesitzer in den Ostprovinzen vorangetrieben, die sich der Sichtweise Rudolf Steiners annahmen.¹⁰

Sowohl das Konzept des natürlichen Landbaus als auch die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise standen als bewusster Gegensatz zum konventionellen Lebensmittelmarkt. Aus diesem Grund wurden die Bio-Lebensmittel nicht über den konventionellen Absatzweg verkauft. Es entstanden Reformhäuser, die sich der gesunden, naturgemäßen und hauptsächlich vegetarischen Ernährung der Bewegung annahmen.¹¹ Schon seit 1928 erfolgt der Verkauf und die Vermarktung von biologisch-dynamischen Lebensmitteln über das Gütesiegel des Demeter Verbandes.¹²

Während des zweiten Weltkriegs wurde die anthroposophische Bewegung und damit auch die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise verboten.¹³

Durch die Industrialisierung nach dem zweiten Weltkrieg gingen die bäuerlichen Werte immer mehr verloren. In den fünfziger und sechziger Jahren sahen Hans Müller (1891-1988) und seine Frau Maria Müller (1894-1969) als Mitbegründer des organisch-biologischen Landbaus die ökologische Landbewirtschaftung als notwendig an, um die Tradition und Werte zu bewahren.¹⁴¹⁵ Zusammen mit Hans Peter Rusch und basierend auf der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise Rudolf Steiners entwickelten die Müllers das Konzept des organisch-biologischen Landbaus. Damit legten sie den Grundstein für die ökologische und gesundheitsorientierte Ethik sowie Fairness und Sorge im Landbau der heutigen Zeit.¹⁶

In einer Übergangsphase zwischen dem natürlichem und dem ökologischem Landbau entstand der biologische Landbau. Dieses erstmals wissenschaftlich fundierte Landbausystem sagte sich von den Grundsätzen des Vegetarismus los, um so bestehende Probleme in der Landwirtschaft zu lösen.¹⁷

10 Vgl. Vogt, 2001: 49 I

11 Vgl. Gerlach/Spiller, 2006: 130 f.

12 Vgl. Vogt, 2001: 47 II

13 Vgl. Vogt, 2001: 49 I

14 Vgl. Freyer/Bingen/Klimek, 2015: 28

15 Vgl. Vogt, 2001: 47 I

16 Vgl. Vogt, 2001: 48 II

17 Vgl. Vogt, 2001: 49 II

Seit den 1970er Jahren beeinflussten die biologischen Anbauverbände, die sich in Deutschland 1988 im Dachverband Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL) zusammenschlossen, die Entwicklungen des biologischen Landbaus maßgeblich. Durch die Anbauverbände werden Kontroll- und Zertifizierungssysteme sowie Anbaustrukturen festgelegt. Zu dieser Zeit entsteht neben den Reformhäusern eine eigene Vermarktungsstruktur für Bio-Lebensmittel, der Naturkostfachhandel.¹⁸

1972 wurde die International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) als erster internationaler Dachverband für die biologischen Anbauverbände gegründet. Ziel war, neben der Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen eine Verbesserung der Kommunikation zwischen dem Handel und den Bio-Bauern zu schaffen. Die Handlungen der IFOAM beruhen noch heute auf den Grundsätzen Gesundheit, Ökologie, Fairness und Sorgfalt in der Landwirtschaft. Die IFOAM, mit 800 Mitgliedern in mehr als 100 Ländern, strebt ein weltweites ökologisches, soziales und nachhaltiges System in der Landwirtschaft an.¹⁹

Die Weiterentwicklung des biologischen Landbaus führte in den 1980er Jahren zum Konzept des ökologischen Landbaus der Anbauverbände, die sich zur Zeit des organisch-biologischen Landbaus zusammen schließen. Das Ziel des ökologischen Landbaus war nicht mehr der Erhalt einer bäuerlichen Lebenswelt, sondern eine dauerhafte Umstellung des Landbaus und damit auch der Lebensweise der Gesellschaft.²⁰

In den 1990er Jahren wuchs, bedingt durch Lebensmittelskandale im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, wie die Dioxinbelastung von Hühnern und Ei-Produkten, die Diskussion über Antibiotika in Tierfutter,²¹ Maul- und Klauenseuche (MSK), Bovine Spongiforme Enzephalopathie (BSE) sowie Berichte über schadstoffhaltiges Gemüse das Bewusstsein für gesunde und unbelastete Lebensmittel in der Bevölkerung. Die Skandale führten zu Angst und Unsicherheit bei vielen Verbrauchern was ein gesteigertes Interesse für Bio-Lebensmitteln zur Folge hatte. Das begünstigte eine erste Ausweitung von Bio-Lebensmitteln in den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.²²

Durch diese Entwicklung nahm sich auch die Politik erstmals der Bio-Lebensmittel an, was zu einer Förderung des ökologischen Landbaus durch öffentliche Mittel führte. Seit 1989

18 Vgl. Vogt, 2001: 49 II

19 Vgl. IFOAM: www.ifoam.bio, Zugriff v. 15.06.2015

20 Vgl. Vogt, 2001: 49 II

21 Vgl. Orlamünder, 2008: 66

22 Vgl. Nave, 2009: 15 f.

wird die Umstellung auf ökologischen Betrieb und seit 1993 auch die Beibehaltung staatlich gefördert. 2000 ersetzte ein Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums (VO (EG) Nr. 1257/1999 bzw. VO (EG) Nr. 1698/2005) die bestehende Verordnung, damit wurden erstmals Kontrollverfahren zur Sicherstellung der biologischen Erzeugung subventioniert. Heute werden mit der finanziellen Hilfe bevorzugt Umweltziele verfolgt.²³

Am 24. Juni 1991 trat die (EWG) Nr. 2092/91 in Kraft. Sie soll den ökologischen Landbau und die Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse definieren und Verbraucher sowie Händler vor Missbrauch des Bio-Begriffs schützen. Die Verordnung gilt für alle als biologisch bezeichneten Lebensmittel aus der Europäischen Union und solche, die aus Drittstaaten in die EU eingeführt werden. Die Verordnung knüpft an die Grundgedanken der IFOAM an. So müssen beispielsweise Bioprodukte, die als solche verkauft werden einen Bioanteil von mindestens 95 Prozent aufweisen.²⁴ Seit 2001 wird der biologische Landbau vom Ministerium für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Ernährung unterstützt und ist Teil der Agrarpolitik des Bundes.²⁵

Am 01. Januar 2009 trat die heute geltende EU-Öko-Verordnung (EG) No. 834/2007 als Basisverordnung für biologische Erzeugnisse in Kraft. Hiermit wurde die (EWG) Nr. 2092/91 ersetzt und neue Richtlinien für die Produktion, die Kennzeichnung auf der Verpackung und die Kontrollen festgelegt.²⁶ Außerdem regelt die Durchführungsverordnung (EG) Nr. 889/2008 die Kennzeichnung, Kontrollen und Produktion von Bio-Lebensmitteln und die (EG) Nr. 1235/2008, die Einführung von Bio-Produkten aus Drittländern. Es finden laufend Änderungen an den Verordnungen statt.²⁷

Seit 2014 wurde über eine Totalrevision der EU-Öko-Verordnung diskutiert, um so entstandene Lücken, wie zum Beispiel für Importware, zu schließen. Gegen die Totalrevision wurden allerdings von Seiten der Bio-Landwirte und Bio-Hersteller viele Stimmen laut, da sie die bisherigen Bestimmungen für Bio-Lebensmittel komplett in Frage stellen würde. Eine neue bzw. stark überarbeitete EU-Öko Verordnung wird dennoch bald in Kraft treten.²⁸

23 Vgl. Kuhnert/Nieberg/Sanders, 20011: 9 f.

24 Vgl. EUR-Lex: eur-lex.europa.eu, Zugriff v. 15.06.2015

25 Vgl. Jonas, 2005: 12 ff.

26 Vgl. Hubert/Kircher/Schmid, 2008: 63

27 Vgl. BMEL: www.bmel.de, Zugriff v. 15.06.2015

28 Vgl. Bender, 2015: 28

Die von den Bio-Pionieren und sozialen, ökonomisch, ökologisch und moralischen Faktoren getriebene Bio-Bewegung hat sich zu einem „Mainstream“ entwickelt.²⁹ Die Entwicklungen von der Pionierzeit bis heute werden von der IFOAM und der Bio-Fach als „Organic 2.0“ bezeichnet. Aktuell befinden wir uns in der Entwicklung zu „Organic 3.0“. Ziel ist es heute, das allgemeine Interesse für Tierschutz und Umweltprobleme zu fördern, sowie die soziale und gesellschaftliche Annahme der Prinzipien des biologischen-Landbaus zu erreichen. „Organic 3.0“ soll eine Brücke bilden zwischen der Gesellschaft, der Bio-Bewegung, den Herstellern und gleichgesinnten Organisationen.³⁰

²⁹ Vgl. Freyer, 2015: 310

³⁰ Vgl. IFOAM: www.ifoam.bio, Zugriff v. 15.06.2015

3 Definition

Rechtlich definieren sich Bio-Lebensmittel als Produkte, die nach den Richtlinien der EU-Öko-Verordnung produziert und zertifiziert worden sind.³¹

Die Begriffe „Bio“ und „Öko“ sowie „biologisch“ und „ökologisch“ können synonym verwendet werden. Die Begriffe sind zur Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln gesetzlich geschützt.

Für die vorliegende Arbeit werden nur noch die Begriffe „Bio“ bzw. „biologisch“ verwendet. Biologisch bezieht sich bei den Lebensmitteln immer auf den Prozess der Nahrungsmittelproduktion, wobei die einzelnen Schritte dabei auf den Aspekten Umweltschutz und Respekt vor Mensch, Tier und Natur beruhen.³²

31 Vgl. Nave, 2009: 14

32 Vgl. Nave, 2009: 13 f.

4 Gesetzliche Bestimmungen

Zur Sicherstellung der Qualität von Bio-Lebensmitteln gibt es verschiedene Gesetze und Verordnungen, die sowohl den Landbau umfassen, wie auch die Produktion, die Kennzeichnung, die Kontrolle und den Handel mit Drittländern. Einen Überblick gibt die Basisverordnung (EG) Nr. 834/2007, die im Weiteren als EU-Öko-Verordnung bezeichnet wird.

4.1 Die EU-Öko Verordnung

Die EU-Öko-Verordnung gilt seit 2009 für alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Der Geltungsbereich der EU-Öko-Verordnung umfasst Vorgaben für unverarbeitete und verarbeitete Lebensmittel, Futtermittel, Saatgut und Hefe, die als Lebens- oder Futtermittel verwendet wird. Die Verordnung verbietet den Einsatz ionisierender Strahlung sowie genetisch veränderter Organismen. Der Erhalt natürlicher Bodenkulturen muss bei der Erzeugung von Bio-Lebensmitteln stets gewährleistet sein. Daher gibt es strenge Vorgaben für die Verwendung von Pflanzenschutzmitteln und chemisch-synthetischer Produktionsmittel. Auch Saatgut muss aus biologischer Produktion stammen und Reinigungsmittel müssen durch die Verordnung zugelassen sein. Für tierische Produkte gilt, dass jedes Tier in einem biologischen Betrieben geboren und aufgezogen worden sein muss, die Anforderungen an Haltung und Züchtung erfüllt sind sowie nur biologisch hergestelltes Futtermittel verwendet werden darf. Verarbeitete Lebensmittel müssen zu 95 Prozent aus biologisch erzeugten Zutaten bestehen. Die EU-Öko-Verordnung soll die biologische Landwirtschaft fördern und die vom Verbraucher gewünschte Qualität und Sicherheit der Bio-Lebensmittel gewährleisten.³³

³³ Vgl. EUR-Lex: www.eur-lex.europa.eu, Zugriff v. 15.06.2015

4.2 Kennzeichnung

Die Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln ist in den letzten Jahren durch den wachsenden Markt immer umfangreicher und damit für den Verbraucher immer undurchsichtiger geworden. Eine gesetzliche Regelung der Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln wurde daher unabdingbar.³⁴ Durch die Einführung eines europaweiten Siegels soll sowohl Sicherheit wie auch Klarheit für den Verbraucher garantiert werden.³⁵ Trotz des EU-Bio-Siegels existieren weiterhin eine Vielzahl von Kennzeichnungen, die es dem Konsumenten erschweren, sich auf dem Markt zu orientieren.

Für die Unternehmen entsteht durch die gesetzliche Regelung der Kennzeichnung die Möglichkeit, Bio-Lebensmittel nach klaren Anforderungen der Verbraucher zu produzieren.³⁶ Alle Bio-Siegel vereinen das Verbot von Gentechnik, die Technisierung und die Ökonomisierung der Lebensmittelproduktion. Neben dem Siegel finden sich häufig die Begriffe „Bio“ oder „Öko“ auf der Verpackung. Diese sind durch die EU-Öko Verordnung europaweit geschützt und garantieren die Echtheit der Bio-Lebensmittel. Die Kennzeichnung muss gut sichtbar auf dem Etikett, der Verpackung oder bei loser Ware auf dem Regal oder der Kiste zu finden sein. Missbräuchliche Verwendung wird strafrechtlich verfolgt.³⁷

4.2.1 Bio-Siegel der EU

Mit der EU-Öko Verordnung wurde 2010 das EU-Bio-Siegel als Güte und Prüfsiegel auf dem Markt eingeführt. Es ist seit Juli 2012 verpflichtend auf allen in Deutschland als „Bio“ verkauften Lebensmitteln. Damit wird sichergestellt, dass alle Bio-Lebensmittel mindestens den Standards der EU-Öko-Verordnung entsprechen. Das EU-Bio-Siegel ist ein stilisiertes Blatt aus den EU-Sternen auf einen hellgrünen, liegenden Rechteck.

34 Vgl. Oltersdorf 2003 : 56 – 59

35 Vgl. Haas/Maixer/Pöchtrager, 2009: 199

36 Vgl. Regus, 2014: 252 – 253

37 Vgl. BÖLW: www.boelw.de, Zugriff v. 15.06.2015

Abbildung 1: Das EU-Bio-Siegel³⁸

Die Abbildung 1 zeigt das Siegel sowie die vorgeschriebene Angabe bezüglich des Herkunftslandes und der Kontrollstelle. Die ersten Buchstaben stehen für das Herkunftsland, in diesem Beispiel also „DE“ für Deutschland. „ÖKO“ steht für ökologische Erzeugung. Der dreistellige Zahlencode „006“ gibt die Kontrollstelle an, in der das Produkt kontrolliert wurde. Dazu muss gekennzeichnet werden, ob das Lebensmittelprodukt aus EU-Landwirtschaft oder Nicht EU-Landwirtschaft stammt. Siegel, Code und Angaben zum Herkunftsland müssen sich im gleichen Sichtfeld des Verbrauchers befinden.³⁹

Für den Handel bietet das Siegel viele Vorteile, weil es nicht in den Wettbewerb eingreift, aber die geforderte Sicherheit für den Verbraucher bietet und damit die Wachstumschancen der Bio-Lebensmittel fördert.⁴⁰

4.2.2 Deutsches Bio-Siegel

Schon vor dem EU-Bio-Siegel wurde 2001 das nationale deutsche Bio-Siegel zur Vereinheitlichung der Kennzeichnung eingeführt. Als reines Marketingelement kann das deutsche Bio-Siegel auf freiwilliger Basis weiterhin verwendet werden.

