

5 Bio-Fachhandel: Auslaufmodell oder Wertebasis der Branche?

5.1 Zwanzig Prozent Marktanteil – ein realistisches Ziel?

Ein wesentliches Charakteristikum der Agrarwende war die Zielsetzung der Marktöffnung, die Ausweitung des vormaligen Nischensegments Bio bis auf 20 Prozent „Marktanteil“ (Künast 2001). Dieses Ziel wurde von vielen Branchenbeobachtern zunächst für illusorisch gehalten und als politische Rhetorik bewertet. Zwar wurden einige Gelder für die Bio-Wirtschaft bereitgestellt, insgesamt war jedoch der Umfang der neuen Subventionen aufgrund der begrenzten direkten Steuerungsmöglichkeiten des Bundes bei Agrarthemen eher gering und das genutzte Instrumentarium blieb durch eher „weiche“ Kontextsteuerungen gekennzeichnet (vgl. Gerlach et al. 2006).

In der jüngsten Zeit ist die Überraschung daher umso größer, denn die Dynamik des Marktes kommt der Zielsetzung relativ nahe. Wenn ein bisher nicht durch ökologische Prioritäten aufgefallenes Unternehmen wie der Harddiscounter Lidl im Jahr 2006 seinerseits das Sortimentsziel 20 Prozent Bio aufruft, dann scheint der Bio-Markt endgültig die angestammte Nische verlassen zu haben (Wolfskeil 2006).

Gegenstand des folgenden Beitrags sind die Rückwirkungen dieser Entwicklung auf die Naturkostbranche. In einem marktwirtschaftlichen System gibt es keinen Schutz vor Wettbewerb, und im Gegensatz zu technischen Innovationen sind Systemneuerungen und veränderte Handelsformen nicht durch Patente zeitlich geschützt. Deshalb geht es hier nicht um die strukturellen Marktveränderungen aufgrund der Verdrängung kleinbetrieblicher Handelsformen, sondern um den damit verbundenen Verlust der normativen Basis. Nicht nur im Einzelhandel, sondern ebenso in der Landwirtschaft findet sich ein tief greifender Prozess der Verdrängung normativer und kultureller Verankerungen, wie sie das Bio-Segment charakterisiert haben, durch ökonomische Ziele.

Der Bio-Markt hat sich über einige Jahrzehnte gleichsam organisch, d.h. weitgehend ohne politische Einflussnahme entwickelt. In Selbstorganisation entstanden neue Institutionen wie die Verbände des ökologischen Landbaus (Demeter, Bioland, IFOAM usw.), die ein Regelsystem für den Markt entwickelten. Ein erster größerer Einschnitt war die politische Definition des Bio-Marktes durch die EU-Öko-Verordnung (EWG Nr. 2092/91), um den Schutz des Vertrauensgutes „Bio“ für den Verbraucher zu erreichen (Hüser 1996; Dabbert 2001). Gleichwohl blieb die Eingriffsintensität relativ gering. Das Niveau der landwirtschaftlichen Subventionen war im Großen und Ganzen mit dem der konventionellen Landwirtschaft vergleichbar.

Die Maßnahmen der Agrarwende wie die Einführung des Bio-Siegels schienen auf den ersten Blick dieser Tradition verhaftet zu sein. Von einem staatlich definierten Label und entsprechenden Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades gehen keine unmittelbaren Wettbewerbswirkungen aus. Gleichwohl zeigen die im Folgenden skizzierten Einschätzungen der Marktbeteiligten, dass den Akteuren die Brisanz der Entwicklung relativ deutlich war. Die indirekten Effekte der Agrarwende waren deutlich größer.

