

Biosupermärkte erreichen andere Kundenschichten als Bioläden und Naturkost Einzelhandelsfachgeschäfte

Auch in Zukunft wird das Gesundheitsbewusstsein in großen Teilen der deutschen Bevölkerung stark wachsen. Hierbei weckt die immer längere Lebenserwartung bei immer mehr Menschen den Wunsch, möglichst gesund alt zu werden. Das zeigt sich auch an zunehmender Angst vor Luftverschmutzung, unsauberem Wasser, Krankheiten und umweltbelasteten Nahrungsmitteln. Gleichzeitig wächst die Bereitschaft, selbst mehr für die eigene Gesundheit zu tun und auch die dafür notwendigen Entscheidungen eigenständig zu treffen.

Alles bio: die einzigen Lebensmittel, die lt. Gesetz

- ohne chemische Spritz- und Düngemittel,
- ohne künstliche Hormone und Antibiotika,
- ohne gentechnische Veränderungen, dafür
- mit ökologischen Kreisläufen,
- mit natürlichen Zutaten und sonst nichts, und
- mit staatlich zugelassener Kontrolle vom Acker bis zum Markt erzeugt und angeboten werden

Dieser Trend wirkt sich insbesondere auf das Ernährungsbewusstsein und die vermehrte Nachfrage nach Lebensmitteln aus kontrolliert ökologischem Anbau, Vollwertprodukten, Diätartikeln und Umweltschutzprodukten aus. Er zeigt sich außerdem in einer verstärkten Fitnesswelle und positiv aufgenommenen Aktivitäten zur Gesundheitsvorsorge u.a. von den Krankenkassen. Verstärkt wird dieser Trend durch den zunehmenden Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung - im Jahr 2000 wird ein Viertel der deutschen Bevölkerung älter als 60 Jahre sein. Diese Senioren wollen häufig nicht nur länger jung bleiben, sondern verfügen teilweise über eine große Kaufkraft aus Altersversorgung, Kapitalvermögen, Lebensversicherungen, Erbschaftsvermögen etc.

Auf der anderen Seite hat der ökologische Landbau in den letzten 5 Jahren bundesweit eine starke Ausweitung erfahren. Die Zahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe hat sich mehr als verdreifacht und die Fläche sogar mehr als verfünffacht. Dazu stieg weiterhin das in- wie ausländische Naturkost- und Naturwarenangebot teilweise um ein Vielfaches in den 90er Jahren.

Bio ist Gesetz!

Die EG Bio-Verordnung 2092/91 regelt Erzeugung, Verarbeitung, Kontrolle und Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln gesetzlich. Unsere deutschen Produkte kommen von Bauern, die einem Verband der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) wie Bioland, Demeter, Naturland, Ökosiegel u.a. angehören.

Das stark gestiegene Angebot kann nicht mehr über die für diesen Markt aufgebaute Distribution (Naturkost Einzelhandel, Reformhäuser, Biokostregale im Supermarkt Direktverkauf) abgesetzt werden, da die große potentielle Nachfrage nach Naturkost, Naturwaren und Umweltschutzprodukten von den bestehenden Angebotsformen aufgrund der Nichtberücksichtigung der Verbraucherwünsche nur zum Teil befriedigt werden kann. Ein professionelles Marketing, wie es im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel üblich ist und welches speziell die Verbraucherwünsche berücksichtigt, wurde bislang kaum eingeführt.

Vorherrschendes Motiv beim Kauf von ökologischen Produkten ist der Umweltschutzgedanke - weit vor dem Gesundheitsmotiv und der Unzufriedenheit mit der konventionellen Landwirtschaft. Hierbei besteht grundsätzlich eine große Kaufbereitschaft für Öko-Produkte: Dieses Interesse ist nicht nur bei Gelegenheitskäufern groß, sondern auch bei Personen, die noch nie Öko-Produkte gekauft haben. Es besteht also ein großes Käuferpotential, welches noch erschlossen werden kann.

Eine Bereitschaft zum Kauf von Öko-Produkten ist allerdings an Bedingungen geknüpft. Im Vordergrund steht dabei eine Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses - ein Kundenwunsch der bei vielen Untersuchungen des Öko-Marktes höchste Priorität hat. Hierbei spielt der Preis eine größere Rolle als die Qualität. Weitere Bedingungen für den Kauf sind eine größere Glaubwürdigkeit und eine bessere Kundeninformation. Eine Verminderung der Zeichenvielfalt für Öko-Produkte würde die Hemmschwelle für deren Kauf senken. Die Preispolitik wurde lange Zeit im Öko-Markt vernachlässigt. Durch den Preisverfall auf Seiten landwirtschaftlicher Erzeuger ist zu erwarten, dass die Verbraucherpreise in Zukunft sinken werden. Geringere Preise werden dann zu einem höheren Absatz führen, da zur Zeit Öko-Produkte im Schnitt 50 bis 100 % teurer sind als vergleichbare konventionelle Produkte. Nach einer Untersuchung der Universität Hohenheim sind mehr als ein Drittel der "Nicht-Öko-Käufer" bereit, um 40 % mehr für