38 Vgl. Europäische Kommission: europa.eu, Zugriff v. 15.06.2015

39 Vgl. BÖLW: www.boelw.de, Zugriff v. 15.06.2015

40 Vgl. BMEL: www.bmel.de, Zugriff v. 15.06.2015

Abbildung 2: Das staatliche Bio-Siegel⁴¹

Die Abbildung 2 zeigt, das deutsche Siegel ein sechseckiges Zeichen mit grünem Rand, sowie einem Bio-Schriftzug in Schwarz und Grün. Aufgrund seines hohen Erkennungswertes bei den Verbrauchern macht es auch nach der Einführung des EU-Bio-Siegels zur Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln noch Sinn. Alle Unternehmen, die das deutsche Siegel verwenden wollen, müssen ihre Produkte vorher eintragen lassen. Das deutsche Bio-Siegel wird derzeit von mehr als 4.500 Unternehmen auf ca. 70.000 Produkten genutzt.⁴²

4.2.3 Warenzeichen der Anbauverbände

Meist schon lange vor der EU-Öko-Verordnung haben die biologischen Anbauverbände eigene Warenzeichen auf den Markt gebracht, um ihre Produkte von konventioneller Ware abzugrenzen. Die Bio-Lebensmittel, die ein solches Warenzeichen tragen, sind nach den meist strengeren Richtlinien für die Erzeugung und Produktion der biologischen Anbauverbände hergestellt und kontrolliert. Das EU-Bio-Siegel ist allerdings heute auch auf den als „bio“ gekennzeichneten Lebensmitteln verpflichtend. Bei den Bio-Lebensmitteln, die ein Warenzeichen der Anbauverbände tragen, handelt es sich nicht um Hersteller- oder Handelsmarken.⁴³

41 Vgl. BLE: www.oekolandbau.de, Zugriff v. 15.06.2015

42 Vgl. BLE: www.oekolandbau.de, Zugriff v. 15.06.2015

43 Vgl. BÖLW: www.boelw.de, Zugriff v. 15.06.2015

Zu den bekanntesten Anbauverbänden in Deutschland zählen: Demeter, Bioland, Naturland, Biokreis, Ecovin, Gäa, Biopark und Ecoland.⁴⁴ Nähere Angaben zu den Verbänden sind der Tabelle zu entnehmen:

Anbauverband	Beschreibung
<p data-bbox="274 694 434 725">Bioland e.V.</p> 	<p data-bbox="938 694 1437 1032">Der Bioland e.V. Verband wurde 1971 gegründet. Er ist mit 5.906 Betrieben, 1026 Herstellern und und 285.762 Hektar Anbaufläche heute der größte Anbauverband in Deutschland. Die Produkte sind über Hofladen bis zum konventionellen Supermarkt erhältlich. Die Richtlinie sind um einiges schärfer als die der EU-Öko Verordnung.⁴⁵</p>
<p data-bbox="274 1111 464 1142">Naturland e.V.</p> 	<p data-bbox="938 1111 1437 1449">Naturland wurde 1982 in Gräfelfing bei München gegründet und gehört mit über 55.000 Betrieben und mehr als 462.000 Hektar Anbaufläche zu einem der größten Anbauverbände weltweit. Die Richtlinien umfassen auch die ökologische Waldnutzung sowie soziale Aspekte, die in den Sozialrichtlinien zusammengefasst sind.⁴⁶</p>

⁴⁴ Vgl. Jonas, 2005: 12 ff.

⁴⁵ Vgl. Bioland: www.bioland.de, Zugriff v. 15.06.2015

⁴⁶ Vgl. Naturland: www.naturland.de, Zugriffv. 15.06.2015

Anbauverband	Beschreibung
Demeter 	Gegründet 1928 in Darmstadt, verfolgt Demeter heute noch die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise nach dem Anthroposophen Rudolf Steiner. Heute gehören zu Demeter 1500 Landwirte die rund 70.000 Hektar Anbaufläche bewirtschaften, außerdem 400 Hersteller und Verarbeiter in Deutschland. Demeter besitzt regionale Gruppierungen in allen Bundesländern. ⁴⁷
Gäa e.V. 	Gäa wurde 1989 in Dresden gegründet. Heute gehören rund 35.000 Hektar Anbaufläche sowie zahlreiche Unternehmen aus Verarbeitung und Handel dazu. Die Richtlinien umfassen auch den Naturschutz und soziale Aspekte. ⁴⁸
Biopark 	Biopark mit Sitz in Güstrow ist der größte Anbauverband in Mecklenburg-Vorpommern. Er wurde 1991 gegründet. Inzwischen hat Biopark 700 Mitglieder, darunter 100 Verarbeiter und Händler. ⁴⁹
Ecoland 	1997 von Rudolf Bühler gegründet. Heute gehören 1300 Bauernfamilien zu Ecoland. Der Schwerpunkt liegt auf dem Anbau und der Vermarktung von Naturgewürzen die, die „Seeds of hope“ Grundsätze des Verbandes widerspiegeln. ⁵⁰

47 Vgl. Demeter: www.demeter.de, Zugriff v. 15.06.2015

48 Vgl. Gäa: www.gaea.de, Zugriff v. 15.06.2015

49 Vgl. Biopark: www.biopark.de, Zugriff v. 15.06.2015

50 Vgl. Ecoland: www.ecoland.de, Zugriff v. 15.06.2015

<p>Biokreis</p> 	<p>Gegründet 1979 in Passau hat Biokreis heute 765 Betriebe und besitzt über 27.000 Hektar Anbaufläche. Die Idee von Biokreis war es, Landwirte und spätere Verarbeiter zu einer ökologischen Betriebsweise zu motivieren und sich mit diesen gemeinsam in einem Verband zu organisieren. Die EU-Öko Verordnung dient als Basis, viele Richtlinien gehen aber darüber hinaus.⁵¹</p>
<p>Ecovin</p> 	<p>1985 wurde Ecovin gegründet. Der biologische Weinanbauverband ist heute mit 246 Betrieben und 2.100 Hektar Rebfläche einer der Größten weltweit.⁵²</p>

Tabelle 1: Die Warenzeichen der Anbauverbände⁵³

51 Vgl. Biokreis: www.biokreis.de, Zugriff v. 15.06.2015

52 Vgl. Ecovin: www.ecovin.de, Zugriff v. 15.06.2015

53 Eigene Darstellung nach Unternehmenswebsites

5 Bio-Lebensmittelmarkt

Der Bio-Markt entwickelt sich in Deutschland erst Ende der 1970er Jahre. Getrieben durch die gesteigerte Nachfrage der Konsumenten nach gesunden, unbelasteten und nachhaltig produzierten Lebensmitteln. Erstmals gelingt es den Produzenten, durch eine strategische Positionierung von Bio-Lebensmitteln Gewinne im einem zuvor als Nische betrachteten Markt zu erzielen. Diese locken viele Unternehmer des konventionellen Handels, auch aus nicht ethischen Gründen in den Bio-Markt einzusteigen. Staatliche Subventionen für die Umstellung von konventioneller auf eine biologische Herstellung, Produktion und Verarbeitung fördern die Ausweitung des Bio-Marktes. Neben dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel entsteht so ein neues eigenes Marktsegment, der Naturkostfachhandel.⁵⁴

1985 steigt der Vollsortimenter Tegut in den Bio-Markt ein. Seitdem sind Bio-Lebensmittel auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Es folgen Karstadt (1985), Tengelmann (1986), Edeka (1990) und alle weiteren Handelsketten.⁵⁵

2002 steigt Plus⁵⁶ als erster Discounter mit einem relevanten Sortiment in die Bio-Branche ein. Die Marketingstrategie „Wir machen Bio bezahlbar“ zielt schon damals hauptsächlich auf eine Käufergruppe ab, die zwar Wert auf hochwertige Produkte legt, diese aber zu einem möglichst günstigen Preis erhalten möchte. Plus startete seine Handelsmarke „BioBio“ mit 23 Produkten, hauptsächlich Grundnahrungsmittel wie Milchprodukte, Tiefkühlprodukte, Brot, Kartoffeln und Nudeln.⁵⁷

Dem Vorbild von Plus folgen alle anderen Discounter, darunter auch Aldi, die mit dem relativ späten Einstieg eher als Beobachter und späte Aufsteiger auf den Bio-Trend gelten.⁵⁸ Heute findet man im Discounter die fast alle Lebensmittel auch in Bio-Qualität. Die Discounter haben mit einer steigenden Distributionsdichte und einem ansprechenden

54 Vgl. Lautermann u.a., 2005 : 121

55 Vgl. Warncke, 2009: 29 – 30

56 Plus gehört bis 2002 zu Tengelmann. Nach der Übernahme durch Edeka kommt es zu einer Fusion der Discounter Plus und Netto. Unter dem Namen Netto entsteht ein neuer Discounterriese, bei dem der Mutterkonzern Tengelmann nur noch 20 Prozent am Genscheinschaftsunternehmen erhält.

57 Vgl. Reuter, 2002: 1 ff.

58 Vgl. Gerlach/Spiller, 2006: 132

Preis-Leistungsverhältnis das Wachstum der Bio-Branche in den letzten Jahren positiv beeinflusst. Sie erwirken besonders häufig Spontankäufe bei den Verbrauchern.⁵⁹

Heute werden Bio-Lebensmittel über alle Absatzwege, den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter sowie den Naturkostfachhandel Bioläden, Bio-Supermärkte, Reformhäuser und die Direktvermarktung abgesetzt.⁶⁰

5.1 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel

Vor 1960 überwiegt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel der Verkauf über Tante-Emma Läden. Dabei werden die Lebensmittel über die Beratung durch fachkundiges Personal verkauft. Heute findet man diese Form nur noch in einigen wenigen Fachgeschäften, wie Feinkostläden, Sonderverkaufsstellen oder Bäckereien. In großen Lebensmittelgeschäften herrscht, bedingt durch hohe Personalkosten und ein breites Sortiment, ausschließlich Selbstbedienung vor. Das fachkundige Personal wird heute durch die Verpackung ersetzt, die dem Verbraucher alle Informationen liefert und zur Orientierung dient. Nur bei leichtverderblichen und sehr frischen Produkten stößt die Selbstbedienung an ihre Grenzen, die durch das Integrieren von „Frische-Theken“ oder „Shop im Shop“-Formaten gelöst wird.⁶¹

Da der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel, einschließlich der Discounter seit der Jahrtausendwende den größeren Anteil am Bio-Markt in Deutschland hat,⁶² werden dessen Strukturen im Allgemeinen und im Bezug auf die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln im Weiteren näher beschrieben.

Der Lebensmitteleinzelhandel gliedert sich in verschiedene Betriebstypen, deren Einteilung meist nach der Größe der Verkaufsfläche erfolgt. Möglich wäre auch eine Einteilung nach Sortiment oder Preispolitik.⁶³ Basierend auf den Daten des

59 Vgl. Richter, 2004: 18

60 Vgl. Warnke, 2009: 28

61 Vgl. Oltersdorf, 2003: 28 ff.

62 Warnke, 2007: 31

63 Vgl. Jonas, 2005: 15 f.

Bundesverband des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels (BVLH) werden die Betriebstypen wie folgt eingeteilt:⁶⁴

- **SB-Warenhäuser:** Einzelhandelsgeschäfte mit über 5.000 qm Verkaufsfläche. Sie bieten ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I sowie ein umfangreiches Angebot an Nonfood II.
- **große Supermärkte:** Besitzen eine Verkaufsfläche von 2.500 bis 4.999 qm und führen ein Lebensmittel Vollsortiment sowie Nonfood I und II.
- **Supermärkte:** Haben 400 – 2.500 qm Verkaufsfläche, ein Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I sowie in einem geringen Flächenanteil auch Nonfood II.
- **Übrige Lebensmittelgeschäfte:** Lassen sich keiner Kategorie zuordnen und besitzen meist weniger als 400 qm Verkaufsfläche.

Nur Discounter definieren sich nicht über ihre Verkaufsfläche. Sie kennzeichnen sich durch ein begrenztes Lebensmittelsortiment mit einer geringen Artikelzahl und einer konstanten Niedrigpreisstrategie.⁶⁵ Das ausgewählte Sortiment der Discounter wird durch ständig wechselnde Aktionsartikel ergänzt. Die Discounter legen ihren Schwerpunkt auf Handelsmarken, was Einsparungen bei den Beschaffungskosten begünstigt.⁶⁶

2013 gibt es in Deutschland 888 SB-Warenhäuser, 9.781 kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte, 11.709 Supermärkte und 16.222 Discounter. Den größten Umsatz insgesamt erwirtschafteten die Discounter mit 64 Mrd. Euro, gefolgt von Supermärkten mit 54 Mrd. Euro. Die SB-Warenhäuser mit nur 19 Mrd. Umsatz liegen weit dahinter, gefolgt von den übrigen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften die insgesamt nur 5 Mrd. Euro erwirtschaften.⁶⁷

In den letzten Jahren kommt es zu einer großen Konzentrationsentwicklung im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. So spielen heute nur wenige Lebensmitteleinzelhändler eine bedeutende Rolle auf dem Markt. Die fünf wichtigsten sind Edeka, Aldi, Schwarz Gruppe, dazu gehören Lidl und Kaufland, Rewe und Metro. Auf die

64 Vgl. BVLH: www.bvlh.net, Zugriff v. 15.06.2015

65 Vgl. Jonas, 2005: 15 f.

66 Vgl. Turban/Wolf, 2008: 8 f.

67 Vgl. BVLH: www.bvlh.net, Zugriff v. 15.06.2015

ersten vier fallen alleine mehr als drei Viertel aller Umsätze.⁶⁸ Dabei sichert sich Edeka, als größtes Unternehmen mit einem Bruttoumsatz von 38.504 Euro alleine mehr als ein Viertel aller Umsätze am Gesamtmarkt.⁶⁹ (siehe Anlage 1, Bruttoumsatz der führenden Vertriebslinien) Da die ersten drei alle Vertriebslinien von Vollsortiment, Softdiscount und Harddiscount abdecken können, sprechen sie allein jede relevante Käufergruppe des Lebensmitteleinzelhandels an.⁷⁰

Viele Lebensmitteleinzelhandelsketten lassen heute ihre eigenen Handelsmarken produzieren. So verändert sich auch das Sortiment. Dabei spielen die Handelsmarken der großen Unternehmen sowohl quantitativ wie auch qualitativ eine immer wichtigere Rolle, abhängig von der Warengruppe, der Vertriebslinie und dem Preissegment. Sie verdrängen zunehmend bekannte Markenartikel. Die Vorteile der Handelsmarken liegen für den Lebensmitteleinzelhändler in der Entscheidungsmacht im Bereich Gestaltung, Platzierung, Verräumung und Streuung von Aktionsartikeln.⁷¹ Im konventionellen Bereich reagieren hier besonders die Discounter mit der Einführung von Gourmet Handelsmarken, wie der „Deluxe – Aktion“ von Lidl oder der „Gourmet-Linie“ von Aldi. Die Discounter wollen damit ihr Sortiment aufwerten und dem Verbraucher die gewünschte preisgünstige Feinkost bieten. Seit 2009 wuchs der Anteil der Mehrwerthandelsmarken über die Hälfte, auf insgesamt 16 Prozent.