5.2 Der Bio-Fachhandel als Idealtypus einer wertegetriebenen Marktentwicklung

Die Produktion von Bio-Lebensmitteln kann in Deutschland auf eine lange Tradition zurückblicken. Mit der Entstehung des Demeter-Bundes (1928) als bewusster Gegenbewegung zur damals sich herausbildenden Lebensmittelindustrie deutete sich frühzeitig an, dass es sich nicht einfach um eine neue Art der Landwirtschaft handelte, deren Produkte weiterhin über die klassischen Absatzwege vermarktet werden konnten. Vielmehr wurde ein umfassender Gegenentwurf zu einer als von der Natur abgekoppelt empfundenen Produktion konzipiert. Auf Basis der anthroposophischen Bewegung, begründet durch die 1924 gehaltenen Vorträge von Rudolf Steiner, wurde die biologisch-dynamische Wirtschaftsweise konstituiert, die vielfältige spirituelle Elemente enthält und einen ganzheitlichen Lebensentwurf skizziert (Wilbois 2004, S. 3).

Über die Landwirtschaft hinaus hat die anthroposophische Bewegung vielfach Einfluss auf den Bio-Markt genommen. So sind heute zum Beispiel der als Benchmark im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel

(LEH) einzuschätzende regionale Filialist tegut, der auf Bio-Produkte spezialisierte Hersteller und Bio-Supermarktfilialist alnatura und das erfolgreiche Drogeriemarktunternehmen dm durch die anthroposophische Ausrichtung der jeweiligen Inhaberfamilien gekennzeichnet.

Auf eine ähnliche Tradition können auch die Reformhäuser zurückblicken (Vogt 2001). Sie entstanden Anfang des 20. Jahrhunderts als Bestandteil der Lebensreform-Bewegung, deren Ziel die Rückkehr zu einer „naturgemäßen“ Lebensweise war. Die Lebensreform-Bewegung propagierte eine gesunde, naturnahe Ernährung, die neben ökologischen Prinzipien auch Vegetarismus und natürliche Heilverfahren umfasst. In Reformhäusern werden entsprechend neben Lebensmitteln, die überwiegend biologisch angebaut werden, ein vielfältiges Ergänzungssortiment (z.B. Heilkräuter) und umfangreiche Beratungen und Dienstleistungen geboten. Die Reformhäuser waren damit insbesondere in den frühen Jahren Bestandteil einer bürgerlich geprägten Sozialreformbewegung, sie haben sich allerdings in den vergangenen Jahren stärker als „Gesundheitsladen“ positioniert.

Einen weiteren, vor allem gesellschaftspolitisch motivierten Aufschwung erhielt der ökologische Landbau in den 1940er und 1950er Jahren durch die Entstehung des organisch-biologischen Landbaus in der Schweiz. Diese Richtung wurde maßgeblich durch Arbeiten von Hans und Maria Müller sowie des deutschen Arztes und Mikrobiologen Hans Peter Rusch geprägt. Ziel der „Bauernheimatbewegung“ war vor allem die Existenzsicherung der bäuerlichen Landwirtschaft, die unabhängig vom Zukauf externer Betriebsmittel und Vermarktung über den konventionellen Handel sein sollte. Diese Bewegung mündete letztlich im Jahr 1971 in die Gründung der „Fördergemeinschaft organisch-biologischer Land- und Gartenbau“ die 1987 in „Bioland Verband für organisch-biologischen Landbau“ unbenannt wurde (Wilbois 2004, S. 4). Ähnliche Ziele finden sich auch in der Arbeitsgemeinschaft Bäuerliche Landwirtschaft ABL (Graefe zu Baringdorf 2005).

Mit der Entstehung der Bio-Läden als „Kind“ der Umweltbewegung der 1970er und 1980er Jahre fanden weitere gesellschaftspolitische Ziele Eingang in den Markt (Spahn 2002). Bio-Läden wurden in den meisten Fällen von branchenexternen Personen gegründet, die über eine intrinsische Motivation zum Thema Bio kamen. Vielfach handelte es sich um „selbstverwaltete“ Betriebe, in denen neue Formen der demokratischen Binnenorganisation versucht wurden (Oppermann 2003). Auch wenn solche Organisationsmodelle letztlich wenig erfolgreich waren, so blieben doch viele

politische Ziele als normative Basis verankert. Wie in der Landwirtschaft auch, entwickelte sich die Bio-Distribution als normativ geprägte Gegenbewegung zum klassischen LEH. Politisch war eine enge Anbindung an die Partei der Grünen erkennbar.