Bio-Gemüse zu bezahlen. Bei "Öko-Käufern" liegt der Prozentsatz noch höher. Anders ist es bei sog. Leitprodukten (Milch, Butter, Sahne etc.) , wo jedem Kunden der Preis für konventionelle Ware bekannt ist - hier wird es sich lohnen Kunden über Sonderangebote zu locken bzw. Leitprodukte billig zu gestalten und über höhere Preise bei Nicht-Leit-Produkten zu finanzieren: Eine Strategie, die im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel üblich ist.

Durch Übertragung dieser klassischen Anwendungen der Preispolitik auf den Öko-Markt könnte folglich ein erhebliches Käuferpotential erschlossen werden, ohne dass dadurch die durchschnittliche Handelsspanne sinken müsste.

Ein weiterer Grund für die mangelhafte Ausschöpfung des Nachfragepotentials nach Öko-Produkten sind die Handelsformen: Viele Verbraucher möchten aus unterschiedlichen Motiven heraus nicht in den herkömmlichen Naturkostgeschäften einkaufen, hinzu kommt, dass viele Menschen keinen weiten oder zusätzlichen Weg in Kauf nehmen wollen, sondern den gewohnten Supermarkt in Anspruch nehmen wollen, um Öko-Produkte einzukaufen. **Der moderne Verbraucher will die ökologisch erzeugten Produkte beim täglichen Einkauf ohne großen Aufwand mitnehmen.**

Der Anbauverband Bioland schätzt das Marktvolumen für biologische Produkte in Deutschland auf zwischen 4 bis 6 Milliarden DM. Optimisten glauben, dass zur Jahrtausendwende in Deutschland Bioprodukte im Verkaufswert von bis zu 20 Milliarden DM abgesetzt werden. Die Unternehmensberatung Frost & Sullivan erwartet, dass sich der europäische Markt für biologische Produkte in den nächsten fünf Jahren von derzeit 1,1 Milliarden Dollar auf rund 3,2 Milliarden Dollar fast verdreifachen wird. Allein 1996 wurden in Europa mit Biofleisch rund 399 Millionen Dollar umgesetzt. Eine Verdoppelung seit 1992.

Vorbild ist die USA: Hier machen die sog. Natural Food Stores zwischen 6 -10 Mio. DM Umsatz im Jahr auf 500 -1.000 qm - u.a. mit einem vielfältigen Frischeangebot, sehr guter Kundenorientierung und diversen weiteren Gesundheitsangeboten, wobei nur 1/3 aus dem kontrollierten Ökoanbau kommt, damit der Verbraucher u.a. seine gesamte kurzfristige Nachfrage befriedigen kann.

BIO-SUPERMÄRKTE mit Standorten in Nebenzentren bzw. Einkaufsgewerbegebieten mit einem Einzugsgebiet von mind. 100.000 Einwohnern haben vor diesem Hintergrund sehr gute Marktchancen. Wobei aufgrund unserer Erfahrungen bei vollständigen Neugründungen Anlaufzeiten von 3 bis 5 Jahren gerechnet werden müssen; alteingesessene Naturkostfachgeschäfte bzw. Bioläden haben bei Erweiterungen einschließlich Modernisierung wesentlich kürzere Anlaufzeiten, da in der Regel davon auszugehen ist, dass die in vielen Jahren aufgebaute Stammkundschaft "mitgeht" bzw. den Wechsel vom kleinen Einzelhandelsgeschäft zum kleinen Supermarkt "mitträgt". Diese hochwertigen und hochpreisigen Produkte des täglichen Bedarfs sind hierbei nur über ein qualifiziertes Preis-Leistungs-Angebot, genaue Zielgruppenansprache, Erlebnisorientierung und guten Kundenservice rentabel zu vermarkten.

Alles frisch: alle Lebensmittel des täglichen Bedarfs ...

- Obst & Gemüse
- Molkereiprodukte & Käse
- Fleisch & Wurstwaren
- Brot, Backwaren & Kuchen
- 2.000 Bio-Lebensmittel, z.B. Pasta, Tomatos, Öle, Honig, Pralinen, Delikatessen, Tiefkühlkost
- Obst- & Gemüsesäfte, Biere, Weine, Kaffee, Schwarz- & Kräutertees, Kakao, Reisdinks
- sowie natürlich Körperpflege & Wasch- & Reinigungsmittel und mehr

[zurück](#)