Im Bio-Sektor tritt der klassische Lebensmitteleinzelhandel im wesentlichen mit eigenen Bio-Handelsmarken auf. Die Tabelle zeigt die Handelsmarken der großen Handelsketten sowie Alnatura, als Handelsmarke von dm, Hit, Globus, Tegut und Feneberg.⁷²





68 Vgl. Bundeskartellamt: www.bundeskartellamt.de, Zugriff v. 15.06.2015

69 Vgl. Statista: www.statista.com, Zugriff v. 15.06.2015

70 Vgl. Bundeskartellamt: www.bundeskartellamt.de, Zugriff v. 15.06.2015

71 Vgl. Bundeskartellamt: www.bundeskartellamt.de, Zugriff v. 15.06.2015

72 Vgl. Frühschütz, 2008: 03/2008

Unternehmen	Bio-Handelsmarke/Logo
Penny	Naturgut ⁷³ 
Edeka	Edeka Bio ⁷⁴ 
Lidl	Biotrend ⁷⁵ 
Aldi(Süd)	Bio Smiley ⁷⁶ 

73 Vgl. Penny: www.penny.de, Zugriff v. 15.06.2015

74 Vgl. Edeke: www.edeka.de, Zugriff v. 15.06.2015

75 Vgl. Lidl: www.lidl.de, Zugriff v. 15.06.2015

76 Vgl. Aldi-Süd: www.aldi-sued.de, Zugriff v. 15.06.2015



Unternehmen	Bio-Handelsmarke/Logo
Aldi(Nord)	GutBio ⁷⁷ 
Tengelmann	Naturkind ⁷⁸ 
dm, Hit, Globus, Tegut und Feneberg	Alnatura ⁷⁹ 

Tabelle 2: Die Bio-Handelsmarken⁸⁰

Jede Bio-Handelsmarke muss mindestens nach den Standards der EU-Öko-Verordnung zertifiziert sein und das EU-Bio-Siegel tragen. Die Produkte der Bio-Handelsmarken stammen meist aus Mischbetrieben mit konventioneller und biologischer Landwirtschaft, für die Bio-Lebensmittel nur eine zusätzliche Absatzschiene sind.⁸¹

Einige Handelsmarken werden nach den strengeren Vorgaben der biologischen Anbauverbände zertifiziert. So kooperiert beispielsweise Rewe mit dem Anbauverband

⁷⁷ Vgl. Aldi-Nord: www.aldi-nord.de, Zugriff v. 15.06.2015

⁷⁸ Vgl. Tengelmann: www.kaisers.de, Zugriff v. 15.06.2015

⁷⁹ Vgl. Alnatura: www.alnatura.de, Zugriff v. 15.06.2015

⁸⁰ Eigene Darstellung nach Unternehmenswebsites

⁸¹ Vgl. BioHandel, 2013: 05/2013

Naturland. Die „ReweBio“- Produkte müssen damit den höheren Standards entsprechen und sind zusätzlich mit dem Warenzeichen des Naturland-Verbands gekennzeichnet.⁸²

Unter den Handelsmarken verkauft ein Unternehmen zumeist die komplette Produktpalette seiner angebotenen Bio-Lebensmittel. Der höhere Wiedererkennungswert erlaubt es den Händlern sowie Herstellern der Handelsmarken sich auf dem Markt zu etablieren.⁸³



Abbildung 3: Das „ReweBio“ Sortiment

Der Ausschnitt der „ReweBio“- Broschüre in Abbildung 3, zeigt einen Teil der von Rewe über seine Handelsmarke „ReweBio“ angebotenen Produkte. Es wird beispielhaft für alle Unternehmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels nicht nur die vielfältige Produktpalette, sondern auch das einheitliche Erscheinungsbild der Handelsmarke deutlich.

Laut einer Online Befragung des GfK Vereins zur Markenbewertung von rund 6.000 Haushalten vertrauen 83 Prozent der Befragten in die Bio-Handelsmarken. 62 Prozent glauben, dass diese Produkte umweltverträglicher sind und ihnen eine gesündere Lebensführung durch den Kauf der Bio-Handelsmarken garantiert wird. Den Bio-Handelsmarken wird außerdem mehr soziale Akzeptanz, bessere Qualität und mehr Natürlichkeit zugesprochen. Nur in die Bio-Lebensmittel der Bio-Markenhersteller haben

⁸² Vgl. Rewe: www.rewe.de, Zugriff v. 15.06.2015

⁸³ Vgl. Warncke, 2009: 35

die Konsumenten noch mehr vertrauen. 54 Prozent der Befragten glauben außerdem, dass man sich mit dem Kauf der Bio-Handelsmarken „sehen lassen“ kann.⁸⁴

Neben den Handelsmarken wird noch ein geringer Anteil an Bio-Herstellermarken über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel verkauft. Außerdem springen immer mehr konventionelle Markenhersteller mit einer Premium Bio-Marke auf den Bio-Trend auf. So zum Beispiel „Adelholzner“ mit der Einführung einer Bio-Schorle.⁸⁵

Für die Platzierung von Bio-Lebensmitteln im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel werden zwei unterschiedliche Methoden angewendet. Zum einen die geblockte Platzierung in gesonderten Regalen oder Bio-Ecken. Zum andern die nicht geblockte Platzierung, eine produktspezifische Einbindung der Bio-Lebensmittel zu den konventionellen Produktgruppen. Die Vorteile der nicht geblockten Platzierung sind die direkte Vergleichbarkeit des Preises sowie ein geringer Such- und Organisationsaufwand für den Konsumenten. Außerdem besteht so die Möglichkeit, bei jeder Produktgruppe neu zwischen „bio“ und „konventionell“ zu wählen.⁸⁶ Händler bevorzugen zumeist die geblockte Platzierung der Bio-Lebensmittel in einer gesonderten Bio-Ecke. Zusätzlich werden allerdings Frischeprodukte, wie Obst und Gemüse meist der jeweiligen Produktgruppen zugeordnet.⁸⁷

Alternative Absatzwege, wie kleine Lebensmittelgeschäfte spielen im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel heute kaum mehr eine Rolle, nur die Direktvermarktung über den Erzeuger ist noch als Option zusehen.⁸⁸

84 Vgl. GfK: www.gfk-verein.org, Zugriff v. 15.06.2015

85 Vgl. Frühschütz, 2008: 03/2008

86 Vgl. Reuter, 2002: 7

87 Vgl. Jonas, 2005: 101

88 Vgl. Bundeskartellamt: www.bundeskartellamt.de, Zugriff v. 15.06.2015

5.2 Naturkostfachhandel

Laut des Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) definiert sich der Naturkostfachhandel über ein Sortiment, das zu 95 Prozent aus zertifizierten Bio-Lebensmitteln oder, sofern vorhanden, auch aus 95 Prozent Naturkosmetik besteht. Außerdem muss der Naturkostfachhandel eine Beratung durch Fachkräfte gewährleisten können.⁸⁹

Dabei tritt der Naturkostfachhandel vorrangig mit Bio-Herstellermarken auf, bekannte Marken sind z.B. „Rapunzel“ oder „Zwergenwiese“. Obwohl immer mehr Bio-Hersteller ihre Produkte auch über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel verkaufen, ist ihr Anteil noch sehr gering. Einerseits möchten vielen Bio-Markenherstellern den Naturkostfachhandel fördern, andererseits geht es ihnen um das Sicherstellen des Mehrwerts von Bio-Lebensmitteln durch den Erhalt von Werten wie Fairness und Transparenz. Der Hersteller „*Spielberger Mühle*“ stellt beispielsweise in seinem Vertriebsvertrag sicher, dass seine Produkte nur über den Naturkostfachhandel abgesetzt werden.⁹⁰

Einige Bio-Markenhersteller haben zusätzlich eine Zweitmarke für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel entwickelt, um ihren Absatz zu steigern, aber gleichzeitig ihre Erstmarke vor einem Werteverlust zu schützen. Beispiele sind Andechser mit der Fachhandelsmarke „Andechser Natur“ und der Marke „Andechser Bio“ im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Oder „Alpro“ (Soya) mit der Fachhandelsmarke „Provamel“ und „Alpro Bio“ als Zweitmarke.⁹¹

Ein weiterer Grund für den geringen Anteil an Bio-Markenartikeln ist, dass die Hersteller den Mengenanforderungen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels nicht gerecht werden können.⁹² Oft ist auch das Bio-Angebot mit der Eigenmarke des konventionellen Unternehmens gedeckt und die Bio-Markenartikel gelten als zu umsatzschwach, um als Alternative gesehen zu werden. Außer über den Point of Sale (POS), den Naturkostfachhandel, betreiben die Bio-Markenhersteller kaum Marketing. Daher sind die Bio-Markenprodukte oft nur in Fachkreisen bekannt. Aufgrund der unauffälligen Platzierung

89 Vgl. BNN: www.n-bnn.de, Zugriff v. 15.06.2015

90 Vgl. BioHandel, 2014: 12/2014

91 Vgl. Frühschütz, 2008: 03/2008

92 Vgl. Jonas, 2005: 43

und des hohen Preisaufschlags gegenüber den Bio-Handelsmarken sind die Bio-Markenersteller daher hauptsächlich für den Naturkostfachhandel interessant sind.⁹³

Auch biologischen Anbauverbände verkaufen ihre Produkte als Verbandsware fast ausschließlich über den Naturkostfachhandel. So setzt beispielsweise der Anbauverband Demeter 93 Prozent, Gäa 95 Prozent, Bioland 90 Prozent und Naturland 80 Prozent seiner gelabelten Produkte über den Naturkostfachhandel ab.⁹⁴

Im Naturkostfachhandel erfolgt seit einiger Zeit eine Ausdehnung der Distributionsdichte und damit auch eine immer stärkere Annäherung an konventionelle Marketingstrukturen. Aus den kleinen Bio-Fachgeschäften im Stadtkern haben sich immer häufiger große Geschäfte entwickelt. Mitte der 1990 Jahre entstehen die ersten Bio-Supermärkte, als neue Vertriebsformen für Bio-Lebensmittel. Seit 2004 können Bio-Supermärkte ein Fünftel des Gesamtmarktes im Naturkostfachhandel für sich behaupten.⁹⁵

5.2.1 Bio-Supermarkt

Nach dem Vorbild der konventionellen Supermärkte sind die Bio-Supermärkte entstanden. Wie sich an einem der Marktführer, der „BioCompany“ zeigt, treten die Bio-Supermärkte meist als Filialen bestehender Märkte auf. Sie verkaufen neben einer eigenen Handelsmarke auch die Verbandsware der Anbauverbände sowie die Ware kleinerer Bio-Hersteller und Erzeuger.⁹⁶

Der Bio-Supermarkt hat eine Verkaufsfläche von bis zu 1.000 qm. Er bietet ein Vollsortiment im Foodbereich und auch ein bereits Angebot an Non-Food Artikeln, wie Kosmetik, Tiernahrung, Reinigungsmittel und Kleidung. Die Artikelanzahl insgesamt liegt zwischen 5.000 und 10.000 Artikel. Es gibt keine Bedienung und wenig Beratung durch Personal, es herrscht Selbstbedienung vor. Nur Frischware, wie Käse oder Fleisch, wird durch „Shop im Shop“-Formate oder „Frische-Theken“ über fachkundiges Personal abgesetzt.⁹⁷

93 Vgl. Warncke, 2009: 35

94 Vgl. BioHandel, 2013: 05/2013

95 Vgl. Gerlach/Spiller, 2006: 132

96 Vgl. BioCompany: www.biocompany.de, Zugriff v. 15.06.2015

97 Vgl. Münch, 2010: 12

Die bekanntesten Bio-Supermärkte bundesweit sind „Denn’s Bio Markt“ mit 130 Filialen, „Alnatura“ mit 83 Filialen, „BioCompany“ mit 35 und „basic“ mit 26 Filialen. (Die vorliegenden Zahlen stammen aus 2013)⁹⁸

5.2.2 Bio-Laden

Der Bio-Laden hat eine Verkaufsfläche von ca. 200 qm und bietet ein schmales Sortiment von ausschließlich Bio-Lebensmitteln an. Als Randsortiment wird Naturkosmetik und Bekleidung verkauft. Die Tiefe des Angebots hängt stark von der Größe der Verkaufsfläche ab. Die Bio-Läden zeichnen sich durch ihr fachkundiges Personal aus, das sowohl bedient als auch berät.⁹⁹ Der Sortimentenschwerpunkt liegt auf Verbandsware und Produkten aus der Region. Die Bio-Laden Besitzer verfolgen zumeist strenge ethische Grundsätze.¹⁰⁰

5.2.3 Reformhaus

Reformhäuser haben eine Verkaufsfläche von bis zu 250 qm und bieten ein breites und oft auch tiefes Sortiment an vollwertigen vegetarischen Diätlebensmitteln. Es werden zudem Nahrungsergänzungsmittel und freie Naturheilmittel verkauft. Neben dem Food-Sortiment wird ein breites Sortiment an pflanzlicher Kosmetik und Körperpflege geboten. Es erfolgt Beratung, Bedienung und Warenvorlage durch fachkundiges Personal. Reformhäuser haben eine starke Orientierung hin zum gesundheits- und ernährungswissenschaftlichen Bereich und zeichnen sich durch ihre Serviceorientierung, Beratung und Dienstleistung aus. Sie werden daher auch als Gesundheitsläden bezeichnet. Einige Reformhäuser schließen sich mit Naturkostläden, die eine Fokussierung auf Lebensmittel haben, zusammen.¹⁰¹

98 Vgl. Fiedler, 2014 02/2014

99 Vgl. Münch, 2010: 4

100 Vgl. BioHandel, 2013: 05/2013

101 Vgl. Münch, 2010: 35

5.2.4 Direktvermarktung

Die Direktvermarktung beschreibt den Verkauf direkt beim Hersteller. Die Ladenfläche von ca. 50 qm, auf welcher nur die Produkte aus eigener Herstellung verkauft werden, ist klein. Die Hersteller spezialisieren sich auf bestimmte Produkte, wie Käse, Fleisch, Wein, Bier. Der Verkauf und die Vorlage der Produkte findet durch fachkundiges Personal statt, dabei liegt der Verkaufspreis der Produkte in der Regel unter dem normalen Ladenpreis. Zur Direktvermarktung zählt auch der sogenannte bäuerliche Verkauf mit einem noch schmaleren Sortiment an bäuerlichen Produkten. Oft ist hier kein eigener Verkaufsraum vorhanden, sondern nur eine kleine Ladentheke. Für den bäuerlichen Verkauf ist keine Gewebeanmeldung notwendig.

Ein größeres Sortiment an eigenen Erzeugnissen bieten gewerbliche Hofläden. Zumeist Käse, Wurst und Eier. Die gewerblichen Hofläden haben einen eigenen Verkaufsraum, in dem die Produkte durch Bedienung verkauft werden. Durch den persönlichen Kontakt zum Landwirt und Erzeuger hat der Konsument ein besonders großes Vertrauen in die Direktvermarktung.¹⁰²

5.2.5 Sonstige

Neben Einzelhandelsgeschäften des Naturkostfachhandels erfolgt der Warenabsatz von Bio-Lebensmitteln über Bio-Bäckereien, Bio-Metzgereien, Bio-Feinkostläden, die ein schmales und tiefes Sortiment an spezifischer Ware, wie Backwaren oder Fleisch und Wurst anbieten. Auf Wochenmärkten verkaufen Bio-Wanderhändler ihre Ware.¹⁰³ Bio-Lebensmittel sind heute auch über spezielle Bio-Lieferservice, wie zum Beispiel die Öko-Kisten, die Obst, Gemüse, Brot und Eier aus der Region nach Hause liefern, erhältlich.¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Münch, 2010: 26 ff.

¹⁰³ Vgl. Münch, 2010: 5 ff.

¹⁰⁴ Vgl. Ökokiste www.oekokiste.de, Zugriff v. 15.06.2015

5.3 Preisgestaltung

Bio-Lebensmittel sind im Vergleich teurer als gleichwertige Produkte aus konventioneller Landwirtschaft. Die Gründe für den Aufpreis werden im Folgenden dargelegt.