Ende der 1980er Jahre wurden in Deutschland erstmals Bio-Lebensmittel in größerem Umfang im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eingeführt (Richter 2004). Pionier dort war das Unternehmen Tengelmann, ein inhabergeführter Supermarktfilialist, dessen Eigentümer für sein Umweltengagement mehrfach ausgezeichnet wurde (Bodenstein & Spiller 2001). Zwar spiegelte sich die Zielsetzung des Inhabers nicht immer konsequent in der Sortimentspolitik wider, die eindeutige Wertorientierung des Markteinstiegs ist allerdings auch in diesem Fall erkennbar.

In jüngerer Zeit treten zunehmend Wettbewerber in den Markt, die keinen spezifischen normativen Bezug zur Bio-Branche aufweisen. So ist etwa Aldi für eine gesellschaftspolitisch konservative Unternehmenspolitik bekannt. Das Unternehmen ist in seiner Geschichte bisher in keinem Fall als (ökologischer) Pionier aufgetreten, sondern in aller Regel als späterer Folger, der zunächst abwartet, welche Trends sich im Markt durchsetzen (vgl. etwa Themen wie Tiefkühlkost oder Scannerkassen). Lidl wird zzt. in einer für den Lebensmittelhandel beispiellosen Kampagne von der Gewerkschaft verdi aufgrund seiner Geschäftspraktiken und des Umgangs mit Mitarbeitern angegriffen (Hamann et al. 2006). Kurz: Es gibt wenig Anlass für die Vermutung, dass die neuen Wettbewerber des Bio-Fachhandels mit ihrem Bio-Sortiment spezifische nicht-ökonomische Zielsetzungen verfolgen.

Diese „Entpolitisierung“ des Bio-Handels wird jedoch nicht nur durch die Discounter vorangetrieben. Analysiert man beispielsweise den Marktauftritt der schnell wachsenden Bio-Supermärkte (Bahrtdt et al. 2003), die im Jahr 2004 bereits rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes im Naturkosthandel erwirtschafteten (Kreuzer et al. 2005), so fallen die Positionierung als Lifestyle-Anbieter und die Gesundheitsausrichtung wesentlich stärker auf, während auf gesellschaftspolitische Aussagen bewusst weitgehend verzichtet wird.

Insgesamt nimmt, wie aus Tabelle 1 hervorgeht, der traditionelle Naturkostfachhandel mit 26,1 Prozent der Ausgaben für Öko-Lebensmittel inzwischen nur noch rund ein Viertel des Marktes ein (Michels et al. 2004, S. 8). In einigen Warengruppen mit hohem Bio-Potenzial (Milch, Kartoffeln usf.) liegt der Anteil des LEH bereits deutlich über 75 Prozent. Damit stellen sich zwei Fragen, denen im Folgenden auf Basis empirischer Stu-

dien nachgegangen werden soll. Zunächst ist zu klären, ob der Naturkosthandel heute tatsächlich noch durch nicht-ökonomische Unternehmensziele gekennzeichnet ist und ob diese Motive durch die Agrarwende gefährdet werden. Im zweiten Schritt gehen wir der Frage nach, welche Verdrängungsprozesse sich derzeit zwischen den verschiedenen Absatzwegen für Bio-Lebensmittel vollziehen.

Naturkost-läden	LEH (ohne Dis-counter)	Er-zeu-ger	Reform-häuser	Sonstige Einkaufs-stätten	Wochen-markt, Straßen-stand	Bio-Super-märkte	Bä-ckerei-en	Droge-rie-märkte	Dis-counter	Metz-ge-reien
26,1	22,6	10,7	6,9	5,9	5,8	5,1	4,7	4,1	4,1	2,6

Tabelle 1: Absatzwege und Ausgabenanteile für Biolebensmittel 2004 in Deutschland (in %)
 Quelle: Michels et al., 2004, S. 8