Durch aufwendigere Verfahren zum Schutz von Bodenkulturen und Tieren sind die Produktionskosten höher. Im Landbau ist der Einsatz chemisch-synthetischer Pestizide zur Bekämpfung von Schädlingen verboten.¹⁰⁵ Eine artgerechte und umweltschonende Tierhaltung, die den Einsatz von Antibiotika verbietet, ist Pflicht. Das führt zu niedrigeren Erträgen zum Beispiel in der Milch- und der Fleischproduktion. Die biologische Anbauweise und Tierhaltung fordert ein höheres fachspezifisches Wissen der Bio-Landwirte.

Ein weiterer Grund für den Preisaufschlag ist in der Weiterverarbeitung der biologisch angebauten Rohwaren zu finden. Da die Zahl der erlaubten Zusatzstoffe begrenzt ist, müssen aufwendigere und schonendere Produktionsverfahren angewandt werden. Das verlangt sowohl ein höheres Geschick wie auch einen größeren Zeit- und Kostenaufwand. Außerdem ist der Verarbeitungssektor relativ klein strukturiert und kann so nur eine geringere Stückzahl produzieren. In den Bereichen Logistik- und Absatzkosten kommt es aufgrund der vielen kleinen Geschäfte zu höheren Preisen.

Die Bio-Läden und die Reformhäuser bieten zudem eine intensive Beratung durch fachkundiges Personal, wodurch höhere Personalkosten entstehen.¹⁰⁶

Auch die strengeren Kontrollen für Bio-Lebensmittel führen zu höheren Kosten. Schon während der Erzeugung werden stetig Kontrollen durchgeführt, um die Einhaltung der Richtlinien der EU-Öko-Verordnung bzw. die der Anbauverbände zu gewährleisten.

Die Preisunterschiede können je nach Warengruppe stark variieren. So lag der Preisunterschied von Bio-Milch zu konventioneller Milch 2014 im Handel bei 13ct/kg. Das entspricht lediglich einem Mehrpreis von ca. 15 Prozent. Im Jahresverlauf 2014 folgte Bio-Milch zwar dem Preisanstieg der konventionellen Milch, dem Preissturz aber nicht, sondern senkte ihre Preise nur leicht.¹⁰⁷ Wodurch sich zeigt, dass die Preisunterschiede schwanken können.

¹⁰⁵ Vgl. BÖLW: www.boelw.de, Zugriff v. 15.06.2015

¹⁰⁶ Vgl. BÖLW: www.boelw.de, Zugriff v. 15.06.2015

¹⁰⁷ Vgl. Schaack, 2014: 10

Vergleicht man Bio-Lebensmittel mit einem entsprechenden Produkt der billigsten konventionellen Marke, kann das Bio-Produkt durchaus das Dreifache kosten. Dagegen ist der Preisunterschied zwischen einem Bio-Lebensmittel und einem sogenannten Premium-Produkt oft nur minimal. In einigen Fällen wurden Bio-Lebensmittel sogar günstiger angeboten als ein vergleichbares Produkt einer Premiummarke.¹⁰⁸

Um höhere Absatzzahlen im Naturkostfachhandel zu erzielen, muss auf eine gute Marketingstrategie geachtet werden. Dazu zählt, das Hervorheben der Qualität, eine breite Distribution, aber auch eine trendige und bedarfsgerechte Kundenansprache.¹⁰⁹ Der Naturkostfachhandel definiert sich über den Absatz einer hohen Zahl von Vertrauens- bzw. Moralgütern. Bei Bio-Lebensmitteln wird der ökologische Nutzen durch einen Beitrag zum Umwelt- und Tierschutz gesehen und direkt an das Produkt gebunden.¹¹⁰

Eine Niedrigpreisstrategie trägt im Naturkostfachhandel nicht zwangsläufig zur Verkaufsförderung bei. Das Preis-Leistungsverhältnis spielt zwar eine große Rolle für den Kunden, doch machen Rabattaktionen im Naturkostfachhandel nur punktuell Sinn, da sie den Wert der Ware nicht steigern. Bei Obst und Gemüse wäre eine Rabattaktion sinnvoll, wenn die Ware z.B. kurz vor dem Verfall steht. Damit Bio-Lebensmittel nicht ihren Status als Moral- bzw. Vertrauensgüter verlieren, muss bei verpackter Ware sorgfältig mit Rabattaktionen umgegangen werden.¹¹¹ Bei der Positionierung und Verpackung der Ware müssen die Werte Transparenz, Ehrlichkeit und Integrität klar hervorgehoben werden. Das Erreichen von Glaubwürdigkeit und einer gesellschaftlichen Akzeptanz im Bezug auf Bio-Lebensmittel birgt ein sehr großes Risiko, es ist aber auch durch den Aufpreis eine gute Möglichkeit für den Erfolg.¹¹²

Im Bio-Sektor profitiert der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel besonders durch die Einführung eigener Handelsmarken in Bio-Qualität, da diese meist um einiges günstiger sind, als die Bio-Lebensmittel der Bio-Markenherstellern oder die Verbandsware der Anbauverbände.¹¹³

Die aktuellen Veränderungen des Bio-Marktes führen auch zu preislichen Veränderungen. Bio-Lebensmittel werden zwar voraussichtlich immer teuer bleiben, durch den Verkauf von

108 Vgl. BÖLW: boelw.de, Zugriff v. 15.06.2015

109 Vgl. BLE: www.oekolandbau.de, Zugriff v. 15.06.2015

110 Vgl. Lautermann, 2005: 195

111 Vgl. Endres, 2014: 03/2014

112 Vgl. Lautermann u.a., 2005: 195 ff.

113 Vgl. GfK: www.gfk-verein.org, Zugriff v. 15.06.2015

„billig-bio“ im Discounter und die wachsende Zahl an Bio-Supermärkten können allerdings mehr Produkte abgesetzt werden. Es kommt somit zu Kosteneinsparungen im Bio-Handel, wodurch aktuell die Preise für Bio-Lebensmittel immer weiter sinken.¹¹⁴

5.4 Marktdaten

Europa hat nach den USA den zweitgrößten Markt für biologisch erzeugte Lebensmittel auf der Welt. 2013 wuchs der europäische Markt um sechs Prozent auf 24,2 Mrd. Euro. Betrachtet man den Pro-Kopf-Verbrauch an Bio-Lebensmitteln innerhalb von Europa, liegt Deutschland auf Platz fünf. Die Schweiz liegt auf Platz eins gefolgt von Dänemark, Luxemburg, Liechtenstein und Schweden. Die stärksten Umsätze mit Bio-Lebensmitteln erzielt allerdings mit Abstand Deutschland. Dahinter liegen Frankreich, Italien und United Kingdom. Erst dahinter liegen die Schweiz und Schweden.¹¹⁵ Diese Daten lassen sich auch aus Abbildung 4 entnehmen:

¹¹⁴ Vgl. BÖLW: www.boelw.de, Zugriff v. 15.06.2015

¹¹⁵ Vgl. Schaack, 2015: 18

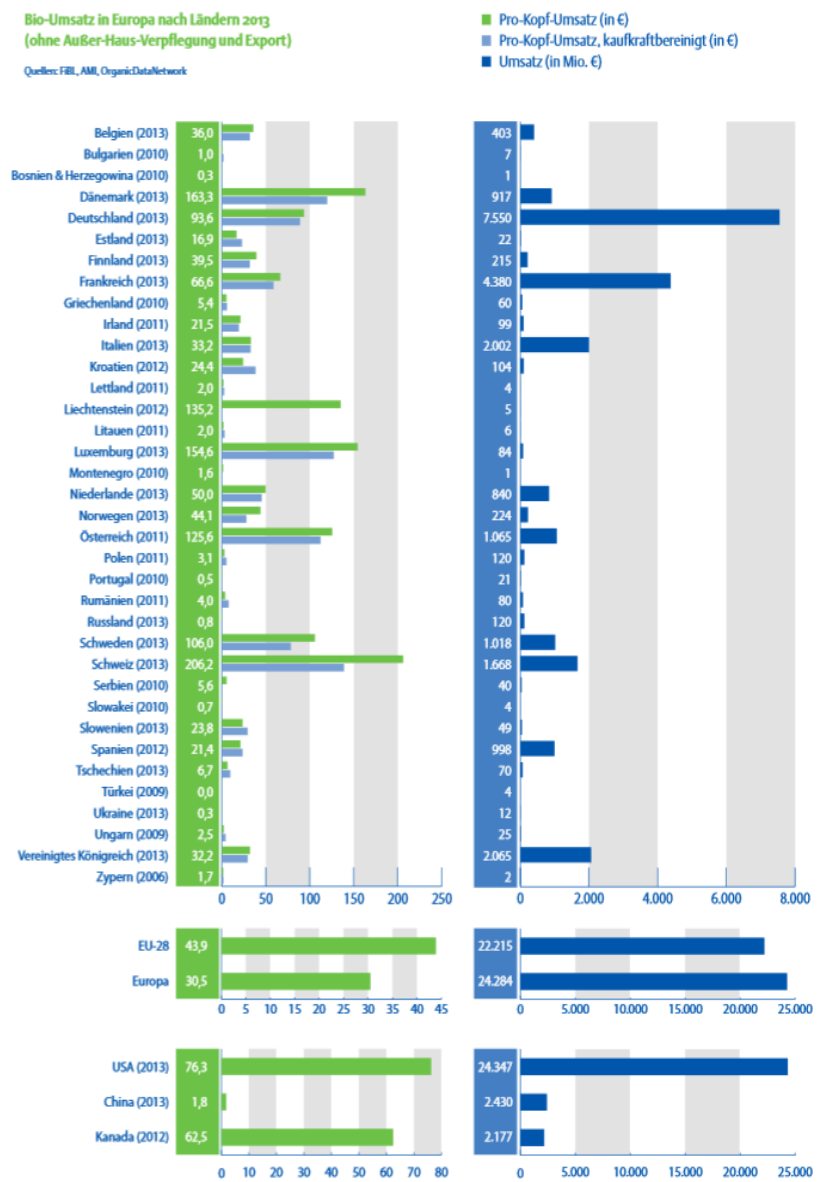


Abbildung 4: Der Bio-Umsatz in Europa 2013¹¹⁶

116 Vgl. Schaack, 2015: 18

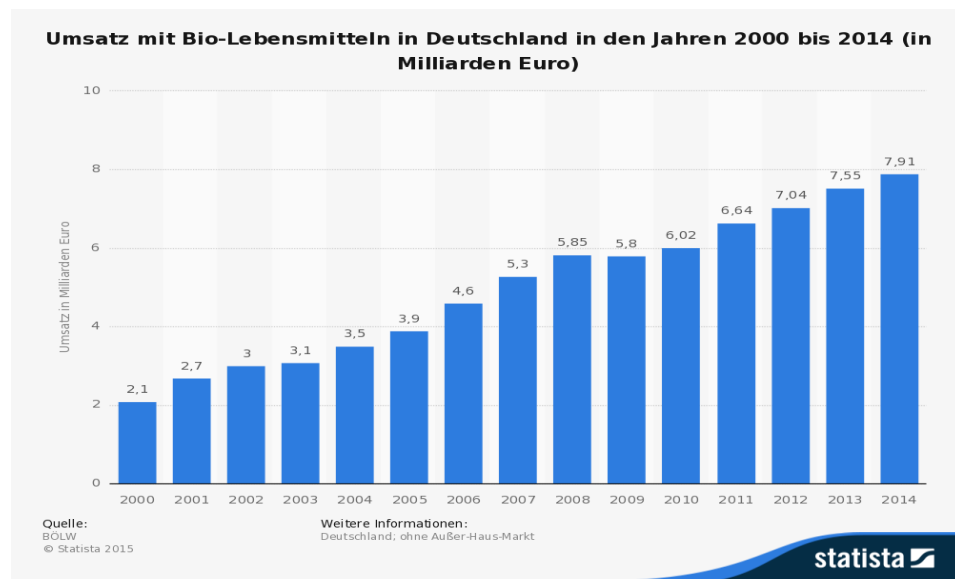


Abbildung 5: Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln von 2000 bis 2014¹¹⁷

Wie die Statistik des Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) in Abbildung 5 zeigt, wächst der Umsatz an Bio-Lebensmitteln in Deutschland seit 2000 stetig und gleichmäßig. Im Jahr 2008 sinkt der Umsatz das erste und einzige Mal minimal. Im Jahr 2014 war das Wachstum weniger stark als im Vorjahr, dennoch konnte ein Anstieg um 5 Prozent auf 7,91 Mrd. Euro Umsatz verzeichnet werden. In Deutschland lässt sich das Wachstum der Bio-Branche auf den Einstieg des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels in den Bio-Markt und die Professionalisierung des Naturkostfachhandels zurückführen.¹¹⁸

Der Umsatz an Bio-Lebensmitteln macht allerdings auf dem gesamten deutschen Lebensmittelmarkt gerade einmal 4 Prozent aus.¹¹⁹

Laut der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) wächst die Zahl der Bio-Landwirte im Jahr 2013 gegenüber dem Umsatz weniger stark und verzeichnet damit den geringsten Anstieg innerhalb der letzten Jahre. Die Zahl der Betriebe steigt 2013 auf 23.271, was lediglich einen Zuwachs von 1,5 Prozent ausmacht. Um 2,1 Prozent nahm dabei die ökologische Anbaufläche auf 1.055.860 Hektar zu.¹²⁰ Im Jahr 2014 beträgt die Zahl der Betriebe 23.937 und nimmt damit um 2,9 Prozent zu. Die derzeitige Anbaufläche

¹¹⁷ Vgl. Statista: www.statista.com, Zugriff v. 15.06.2015

¹¹⁸ Vgl. Kasterine, 2008: 53 f.

¹¹⁹ Vgl. BÖLW: www.boelw.de, Zugriff v. 15.06.2015

¹²⁰ Vgl. BioHandel, 2014: 08/2014

von 1.089.000 Hektar wird zu 66 Prozent von den biologischen Anbauverbänden bewirtschaftet.¹²¹

Seit dem Jahr 2000 ist der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel der größte Absatzkanal für Bio-Lebensmittel.¹²² Um den Markt genauer zu betrachten, muss eine Unterscheidung bei den verschiedenen Vertriebstypen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkostfachhandels vorgenommen werden.

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen¹

Umsätze ohne Außer-Haus-Verzehr (in Mrd. €)

Quellen: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, BioVista, Kommunikationsberatung Klaus Braun

Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), BioVista, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen.

	2012			2013			2014		
	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum
Naturkostfachgeschäfte ²	2,21	31 %	7 %	2,40	32 %	8,6 %	2,62	33 %	9,0 %
Lebensmitteleinzelhandel ³	3,79	54 %		4,06	54 %	7,2 %	4,21	53 %	3,6 %
Sonstige ⁴	1,05	15 %		1,10	15 %	4,9 %	1,09	14 %	-0,6 %
Insgesamt	7,04		6 %	7,55		7,2 %	7,91		4,8 %

Anmerkungen:

¹ Die Umsatzzahlen der Geschäftstypen sind ab 2012 aufgrund neuer Berechnungsgrundlage nicht mit früheren Veröffentlichungen zu den Vorjahren vergleichbar.

² einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000 € zukaufen (u. a. vom Großhandel)

³ einschließlich Drogeriemärkte

⁴ Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Abokisten, Versandhandel, Tankstellen, kleine Hofläden

Abbildung 6: Die Umsätze und Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel¹²³

Wie Abbildung 6 zeigt, liegt der Anteil der über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, einschließlich Drogeriemärkte und Discounter, abgesetzten Bio-Lebensmittel im Jahr 2014 mit 4,21 Mrd. Euro bei 53 Prozent. Der Naturkostfachhandels erzielte einen Umsatz von 2,62 Mrd. Euro, das entspricht einen Marktanteil von 33 Prozent. Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel setzt zwar auf Grund seiner Größe die meisten Bio-Lebensmitteln ab, allerdings kann auch der Naturkosthandel im Jahr 2014 mit 9 Prozent kräftig zulegen. Ähnlich verhalten sich auch die beiden Vorjahre.¹²⁴

¹²¹ Vgl. Zitz, 2015: 66 ff

¹²² Vgl. Warncke, 2009: 29 ff.

¹²³ Vgl. Schaack, 2015: 15

¹²⁴ Vgl. Schaack, 2015: 15

Beim Absatz von Bio-Lebensmitteln müssen die verschiedenen Warengruppen differenziert betrachtet werden. Von Jahr zu Jahr ändern sich hier die Präferenzen der Bio-Konsumenten. In Deutschland wird vorrangig Obst und Gemüse aus biologischem Anbau gekauft, gefolgt von Eiern, die bis 2012 noch auf Platz eins lagen. Auch der Erwerb von Milchprodukten aus biologischem Anbau steigt. Laut Ökobarometer 2013 greift aber nicht einmal die Hälfte aller Bio-Konsumenten zu Bio-Fleisch oder Wurstware.¹²⁵ In 2013 konnte besonders eine Absatzsteigerung bei Trockenprodukten und eine Preissteigerung für Molkereiprodukte verzeichnet werden.¹²⁶

Betrachtet man das Umsatzwachstum der Mitgliedsbetriebe des BNN, die repräsentativ für den gesamten Naturkostfachhandel stehen, zeigt sich, dass 2014 vor allem der Umsatz der Bio-Großhändler wächst. Auch im ersten Quartal 2015 zeigt sich hier eine positive Entwicklung. Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von über 400 qm verbuchen mit einem Umsatzplus von 12,7 Prozent das größte Wachstum, gefolgt von Geschäften mit einer Fläche von 100-200 qm bei 10,3 Prozent. Bei Geschäften mit einer Fläche von 200-400 qm nahmen der Umsatz um 8,9 Prozent zu. Am geringsten ist der Umsatzwachstum bei Geschäften unter 100 qm Verkaufsfläche mit 8 Prozent.¹²⁷ In 2013 lag die durchschnittliche Verkaufsfläche im Naturkostfachhandel bei 210 qm. Insgesamt wuchs die Verkaufsfläche im Naturkostfachhandel im Jahr 2013 auf 25.000 qm.¹²⁸

Dass sich der Flächenwachstum im Naturkostfachhandel allerdings nicht auf einen Anstieg der Ladenzahl zurück führen lässt, sondern auf einen Strukturwandel, zeigt sich auch an den Eröffnungen und Schließungen von Läden. Viele kleine Läden müssen dicht machen, dafür eröffnen immer mehr flächenmäßig große Filialen bestehender Bio-Läden oder Bio-Supermärkte. Die Ladenzahlen großen Filialisten mit Vollsortiment bestätigen das. So hat „Denn´s Biomarkt“ als führender Naturkostfachhandel in 2013 insgesamt 20 neue Filialen verzeichnet. Dahinter liegt „Alnatura“ mit 11 Neueröffnungen, gefolgt von der „BioCompany“. „Basic“ macht einen neuen Laden auf und steht auf Platz 4 der führenden Bio-Supermärkte mit 26 Läden.¹²⁹ Die steigende Beliebtheit der Bio-Supermärkte zeigt sich auch am Umsatzplus. Sie verdrängten im ersten Quartal 2015 den bisherigen Spitzenreiter Bioläden. Die Bioläden erzielten nur noch einen Mehrumsatz von 9,4 Prozent,

125 Vgl. BÖLN, 2013 : 5

126 Vgl. Schaack, 2015: 18

127 Vgl. Braun/Lösch, 2015 06/2015

128 Vgl. Gschwind, 2014 02/2014

129 Vgl. Fiedler, 2014 02/2014

wohingegen die Bio-Supermärkte eine Umsatzsteigerung von 11,4 Prozent erzielen können.¹³⁰

Zusammenfassend zeigt sich, dass Deutschland mit 7,91 Mrd. Euro Umsatz den größten Bio-Markt innerhalb Europas hat. Der Bio-Umsatz wächst dabei schneller als die Zahl der Bio-Betriebe und der biologischen Anbaufläche. Dabei erzielt der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel den größten Umsatz mit Bio-Lebensmitteln. Dennoch verzeichnet auch der Naturkostfachhandel ein starkes Wachstum, was vor allem auf die steigende Nachfrage, die immer größeren Verkaufsflächen, das breitere Angebot und die Bio-Supermärkte zurückzuführen ist. Innerhalb des Naturkostfachhandels werden die Bio-Supermärkte gegenüber den Bio-Läden und den Bio-Fachgeschäften immer beliebter.

130 Vgl. Braun/Lösch, 2015 06/2015

6 Bio-Konsument

Gemäß der Europäischen Kommission sieht der Bio-Konsument die Vorteile von Bio-Lebensmitteln vor allem in den Punkten Umweltschutz, Lebensmittelqualität, kurze Lieferkette und Tierschutz.¹³¹

2013 führte die Verbraucherzentrale eine Befragung von 1.100 Bio-Konsumenten ab 16 Jahren durch. In erster Linie haben diese Befragten ein Bedürfnis nach weniger Schadstoffen in ihrem Essen. 22 Prozent geben an, aus diesem Grund Bio-Lebensmittel zu kaufen. Als zweiter Grund ist den Befragten eine artgerechtere Tierhaltung wichtig. 14 Prozent hoffen, dass durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln zu erhalten. Ebenso wichtig ist den Konsumenten der Punkt Sicherheit, Gesundheit und Frische von Bio-Lebensmitteln. Gefolgt von einer geringeren Umwelt- und Klimabelastung durch die biologische Erzeugung. Außerdem wird in dieser Befragung der bessere Geschmack und die Hoffnung auf bessere Qualität durch strenge Richtlinien als Kaufanreize genannt.¹³² (siehe Anlage 2, Warum kaufen Sie Biolebensmittel)

Damit stimmen die Punkte der Europäischen Kommission mit der Befragung der Verbraucherzentrale überein, außer in den Punkten, Sicherheit, Gesundheit und Frische.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) veröffentlicht das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖLN) im Ökobarometer 2013 eine weitere Konsumentenbefragung zu den Kaufgründen von Bio-Lebensmitteln. 87 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen die regionale Herkunft bzw. die Unterstützung regionaler Betriebe durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln wichtig sei. Eine artgerechte Tierhaltung ist für 85 Prozent der Befragten ein Grund, Bio-Lebensmittel zu kaufen. 83 Prozent legen besonderen Wert auf eine geringere Schadstoffbelastung durch die Vermeidung von Pestiziden. Die Befragten nennen als Kaufgrund außerdem die Hoffnung auf weniger Zusatzstoffe in Bio-Lebensmitteln und einen positiven Effekt für den Umweltschutz.¹³³ (siehe Anlage 3, Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln)

131 Vgl. Europäische Kommission: www.europa.eu, Zugriff v. 15.06.2015

132 Vgl. Statista: www.statista.com, Zugriff v. 15.06.2015

133 Vgl. BÖLN, 2013: 4 ff.

Der Bio-Konsument sieht somit vor allem einen moralischen Mehrwert durch die ökologische Anbauweise zum Schutz von Umwelt, Mensch und Natur in Bio-Lebensmitteln.¹³⁴

6.1 Konsumententypen

Durch die Veränderung des Marktes und die damit verbundene ständige Erreichbarkeit von Bio-Lebensmitteln hat sich in den letzten Jahren auch der Bio-Konsument gewandelt.

Während der Pionierzeit konnte der Bio-Konsument noch klar definiert werden. Er vertrat einen alternativen, ökologischen und bewussten Lebensstil. Der Konsum von Bio-Lebensmitteln gehörte zu seiner Lebenseinstellung und galt für ihn als Gegenobjekt zur Massenproduktion von konventionellen Lebensmitteln.

Heute lassen sich die Konsumenten immer schwerer einer bestimmten Gruppe zuordnen. Gerade in den letzten Jahren wächst bei den jungen Menschen unter 30 Jahren die Beliebtheit von Bio-Lebensmitteln.¹³⁵ Es unterscheiden sich dennoch zwei Kerngruppen, die Gelegenheitskäufer und die Intensivkäufer.¹³⁶ Laut BMELV kaufen 72 Prozent aller Konsumenten gelegentlich Bio-Lebensmittel. Der Anteil der Intensivkäufer liegt bei nur 2 Prozent.¹³⁷

6.1.1 Gelegenheitskäufer

Der Gelegenheitskäufer hat keine Bedenken gegenüber den Bio-Lebensmitteln aus dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.¹³⁸ Er sieht die entstehende Ökologisierung als Verbesserung und erkennt in der Politik und der Wirtschaft einen langsamen Prozess des Umdenkens. Aufgrund dessen ist der Gelegenheitskäufer gerne bereit, etwas mehr Geld für Bio-Lebensmittel auszugeben, solange er den Preis für gerechtfertigt hält. Werbung ist

¹³⁴ Vgl. Lautermann u.a., 2005: 121

¹³⁵ Vgl. BÖLN, 2013: 3

¹³⁶ Vgl. Haas/Meixer/Pöchtrager, 2009: 197 ff.

¹³⁷ Vgl. BÖLN, 2013: 12

¹³⁸ Vgl. Haas/Meixer/Pöchtrager, 2009: 197 ff.

für ihn ansprechend und eine Art der Unterhaltung.¹³⁹ Der Gelegenheitskäufer entscheidet sich nicht immer bewusst für den Kauf von Bio-Lebensmitteln, sondern greift aus einem spontanen Impuls oder aufgrund einer Rabattaktion zu diesen Produkten. Die Meinung des Gelegenheitskäufers über den Mehrwert der Bio-Lebensmittel ist häufig noch zwiegespalten. Er besitzt kein ausreichendes Wissen über die Standards der Bio-Lebensmittel. Trotzdem bewirkt der Kauf von Bio-Lebensmitteln bei den Gelegenheitskäufern ein gutes und trendiges Gefühl. Der Gelegenheitskäufer lässt sich leicht durch Sonderaktionen steuern.¹⁴⁰

6.1.2 Intensivkäufer

Die Intensivkäufer entwickelten sich aus den Pionieren der Bio-Bewegung. Daher gehören sie heute oft der älteren Generation an. Sie kaufen ausschließlich Bio-Lebensmittel und kennzeichnen sich durch ein geringes Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus dem konventionellen Handel.¹⁴¹ Der Frauenanteil der Intensivkäufer liegt bei ca. 70 Prozent. Auch ein hoher Bildungsstandard ist ein bedeutendes Kriterium für die Klassifizierung des Intensivkäufers.¹⁴² Aufgrund einer gezielten Auseinandersetzung mit der Bio-Thematik besitzen die Intensivkäufer ein fundiertes Wissen über die biologische Anbauweise. Aus diesem Grund nimmt der Intensivkäufer eine Unterscheidung in „echte“ und „unechte“ Bio-Lebensmittel vor. Die „unechten“ Bio-Lebensmittel aus dem konventionellen Handel haben aus seiner Sicht nichts mit den eigentlichen Werten der Bio-Idee zu tun, sondern dienen alleine der Umsatzsteigerung der Unternehmen.¹⁴³

139 Vgl. Katz, 2002: 296

140 Vgl. Nave, 2009: 60

141 Vgl. Haas/Meixer/Pöchtrager, 2009, 197 f.

142 Vgl. Brand, 2007, 136

143 Vgl. Katz, 2002: 296

6.2 Kaufanreize

In der westlichen Gesellschaft geht es heute beim Konsumieren nicht mehr alleine um das Stillen von Grundbedürfnissen. Der Akt des Konsumierens rückt dabei immer mehr in den Vordergrund. Konsum hängt heute viel mit Prestige, Gruppenidentität und persönlicher Darstellung zusammen. Die Menschen wollen mit ihrem Einkauf ihre Identität ausdrücken.¹⁴⁴ Der eigentliche Produktnutzen gerät besonders bei Bio-Lebensmitteln immer mehr in den Hintergrund. Der Kauf von Bio-Lebensmitteln wird zunehmend als Statussymbol gesehen, über das der Konsument seinen bewussten und alternativen Lifestyle ausdrückt.¹⁴⁵

Da positive Gefühle die Kaufimpulse leiten, spielen vor allem die Aufmachung und die Deklaration auf der Verpackung eine wichtige Rolle als Kaufanreiz im POS.

Dass eine zeitgemäße Ansprache auf der Verpackung zum Kauf anregt, zeigt das Beispiel „Biovegan“. Mit dem Claim „Liebe, die man schmeckt!“ soll die Tradition des Familienunternehmens ausgedrückt werden. Seit dem relaunch des Verpackungsdesigns erzielt das Unternehmen bis zu 60 Prozent mehr Gewinn. Aufgrund der immer größer werdenden Konkurrenz auf dem Bio-Markt ist es besonders für die Unternehmen des Naturkostfachhandel wichtig, durch eine ansprechende Verpackung auf sich aufmerksam zu machen und den Konsumenten Orientierung und Halt zu geben. Eine eindeutige Positionierung durch die Verpackung generiert neue Kunden, hält die Bestandskunden und macht eine Marke bzw. ein Unternehmen unverwechselbar.¹⁴⁶

Mit einer eindeutige Kennzeichnung, durch z.B. die Siegel lassen sich Bio-Lebensmittel besser von konventionellen Produkten abgrenzen und können so ein Anreiz zu Sportankäufen sein.¹⁴⁷ Die Siegel bieten dabei eine klare und eindeutige Zuordnung der Qualitätsmerkmale und schaffen so Transparenz für den Verbraucher.¹⁴⁸ Den Intensivkäufern, die viel Wert auf die Echtheit und den moralischen Mehrwert der Produkte legen, hilft es bei der Kaufentscheidung.

In der Bio-Branche wird als Orientierungshilfe häufig auch die On-Pack-Maßnahme verwendet. Dabei handelt es sich um aufgeklebte, aufgedruckte oder angebrachte

144 Vgl. Nave, 2009: 64

145 Vgl. Regus, 2014: 234 ff.

146 Vgl. Fieder, 2013: 09/2013

147 Vgl. BMEL: www.bmel.de, Zugriff v. 15.06.2015

148 Vgl. Schwarz, 2014: 144

Beilagen auf der Verpackung. Diese können Rezepte oder Gewinnspiele enthalten. Die Bio-Branche nutzt die On-Pack-Maßnahme, um über das Fair-Handel Konzept eines Unternehmens zu informieren.¹⁴⁹

Durch die Siegel, die Verpackung und die On-Pack-Maßnahme wird der Mehrwert der Bio-Lebensmittel hervorgehoben. Das steigert das Vertrauen der Konsumenten in ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt und fördert so die Kaufbereitschaft.