5.3 Fairness: Distributive und prozedurale Gerechtigkeit der Agrarwendepolitik

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde im April 2004 eine Onlinebefragung von Bio-Pionieren der Verarbeitungs- und Handelsstufe durchgeführt. Von den insgesamt gut 1.200 angeschriebenen Unternehmen konnten 198 Antworten ausgewertet werden. Das Sample ist damit nicht repräsentativ, gewährleistet aber eine breite Abdeckung der Kerngruppe der Bio-Spezialisten in Industrie und Einzelhandel. Die befragten Unternehmen sind im Durchschnitt bereits seit 16 Jahren auf dem Bio-Markt tätig und haben damit umfangreiche Erfahrungen in der Branche gesammelt. 28 Prozent der Unternehmen verfügen als Kleinstunternehmen über einen Umsatz von weniger als 250.000 Euro, 26 Prozent liegen zwischen 250.000 und weniger als 500.000 Euro, 12 Prozent zwischen 500.000 und 1 Mio. Euro, 19 Prozent zwischen 1 und 5 Mio. Euro, 5 Prozent zwischen 5 und 10 Mio. Euro, 8 Prozent zwischen 10 und 50 Mio. Euro und 2 Prozent haben 50 Mio. Euro und mehr erwirtschaftet. Die Zahlen zeigen, dass die Bio-Pioniere zwar in den letzten Jahrzehnten zum Teil deutlich gewachsen sind, es sich aber immer noch um ein mittelständisch geprägtes Umfeld handelt. Die befragten Personen sind mehrheitlich Inhaber oder Geschäftsführer der Betriebe, knapp 80 Prozent sind mehr als drei Jahre in der Branche tätig, ein Drittel bereits mehr als 10 Jahre. Die Verteilung über Handel und Herstellung sowie die jeweiligen Warengruppen ist weit gestreut und spiegelt das Spektrum des Marktes wider.

In einer ersten Auswertung wird deutlich, dass sich die Unternehmensziele der Bio-Spezialisten in ihrer Selbsteinschätzung sehr deutlich von denen der konventionellen Wirtschaft unterscheiden. Einem entsprechenden Statement wird von gut 80 Prozent der Befragten zugestimmt. Fast 90 Prozent befürworten auch das Statement: „Wir würden auch dann in der Bio-Branche arbeiten, wenn der konventionelle Bereich mehr Geld bringen würde.“ Bei beiden Fragen lehnen jeweils nur rund 6 Prozent der Probanden die entsprechenden Aussagen ab. Trotz der Professionalisierungsprozesse der letzten Jahre ist mithin in der Bio-Branche ein Konsens über die normative Fundierung des Geschäftes vorhanden – auch wenn damit selbstverständlich offen bleibt, wie weit dieser bei Zielkonflikten zwischen Ökonomie und Ökologie reicht. Es herrscht zumindest ein Grundverständnis vor, dass die Bio-Branche ein normativ geprägtes Marktsegment mit einer eigenen Branchenkultur darstellt (Grieb 1997).

Deutlich wurde dieses unternehmenskulturelle Selbstverständnis auch angesichts der großen Resonanz, die im Jahre 2005 ein Projekt des Bundesverbandes Naturkost-Naturwaren (BNN) und der Universität Oldenburg zum Wertemanagement gefunden hat (Lautermann 2005). Ausgangspunkt dieses Konzeptes waren die skizzierten Marktveränderungen und die damit neu entstandenen Konflikte, z.B. um die Rolle des Großhandels, den Verdrängungswettbewerb zwischen Bio-Läden und Bio-Supermärkten und Diskussionen um Preisreduktionen (Gerlach et al. 2005). Vor diesem Hintergrund wurde ein Projekt zur Reformulierung der Branchenidentität gestartet, das ein neues Wertefundament intendiert. Naturkostunternehmen sollen sich – so die Vorstellungen des Projektes – verstärkt als Mitgestalter von Ernährungskulturen verstehen und dazu eine neue Wertediskussion in den Unternehmen initiieren.