Ein neues oder auch verändertes Bio-Sortiment der konventionellen Supermärkte weckt bei vielen Konsumenten das Interesse. Als Informationsquelle spielt das Internet eine untergeordnete Rolle. Dagegen sind die klassischen Printmedien, wie Tageszeitungen, Fach- oder Publikumszeitungen und das fachkundige Personal des Naturkostfachhandels wichtig für den Konsumenten. Am häufigsten bezieht der Bio-Konsument sein Wissen allerdings über sein privates Umfeld.¹⁵⁰

Ein Unternehmen, das Bio-Lebensmittel im Angebot hat, muss die Kaufanreize seiner Klientel kennen. Es muss dabei vor allem dem steigenden Bewusstsein für die Wichtigkeit der biologischen Erzeugung von Lebensmitteln Rechnung tragen, um sich klar am Markt positionieren zu können.¹⁵¹

6.3 Kaufverhalten

Lebensmittelknappheit gehört der Vergangenheit an. Daraus ergibt sich, dass die ständige, spontane und auch kostengünstige Verfügbarkeit von Lebensmitteln für den Konsumenten normal und wünschenswert geworden ist. Die Gesellschaft hat sich zu einer Überflusgesellschaft entwickelt.¹⁵² Die Konsumenten fordern daher vom Lebensmitteleinzelhandel viel mehr als nur den Verkauf von Lebensmitteln. Sie erwarten Aufklärung in Ernährungsfragen sowie ein faires Verhalten gegenüber Mitarbeitern und Umwelt.

Das sogenannte „one stop Shopping“ wird für den Konsumenten immer wichtiger. Er möchte für seine Einkäufe nicht mehr das Geschäft wechseln müssen. Er präferiert daher

149 Vgl. BLE: www.oekolandbau.de, Zugriff v. 15.06.2015

150 Vgl. BÖLN, 2013: 8

151 Vgl. Lautermann u.a., 2005: 189

152 Vgl. Oltersdorf, 2003: 28 ff.

größere Geschäfte mit einem breiten Angebot. Da die Konsumenten eine immer bessere Preiskenntnis besitzen, spielt das Preis-Leistungsverhältnis eine zunehmende Rolle. Es wird grundsätzlich mehr Service und vor allem eine persönliche Ansprache gefordert. Außerdem wollen die Konsumenten eine entspannte Einkaufssituation, mehr Übersichtlichkeit und viele Parkmöglichkeiten. Das Schaffen einer Art Erlebniswelt gewinnt zunehmend an Bedeutung.¹⁵³

Diese Trends erklären die große Beliebtheit der Bio-Supermärkte. Den Wunsch nach „Erlebnis-Shopping“ erfüllen besonders „Alnatura“- Filialen mit einer Gangbreite von zwei Meter und einer Spielecke für die Kinder. Damit können sie sich eine breite und generationsübergreifende Zielgruppe sichern.¹⁵⁴ Dennoch bevorzugen gemäß des vom BÖLN veröffentlichten Ökobarometer 2013 die meisten Bio-Konsumenten inzwischen den konventionellen Supermarkt als Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel. Es folgen die Discounter, Bäcker, Wochenmärkte, Erzeuger, Metzgereien und auf Platz sieben der Bio-Laden. Der Bio-Supermarkt liegt erst auf Platz acht. Da er gerade bei den jungen Konsumenten immer beliebter wird hat der Bio-Supermarkt allerdings gute Zukunftschancen¹⁵⁵

Beim Intensivkäufer zeigt sich ein anderes Bild. Die Hälfte der Intensivkäufer bevorzugt den Bio-Laden, gefolgt vom Bio-Supermarkt. Die konventionellen Supermärkte und die Discounter spielen für ihn keine große Rolle. Nur starke Preisvorteile können in Zukunft eine Wechselbereitschaft verursachen. Einige Intensivkäufer kaufen auf dem Wochenmarkt, im Reformhäuser oder beim Direktvermarkter.¹⁵⁶

Darin und im geringen Anteil der Intensivkäufer zeigt sich, dass er für das Marktwachstum keine entscheidende Rolle spielt. Für den Handel ist es umso wichtiger, sich auf die Gelegenheitskäufer als Konsumenten zu konzentrieren und Bio-Lebensmittel durch eine bessere Platzierung im POS, eine verbesserte Verpackung und eine Anpassung des Preis-Leistungsverhältnis im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel noch attraktiver zu machen.¹⁵⁷

Bei der Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel gibt es große Unterschiede. Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse einer von „Statista“ veröffentlichten Studie aus dem Jahr 2009. 27

153 Vgl. Richter, 2004: 18

154 Vgl. Meise, 2014: 03/2014

155 Vgl. BÖLN, 2013: 6

156 Vgl. Brand, 2006: 137 ff.

157 Vgl. Richter, 2004: 19

Prozent der Befragten sind demnach bereit, bis zu 40 Prozent mehr für Bio-Lebensmittel auszugeben. 15 Prozent der Befragten würden sogar bis zu 60 Prozent mehr zahlen. Nur 4,1 Prozent haben überhaupt keine Mehrzahlungsbereitschaft. Dagegen spielt für 7,1 Prozent der Preis keine Rolle.¹⁵⁸ Dieser Anteil geht auf die Intensivkäufer zurück, für diese hat der moralischen Werte der Produkte eine viel höheren Stellenwert als ein niedriger Preis¹⁵⁹



Abbildung 7: Die Mehrzahlungsbereitschaft 2009¹⁶⁰

Werden Bio-Lebensmittel als Premiummarken platziert und dargestellt, erhöht sich die Zahlungsbereitschaft automatisch. Der Preis steht für den Konsumenten heute als Schlüsselinformation für Qualität und Glaubwürdigkeit. Steigt das Vertrauen in die Echtheit der Bio-Lebensmittel, akzeptieren die Konsumenten viel eher einen Aufpreis.¹⁶¹ Wird der entsprechende Mehrwert der Bio-Lebensmittel glaubwürdig präsentiert, ist das für die Kaufentscheidung der Bio-Konsumenten wichtiger als eine Niedrigpreisstrategie.

¹⁵⁸ Vgl. Statista: www.statista.com, Zugriff v. 15.06.2015

¹⁵⁹ Vgl. Lautermann u.a., 2005 : 189

¹⁶⁰ Vgl. Statista: www.statista.com, Zugriff v. 15.06.2015

¹⁶¹ Vgl. Warncke, 2007: 56

6.4 Barrieren

Die Bereitschaft, Bio-Lebensmittel zu kaufen, unterliegt nach Warncke einer Reihe von Barrieren.¹⁶² Diese sind trotz des positiven Images von Bio-Lebensmitteln sicher ein Grund für den geringen Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt.

- **Barriere des Vertrauens:** Die Konsumenten zweifeln an der Echtheit der Bio-Lebensmittel an.
- **Barriere der Information:** Die Konsumenten sehen durch unzureichende Informationen keinen Mehrwert in den Bio-Lebensmitteln. Außerdem werden die Nachteile von konventionellen Lebensmitteln kaum dargestellt.
- **Barriere der Qualität:** Das unbekannte Aussehen, der Geschmack und die begrenzte Auswahl schrecken den Konsumenten ab.
- **Barriere der Motivation:** Die Konsumenten sind mit dem Angebot an konventionellen Lebensmitteln zufrieden oder sie sehen ihren Beitrag durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln als unerheblich, da die Ergebnisse schwer messbar sind.
- **Barriere der Situation:** Die Konsumenten sind nicht bereit, einen Mehraufwand durch unzureichende Erhältlichkeit oder Kennzeichnung zu betreiben
- **Barriere der Gewohnheit:** Die Konsumenten sind zufrieden und nicht bereit, ihren Lebensmittelkonsum zu ändern.
- **Barriere des Preises:** Die Konsumenten sehen das Preis-Leistungsverhältnis der Bio-Lebensmittel als unangemessen an.

Die oben angeführten Kaufbarrieren wurden in einer von TNS Infratest durchgeführten Befragung zum Thema: „Gründe für den Verzicht auf Bioprodukte in Deutschland 2010“ weitestgehend bestätigt. Dabei wurden „zu teuer“ und „reine Geldverschwendung“ für den Nicht-Kauf am häufigsten genannt. Es folgen die Gründe „reine Modeerscheinung“ und „Sonstiges“. Auf Platz fünf wird ein zu geringes Angebot genannt. Die schlechte Verfügbarkeit folgt auf dem letzten Platz.(siehe Anlage 4, Gründe für den Verzicht auf Bioprodukte)¹⁶³

¹⁶² Vgl. Warncke, 2007: 52 ff.

¹⁶³ Vgl. Statista: www.statista.com, 15.06 2015

7 Ausblick

Die aktuellen Ernährungstrends beeinflussen zunehmend auch den Bio-Markt. Mit Trends wie „vegan“, „vegetarisch“, „frei von“ oder „Superfood“, Lebensmittel, denen ein besonderer gesundheitlicher Mehrwert zugesprochen wird, besteht die Möglichkeit, eine neue Käuferschicht zu generieren. Die Konsumenten wollen Produkte, die genau auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind und ihren Lebensstil widerspiegeln. Auf der „BioFach“ 2015 wurde diesen Produkten sogar eine Sonderschau zusammen mit dem Vegetarierbund Deutschland gewidmet.¹⁶⁴

Etwa 1,5 Prozent der Menschen in Deutschland leben vegan. Das klingt verschwindend gering, doch die Bio-Branche kann extrem von diesem Ernährungstrend profitieren. Die meisten veganen und vegetarischen Produkte sind nur in Bio-Qualität verfügbar. Außerdem legen Veganer bzw. Vegetarier meist Wert auf eine bewusste Ernährung mit Lebensmitteln aus nachhaltiger Produktion. Dies zeigt sich am großen Umsatzanteil von Fleisch- und Milchersatzprodukten. Der Anteil von Fleischersatzprodukten auf dem Bio-Fleischmarkt liegt bei 16 Prozent. Beim Bio-Milchmarkt erreichen die Milchersatzprodukte sogar 19 Prozent Umsatzanteil. Im Vergleich dazu liegt der Umsatzanteil beider Ersatzprodukte auf dem konventionellen Markt nur bei 1 Prozent.¹⁶⁵

Die „Rapunzel GmbH“ und die „Zwergenwiese Naturkost GmbH“, deren Sortiment zu 95 Prozent aus veganen Produkten besteht, konnten im letzten Jahr einen enormen Umsatzschub im Naturkostfachhandel erzielen.¹⁶⁶ „Edeka“ hat den Vegan-Trend entdeckt und wird bald neben der Handelsmarke „Edeka Bio“ auch die Produktlinie „Edeka Bio + vegan“ anbieten. Damit springt das konventionelle Handelsunternehmen auf den aktuellen Ernährungstrend auf.¹⁶⁷ Allerdings hat der Naturkostfachhandel im Bezug auf vegane und vegetarische Ersatzprodukte große Vorteile gegenüber dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Er kann auf eine langjährige Erfahrung im Umgang mit der relevanten Zielgruppe sowie der Herstellung und Vermarktung entsprechender Produkte zurückgreifen. Wenn die vegane Ernährung keine Modeerscheinung bleibt und die Bio-

¹⁶⁴ Vgl. Zitz, 2015: 66 ff.

¹⁶⁵ Vgl. Schaack, 2014: 16

¹⁶⁶ Vgl. Fiedler, 2014: 06/2014

¹⁶⁷ Vgl. Edeka: www.edeka-verbund.de, Zugriff v. 15.06.2015

Branche ein breites Sortiment an veganen und vegetarischen Produkten bietet, sind darin große Chancen für eine weitere positive Entwicklung der Bio-Branche zu sehen.¹⁶⁸

Der aktuelle Verbrauchertrend hin zu mehr regionalen Lebensmitteln wirkt sich ebenfalls positiv auf die Bio-Branche aus, da Regionalität häufig mit Bio-Qualität und Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht wird. Bio-Lebensmittel aus der Region haben zukünftig die größten Marktchancen.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Vgl. Becker/ Reinbold, 2014: 04/2014

¹⁶⁹ Vgl. Fiedler, 2014: 04/2014

8 Fazit

Die Bio-Bewegung ist aus der persönlichen Motivation einiger Landwirte entstanden. Die Geschichte des biologischen Landbaus und der Bio-Lebensmittel geht bis in die frühen Jahre des 20. Jahrhunderts zurück. Die Bio-Pioniere sehen den biologischen Landbau als Gegenbewegung zur konventionellen Landwirtschaft und als Schutz von Mensch, Tier, Umwelt und Natur. Dies lässt sich als Grundstein des heutigen Massentrends betrachten.

Die biologischen Anbauverbände, wie „Demeter“, „Naturland“ und „Bioland“, die zum größten Teil aus der Pionierzeit stammen, erzeugen Bio-Lebensmittel noch heute nach den damals erarbeiteten strengeren Vorgaben. Die Grundgedanken, wie der Verzicht auf Pestizide und eine artgerecht Tierhaltung sind in den Dachverbänden, wie der AGÖL oder der IFOAM verankert.

Das Marktwachstum von Bio-Lebensmitteln unterliegt grundsätzlich den Barrieren Vertrauen, Information, Qualität, Motivation, Situation, Gewohnheit und vor allem Preis. Diese Barrieren hat der Handel in den letzten Jahren zu lösen versucht und konnte damit den Bio-Trend positiv beeinflussen.

Ein intensive Berichterstattung der Medien über die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren führt beim Konsumenten zu einem Vertrauensverlust in die Sicherheit von konventionell hergestellten Lebensmitteln. Sie ändern zwar nur kurzfristig das direkte Kaufverhalten, können aber zusammen mit Berichten über Klimawandel und Umweltkatastrophen langfristig das Bewusstsein für die Notwendigkeit von nachhaltig produzierten Lebensmittel steigern. Die Nachfrage der Konsumenten nach Bio-Lebensmittel kann heute als System- und Gesellschaftskritik verstanden werden.

Offensichtlich hinterlässt die Berichterstattung über Skandale in der Bio-Branche, beim Verbraucher einen geringeren Eindruck, als die Berichte über Lebensmittelskandale im Bezug auf konventionelle Produkte. Erstere führen aber dazu, dass für den Verbraucher gesetzliche Bestimmungen für die Produktion, Kennzeichnung und vor allem Kontrollen von Bio-Lebensmitteln immer wichtiger werden. Um das Vertrauen in die Echtheit der Bio-Lebensmittel zu fördern, werden diese heute durch die EU-Öko-Verordnung ((EG) Nr. 834/2007) geschützt. So wird sichergestellt, dass alle mit der Kennzeichnung „Bio“ in den Verkehr gebrachten Lebensmittel einem Mindeststandard entsprechen. Das verpflichtende EU-Bio-Siegel informiert dabei über die gewünschte Sicherheit und schafft

Klarheit für den Verbraucher. Die Verbandszeichen der biologischen Anbauverbände weisen zudem auf strengere Richtlinien hin. Da das EU-Bio-Siegel nicht in den Wettbewerb eingreift, aber zur Orientierungshilfe des Verbrauchers am Markt dient, bietet es große Wachstumschancen für die gesamte Bio-Branche.

Bedingt durch die steigende Nachfrage werden Bio-Lebensmitteln auch für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, Supermärkte, Discounter und Drogerien interessant. Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel deckt sein Bio-Angebot fast ausschließlich mit eigenen Bio-Handelsmarken. Er erzielt mittlerweile über die Hälfte aller Umsätze am deutschen Bio-Markt und kann damit als größter Markttreiber gesehen werden. Aufgrund der Bio-Handelsmarken kann die Zahl der Bio-Markenhersteller nicht im gleichen Maße wachsen, wie der Gesamtmarkt. Mit der Ausweitung der Distributionsdichte löst der Handel die Barriere der Situation, da die Konsumenten keinen zeitlichen Mehraufwand für den Kauf von Bio-Lebensmitteln betreiben müssen. Somit verlieren diese besonders durch die ständige Erreichbarkeit im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel ihren Platz als Luxusgut.

Auch im Naturkostfachhandel hat in den letzten Jahren ein Strukturwandel stattgefunden. Neben den Reformhäusern und den Bio-Läden ist ein neuer Absatzweg, der Bio-Supermarkt entstanden. Damit nähert sich der Naturkostfachhandel immer mehr an die Strukturen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels an. Durch diese Professionalisierung kann der Naturkostfachhandel im Jahr 2014 wieder um 9 Prozent wachsen und verliert somit nicht seinen hohen Stellenwert als Absatzweg für Bio-Lebensmittel.

Durch die beschriebenen Marktveränderungen entsteht neben dem Intensivkäufer, der Bio-Lebensmittel aus Überzeugung und ausschließlich kauft, der Bio-Gelegenheitskäufer. Dieser sieht Bio-Lebensmittel als Verbesserung und hat keine Bedenken dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel gegenüber. Daher greift er häufig spontan zu den angebotenen Bio-Lebensmitteln, deren Kauf ihm ein gutes Gefühl vermittelt. Der Intensivkäufer gilt dagegen als sehr fachhandelstreu gegenüber dem Naturkostfachhandel, ihm ist die moralische und ökologische Qualität von Bio-Lebensmitteln wichtiger als ein niedriger Preis oder die ständige Verfügbarkeit.

Bei einer gleich bleibenden Zahl an Intensivkäufern steigt die Zahl der Gelegenheitskäufer und macht bereits 72 Prozent aller Konsumenten aus. Besonders aus der jungen Käuferschicht der bisherigen Nicht-Käufer, kommen immer mehr Bio-Gelegenheitskäufer

hinzu. Diese Käufergruppe möchte mit dem Kauf von Bio-Lebensmitteln ihren gesunden und alternativen Lifestyle ausdrücken und treibt damit das Marktwachstum enorm an.

Mit einer gezielten Kundenansprache durch die Verpackung und Platzierung, die mir der leichten Erkennbarkeit und einer guten Abgrenzung zu konventionellen Produkten einhergeht, lässt sich die Barriere der Information und Gewohnheit lösen. Die Konsumenten fühlen sich besser informiert und greifen des Öfteren aus einem spontanen Impuls zu den angebotenen Bio-Lebensmitteln.

Durch größeren Wettbewerb verändert sich zunehmen auch der Preis für Bio-Lebensmittel. Dieser variiert je Warengruppe, ist aber meist höher als der Preis eines vergleichbaren konventionellen Produkts. Das Preis-Leistungsverhältnis gilt nach wie vor als größte Kaufbarriere vor allem bei den Gelegenheitskäufern. Um diese Barriere zu lösen, müssen Bio-Lebensmittel durch ihren Mehrwert als Vertrauens- bzw. Moralgüter platziert werden. Dies alleine rechtfertigt für viele Konsumenten einen gewissen Aufpreis, der jedoch möglichst nicht über 20 Prozent liegen darf.

Für den Handel kann sich der Aufpreis positiv auf den Umsatz auswirken. Dies macht Bio-Lebensmittel für immer mehr Unternehmen ökonomisch attraktiv.

Das kontinuierliche Wachstum des Bio-Marktes lässt sich demnach nicht an einem einzigen Punkt festmachen. Es ergibt sich vielmehr aus einer Kette sich ergänzender Faktoren.

In Zukunft sind durch immer neue Ernährungstrends, wie „vegan“, „vegetarisch“, „frei von“ oder „Superfood“, die von den Medien gesteuert werden, weitere Wachstumschancen für die Bio-Branche zu erkennen. Ein Nischenmarkt ist auch weiterhin auf dem besten Weg, sich zu einem Massenmarkt zu entwickeln.

Die hier dargestellten Ergebnisse, geben einen wesentlichen Überblick über die Gesamtsituation des deutschen Bio-Lebensmittelmarktes. In weiteren Arbeiten kann das Kaufverhalten im Bezug auf die Kaufbarrieren und die Konsumententypen von Bio-Lebensmitteln genauer analysiert werden. Darüber hinaus könnte sich umfassend mit den Massenmedien als Wachstumstreiber des Bio-Marktes befasst werden. Auch die Bedeutung von „Bio“ innerhalb der Marketingkonzepte einzelner Unternehmen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels kann für weitere Untersuchungen in Betracht gezogen werden.

Literaturverzeichnis

A

Aldi-Nord: Sortiment. URL: http://www.aldi-nord.de/aldi_gut_bio_ndash_exklusiv_bei_aldi_37.html, Zugriff vom 15.06.2015

Aldi-Süd: Produktwelten. Natürlich Bio. URL: <https://www.aldi-sued.de/de/sortiment/produktwelten/natuerlich-bio/>, Zugriff vom 15.06.2015

Alnatura: Willkommen in ihrer Alnatura Produktwelt. URL: <http://www.alnatura.de/de-de/alnatura-produkte>, Zugriff vom 15.06.2015

B

Becker, Natascha / Reinbold, Marc-Alexander: Markt und Branche. Voll im Trend. In: BioHandel 04/2014, 01.04.2014

Bender, Hanno: Öko-Verordnung nimmt Form an. In: Lebensmittel Zeitung 07, 13.02.2015, 028

Bernd, Karl-Werner: Die neue Dynamik des Bio-Marktes. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. München: oekom 2006

BLE: Ökolandbau. Bio-Siegel. URL: <http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>, Zugriff vom 15.06.2015

BLE: Marketing von Bioprodukten. URL: <http://www.oekolandbau.de/verarbeiter/betriebsmanagement/marketing/biomarketing/>, Zugriff vom 15.06.2015

BMEL: Ökologischer Landbau. EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau. URL: https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/EG-Oeko-VerordnungFolgerecht.htmlEs, Zugriff vom 16.06.2015

BMEL: Ökologischer Landbau: Bio-Siegel. URL: http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/OekologischerLandbauDeutschland.html#doc377838bodyText9, Zugriff vom 15.06.2015

BNN: Aufnahmekriterien der Bundverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. URL: http://www.n-bnn.de/sites/default/dateien/bilder/Downloads/BNN_Aufnahmekriterien.pdf, Zugriff vom 15.06.2015

Bingen, Jim / Freyer, Bernhard / Klimk, Milena: „Ethics in the Organic Movement“. In: Bingen, Jim / Freyer, Bernhard (Editors): Re-Thinking Organic Food and Farming in a Changing World. The International Library of Environmental, Agricultural and Food Ethics. Dordrecht: Springer 2015

BioCompany: URL: <http://www.biocompany.de/>, Zugriff vom 15.06.2015

BioHandel: Bio-Daten: Wenig Bauern und steigende Importe. In BioHandel 08/2014, 01.08.2014

BioHandel: Klares Sortiment. Klares Profil!. In: BioHandel 05/2013, 01.05.2013

BioHandel: Standpunkt: Zukunft des Fachhandels sichern. In: BioHandel 12, 17.11.2014

Biokreis: Biokreis Erzeugerring Bayern e.V.. URL: http://www.biokreis.de/lv_t.php?txid=44&he=lvb, Zugriff vom 15.06.2015

Bioland: Zahlen und Fakten. URL: <http://www.bioland.de/ueber-uns/zahlen-und-fakten.html>, Zugriff vom 15.06.2015

Biopark: Baten und Fakten. URL: <http://biopark.de/datenundfakten.php>, Zugriff vom 15.06.2015

Braun, Klaus / Lösch Karin: Entwicklung und Strategien. Umsatzbarometer: Zweistelliger Zuwachs im 1. Quartal. In: BioHandel 06/2015, 11.05.2015

BVLH: Infothek. Daten und Fakten. URL: http://www.bvlh.net/infothek/infothek-daten-fakten.html#jfmulticontent_c737-4, Zugriff vom 15.06.2015

Bundeskartellamt: Zusammenfassung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel. URL: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung%20LEH-Zusammenfassung.html;jsessionid=CCAD4D48177972948A75EAF2ABE87BC4.1_cid387?nn=4592442, Zugriff vom 15.06.2015

BÖLN: Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. 19.08.2013

BÖLW: Eindeutige Kennzeichnung durch staatliche Bio-Siegel und Verbandszeichen. URL: http://www.boelw.de/biofrage_04.html, Zugriff vom 15.06.2015

BÖLW: Vorbeugender Pflanzenschutz ohne chemisch-synetische Pestizide. URL: <http://www.boelw.de/?id=144>, Zugriff vom 15.06.2015

BÖLW: Öko-Lebensmittel sind ihren Preis Wert. URL: http://www.boelw.de/biofrage_16.html, Zugriff vom 15.06.2015

D

Demeter: Demeter-Markenzeichen für biodynamische Qualität. URL: <http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/demeter-markenzeichen>, Zugriff vom 15.06.2015

E

Ecoland: Über Uns. Unser Auftrag. URL: <http://www.ecoland.de/>, Zugriff vom 15.06.2015

Ecovin: Idee. URL: <http://www.ecovin.de/wissen>, Zugriff vom 15.06.2015

Edeka: Unsere Eigenmarke – EDEKA Bio. URL: http://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-bio/edeka_bio.jsp, Zugriff vom 15.06.2015

Edeka: Vielfalt erleben. Edeka-Verbund Unternehmensbericht 2014. URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/geschaeftsbericht/unternehmensbericht_2/vielseitiggeniessen/Vielseitiggeniessen.jsp, Zugriff vom 15.06.2015

Endres, Karin: Verkauf und Praxis. Obst und Gemüse attraktiv präsentieren. In: BioHandel 02/2014, 02.03.2014

Euro-Lex: Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus ökologischem Landbau. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=URISERV:l21118>, Zugriff vom 15.06.2015

Euro-Lex: Produktion und Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen. URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=URISERV:f86000>, Zugriff vom 15.06.2015

Europäische Kommission: Landwirtschaft und ländliche Entwicklung. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_de.htm, Zugriff vom 15.06.2015

Europäische Kommission: Logo und Kennzeichnung. URL: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_de.htm, Zugriff vom 15.06.2015

F

Fiedler, Horst: Markt und Branche. Hersteller wachsen mit Vegan. In: BioHandel 06/2014, 01.06.2014

Fiedler, Horst: Markt und Branche. Ladenzahl stabil, Fläche wächst. In: BioHandel 02/2014, 01.02.2014

Fiedler, Horst: Markt und Branche. Zukunft ist bereits heute. In: BioHandel 04/2014, 01.04.2014

Fieder, Horst: Neue Optik – mehr Umsatz?. In: BioHandel 09/2013, 01.09.2013

Frühschütz, Leo: Qualität wichtig – Marke egal. In: BioHandel 03/2008, 01.03.2008

G

Gerlach Sabine / Spiller Achim: „Bio-Fachhandel: Auslaufmodell oder Wertebasis der Branche?“. In: Bernd, Karl-Werner (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Marktes. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. München: oekom 2006

Geschwind, Susanne: Markt und Branche. Editorial. In: BioHandel 02/2014, 01.02.2014

Geschwind, Susanne: Markt und Branche. Konventionell regional oder bio aus entfernten Ländern. In: BioHandel 01/2015, 01.02.2015

GfK: Pluspunkt Bio-Ware. URL: <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/pluspunkt-bio-ware>, Zugriff vom 15.06.2015

Gäa: Willkommen bei Gäa. URL: <http://www.gaea.de/>, Zugriff vom 15.06.2015

H

Haas, Rainer / Meixner, Oliver / Pöchtrager: Was wir morgen essen werden. Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft. Wien: Facultas Verlag- und Buchhandels AG 2009

Handelsblatt: Bio-Bauern fürchten um ihren Ruf. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lebensmittelskandal-bio-bauern-fuerchten-um-ihren-ruf/7840172.html>, Zugriff vom 15.06.2015

Hubert, Beate / Kircher, Lukas / Otto Schmid: „Standards und Regulations“. In: Menzler, Minouyueesfi-Menzler / Sorensen, Neil / Willer, Helga (Editors): The World of organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2008. London: Earthscan 2008

I

IFOAM: about us. URL: <http://www.ifoam.bio/en/about-us>, Zugriff vom 23.06.2015

IFOAM: leading, uniting and assisting the organic movement worldwide since 1972.
URL: http://www.ifoam.bio/sites/default/files/what_is_organic_3.0_printable_web.pdf,
Zugriff vom 15.06.2015

J

Jonas, Astrid: Vermarktung ökologischer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel. Eine empirische Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung und Nachfrage nach Milch. Göttingen: Cuvillier Verlag 2005

K

Kasterine, Alexander: The Organics Trade Development Programme (OTDP) of the International Trade Centre (ITC). In: Menzler, Minouyueesfi-Menzler / Sorensen, Neil / Willer, Helga (Editors): The World of organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2008. London: Earthscan 2008

Katz, Gitte: Wer´s glaubt wird selig – oder?. Die Glaubwürdigkeit von Öko-Werbung aus Rezipientensicht. Eine qualitative Erkundungsstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002

Kuhnert, Heike / Nieberg, Hiltrud / Sanders, Jörn: Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Stand, Entwicklung und internationale Perspektive. Braunschweig: Institut für Betriebswirtschaft Johann Heinrich von Thünen-Institut 2011

L

Lautermann, Christian u.a.: Ethikmanagement in der Naturkostbranche. Eine Machbarkeitsstudie. Marburg: Metropolis Verlag 2005

Lidl: Biotrend. URL: <http://www.lidl.de/de/biotrend/b1181>, Zugriff vom 15.06.2015

Liebrich, Silvia: Skandal um Bio-Lebensmittel. Kontrolle ist alles. In: Süddeutsche Zeitung, 10.12.2011

M

Münch, J.: Absatzwege für Bio-Produkte. BLE 2010

N

Naturland: Naturland Richtlinien. URL: <http://www.naturland.de/de/naturland/richtlinien.html>, Zugriff vom 15.06.2015

Nave, Astrid Sara: Bio-Nahrungsmittel für alle ...?. Trendentwicklung der Biobranche. Marburg: Tectum Verlag 2009 1.Auflage

O

Oltersdorf, Ulrich: Entwicklungstendenzen bei der Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen. Karlsruhe: Bundesforschungsanstalt für Ernährung 2003

Orlamünder, Cora: Du bist was du isst. Wissen wir noch, wir wir sind?. Lebensmittelkandale in der modernen Nahrungskultur. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH 2008 1.Auflage

P

Penny: Unsere Marken. URL: <http://www.penny.de/eigenmarken/naturgut/produkte/>, Zugriff vom 15.06.2015

R

Reuter, Katharina: Bio jetzt auch im konventionellen Discounter. Stärken und Schwächen des Marketingkonzepts von BioBio bei Plus. Berlin: Humbolt Universität Berlin 2002

Regus, Melanie: Du bist, was du isst: Seelenheil durch Bio-Kost?. In: Schank, Christoph / Quandt, Jan Hendrik / Vorbohle Kristin: Perspektiven der Nahrungsmittlethik. München, Mering: Rainer Hampp Verlag 2014

Rewe: Die REWE Bio Philosophie. URL: <https://www.rewe.de/marken/bio/>, Zugriff vom 15.06.2015

Richter, Toralf: Trends im Lebensmitteleinzelhandel. Mit Premium-Produkten Wechselkäufer gewinnen. In: Ökologie und Landbau 131,03.2004, 17 ff.

S

Schaack, Diana: Bio-Handelsumsätze in Europa und Nordamerika. In: Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2015. Berlin: BÖLW 2015

Schaack, Diana: Entwicklung und Erzeugerpreise. In: Zahlen Daten Fakten. Die Bio-Branche 2015. Berlin: BÖLW 2015

Schaack, Diana: Wo boomt Bio?. In: Zahlen Daten Fakten. Die Bio-Branche 2015. Berlin: BÖLW 2015

Schwarz, Martin: Der Wert von Lebensmitteln – eine europäische Regelnotwendigkeit. In: Schank, Christoph / Quandt, Jan Hendrik / Vorbohle Kristin: Perspektiven der Nahrungsmittlethik. München, Mering: Rainer Hampp Verlag 2014

Statista: Bruttoumsatz der führenden Vertriebslinien im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/420889/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-vertriebslinien-im-lebensmitteleinzelhandel-in-deutschland/>, Zugriff vom 15.06.2015

Statista: Gründe für den Verzicht auf Bioprodukte in Deutschland im Jahr 2010. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1520667/umfrage/verzicht-auf-Bioprodukte/>, Zugriff vom 15.06.2015

Statista: Mehrzahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln im Jahr 2009. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152062/umfrage/mehrzahlungsbereitschaft-bei-oeko-lebensmitteln/>, Zugriff vom 15.06.2015

Statista: Umsatz der Bio-Lebensmittel in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2004 (In Milliarden Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>, Zugriff vom 15.06.2015

Statista: Warum kaufen sie Bio-Lebensmittel?. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285488/umfrage/umfrage-zu-gruenden-fuer-kauf-von-biolebensmitteln-in-deutschland/>, Zugriff vom 15.06.2015

Stiftung Warentest: Biolebensmittel und regionale Lebensmittel. URL: <https://www.test.de/thema/biolebensmittel/>, Zugriff vom 15.06.2015

T

Tengelmann: Bio/Naturkind. URL: <https://www.kaisers.de/unternehmen/verantwortung/handlungsfelder/produkte/bionaturkind/>, Zugriff vom 15.06.2015

Turban, Manfred / Wolf Julia: Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung der Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich. In: Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachoberschule Düsseldorf: 2008 Ausgabe 3

V

Vogt, Gunter: Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum. Ökologie und Landbau. Bad Dürkheim: 2001 I

Vogt, Gunter: Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum. Ökologie und Landbau. Bad Dürkheim: 2001 II

W

Warncke, Julia: Analyse der Nachfrage nach Bio-Produkten vor dem Hintergrund aktueller Konsumtrends in der Lebensmittelnachfrage. Göttingen: Cuvillier Verlag 2009

Z

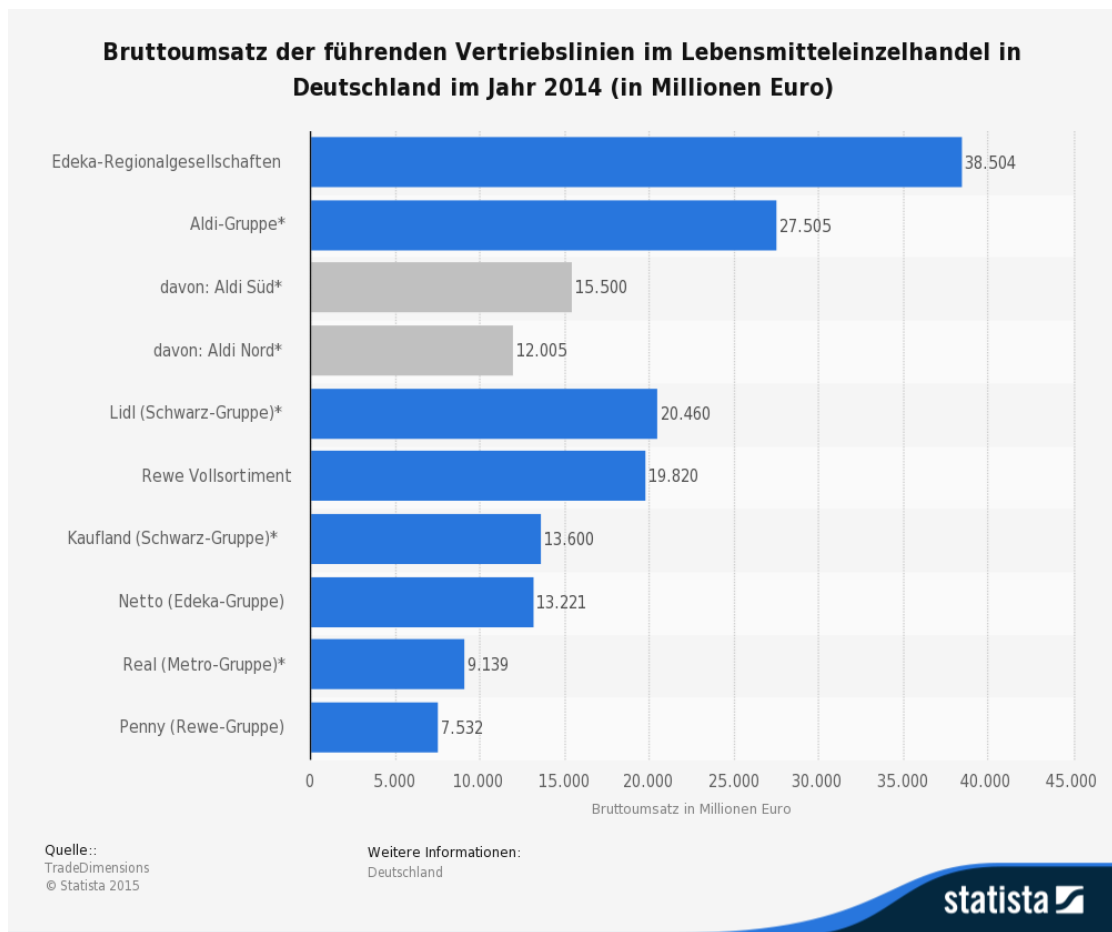
Zilz, Claudia: Auf dem Weg zu Bio 3.0. In: gv-praxis Nr. 3, 06.03.2015

Ö

Ökokiste: 100% Bio frisch ins Haus. URL: <http://www.oekokiste.de/oekokiste-muenchen.html>, Zugriff vom 15.06.2015

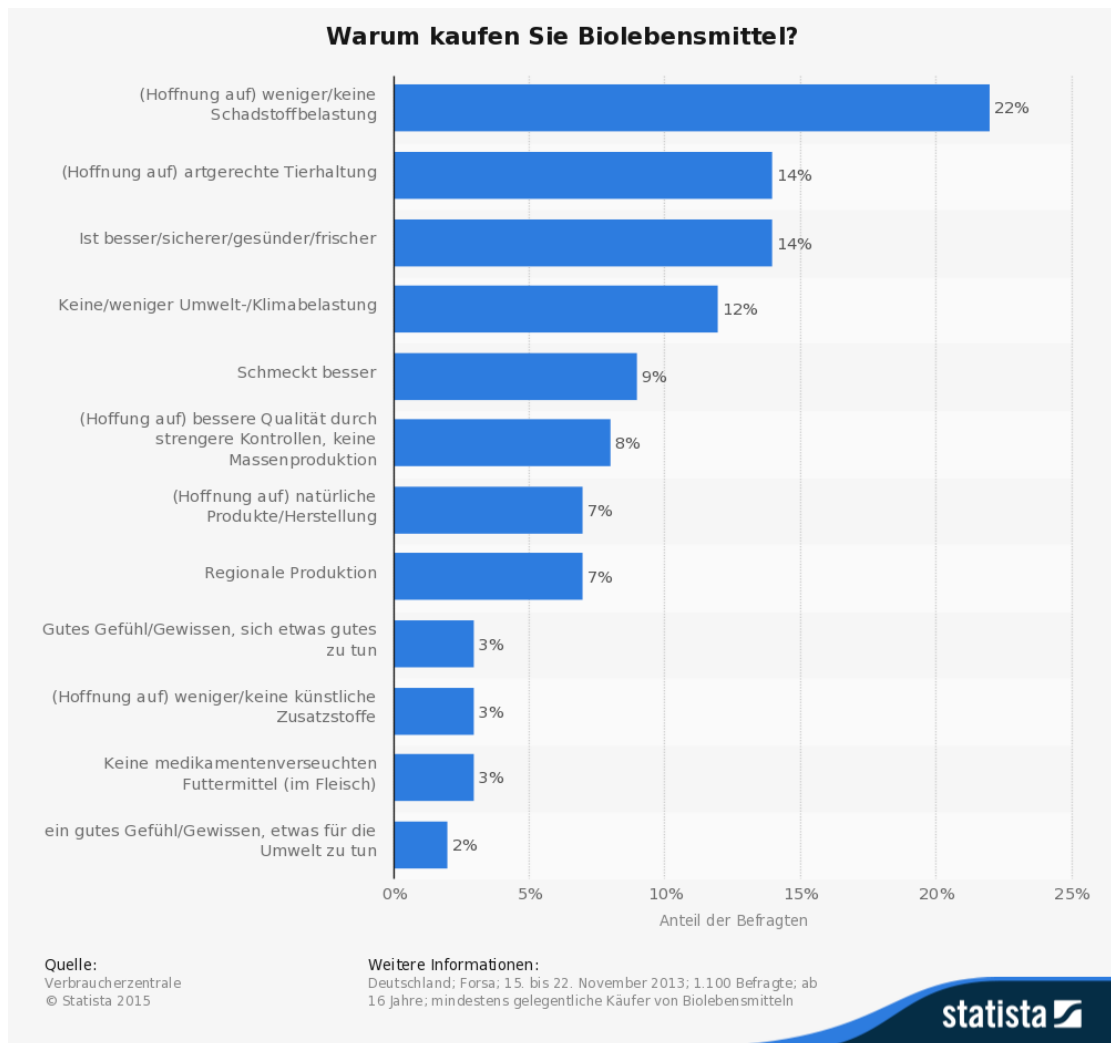
Anlagen

Anlage 1:	Bruttoumsatz der führenden Vertriebslinien	XIX
Anlage 2:	Warum kaufen Sie Biolebensmittel	XX
Anlage 3:	Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln	XXI
Anlage 4:	Gründe für den Verzicht auf Bioprodukte	XXII

Anlage 1: Bruttoumsatz der führenden Vertriebslinien

Quelle: www.statista.com, Zugriff v. 15.06.2015

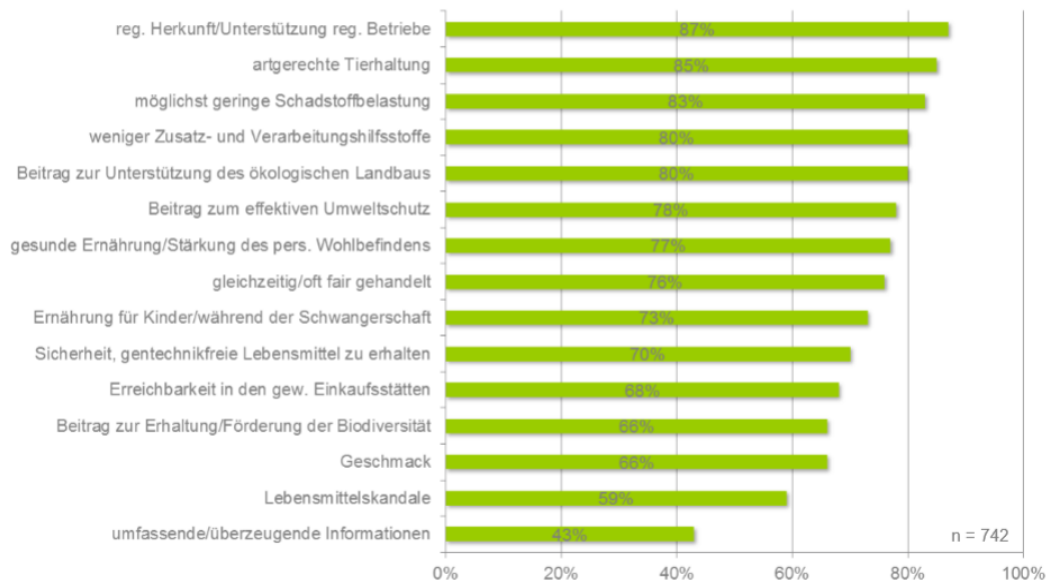
Anlage 2: Warum kaufen Sie Biolebensmittel



Quelle: www.statista.com, Zugriff v. 15.06.2015

Anlage 3: Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln**Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln**

- Was sind für Sie Gründe, die Sie dazu veranlassen, Bioprodukte zu kaufen?
- Selektion: Befragte, die derzeit Biolebensmittel kaufen

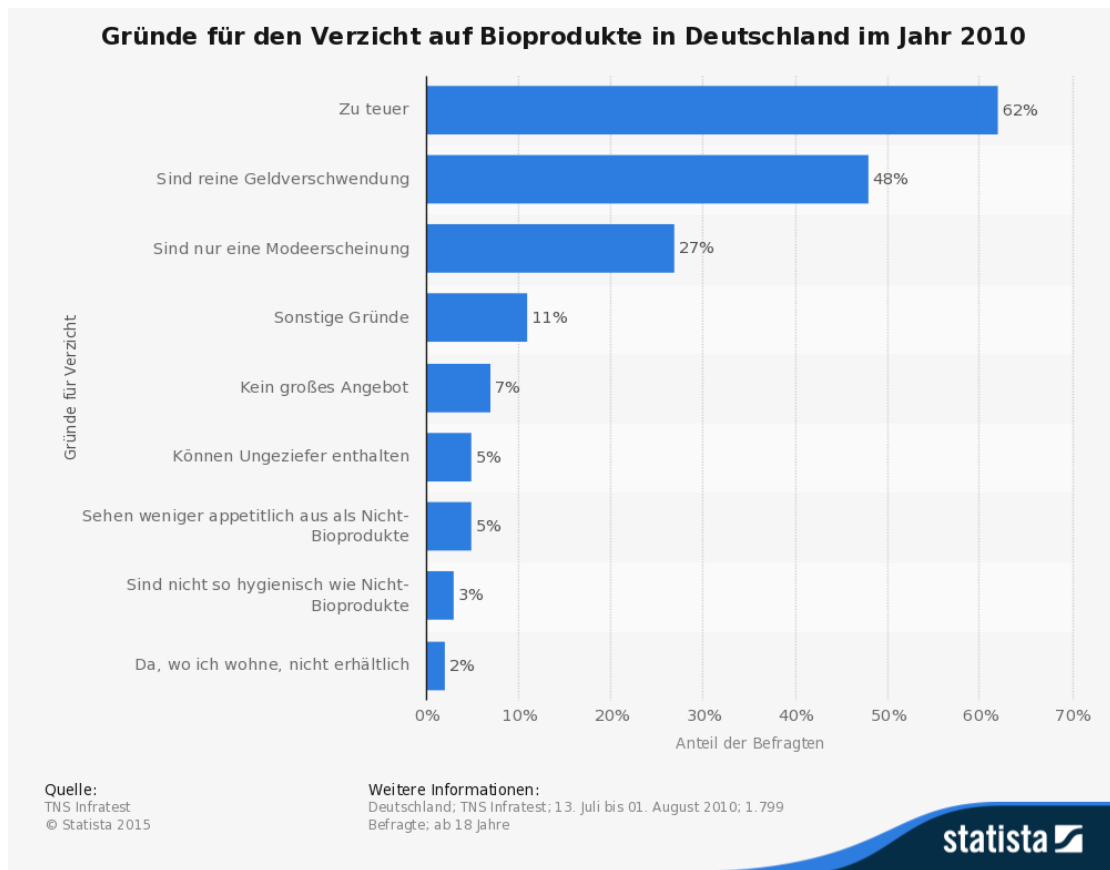
**BÖLN**

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

Seite 13

19.08.13

Quelle: BÖLN: Ökobarmeter 2013

Anlage 4: Gründe für den Verzicht auf Bioprodukte

Quelle: www.statista.com, Zugriff v. 15.06.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 22. Juni 2015

Laura Harzer