Der deutlich steigende Marktanteil großbetrieblicher Unternehmen in Bio-Herstellung und insbesondere im Bio-Handel wird von den befragten Betrieben zu einem erheblichen Teil der Agrarwendepolitik zugeschrieben. 45 Prozent der Befragten sehen ihre Rentabilität durch die wachsende Zahl der konventionellen Bio-Anbieter bedroht, 95 Prozent erwarten einen härteren Preiswettbewerb, 75 Prozent gehen davon aus, dass die Agrarwende Trittbrettfahrer gefördert hat. Im Umkehrschluss zeigt sich, dass die Agrarwendepolitik nur bei wenigen Bio-Pionieren Investitionen ausgelöst hat. Drei Prozent der Unternehmen haben aufgrund der Agrarwende zusätzliche Investitionen getätigt, 13 Prozent haben ihre Investitionen aus diesem Grund zurückgefahren. Insgesamt gehen die befragten Manager davon aus, dass die Gelder der Agrarwende zu rund zwei Dritteln auf die

konventionellen Anbieter und nur zu einem Drittel auf die Bio-Pioniere verteilt wurden.

Letztlich ist aus den genannten Gründen – wie die folgende Abbildung skizziert – die Zustimmung zur Agrarwende relativ schwach ausgeprägt, und dies, obwohl doch die Förderung der Branche explizites Ziel der Politik war. Die wahrgenommene distributive Gerechtigkeit der Politikinstrumente wird von einem beachtlichen Teil der Probanden in Zweifel gezogen.

	Mittelwert	Standardabweich.	← Trifft voll und ganz zu → Lehne vollständig ab									
			+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			
Mit der Agrarwende bin ich voll und ganz zufrieden.	-0,60	1,43										
Dem Biomarkt ging es besser, als sich die Politik noch nicht so eingemischt hat.	0,17	1,78										
Unser Unternehmen hat insgesamt von der Agrarwende profitiert.	0,17	1,43										
Die Gefahr von "konventionellen" Bio-Anbietern wird überschätzt.	0,33	1,77										
Das Biosiegel nützt dem Biomarkt.	0,37	1,74										
Nur mit politischer Unterstützung kann der Biomarkt wachsen.	0,44	1,69										
Neue "konventionelle Bio-Anbieter" verwässern den Bio-Anspruch.	1,69	1,30										
Fr. Künast hat vor allem auf die Interessen der Großunternehmen gehört.	0,95	1,57										
Ich finde die Politik von Renate Künast insgesamt fair.	0,45	1,59										
Die Agrarwende hat Trittbrettfahrer gefördert.	1,44	1,28										
Aufgrund der Agrarwende haben wir in den Bio-Markt investiert.	-1,75	1,34										

Abbildung 1: Einschätzung der Agrarwende durch Naturkostunternehmen

Im Ergebnis weist die Befragung auf die zwiespältige Branchenentwicklung aus Sicht der Bio-Pioniere hin. Unternehmen, die seit Jahren auf dem Markt tätig sind, fürchten auf der einen Seite den wachsenden Konkurrenzdruck der Newcomer, sehen aber auf der anderen Seite auch die positiven Implikationen der Politik für den Gesamtmarkt. Die emotionale Gesamtbewertung ist deutlich gespalten, letztlich bleibt unklar, ob die positiven Impulse für den Markt die zunehmende Konkurrenzintensität kompensieren können. Vor diesem Hintergrund versucht die im folgenden Kapitel dargestellte zweite Studie eine Analyse der Marktentwicklung aus Nachfragesicht. Die Kernfrage lautet, ob die wachsenden Marktanteile des

konventionellen LEH hauptsächlich auf Neukunden basieren oder ob Konsumenten aus dem Bio-Fachhandel abwandern.

5.4 Fallbeispiel: Kundenabwanderung aus dem Fachhandel

Gegenstand der folgenden Untersuchung ist eine Befragung von Bio-Intensivkäufern zu ihren Einkaufsstättenpräferenzen und ihrer Wechselbereitschaft zu anderen Handelsbetriebsformen. Auf Basis eines Wahl-experimentes wurden Kundengruppen identifiziert und mit Hilfe eines speziellen Regressionsansatzes (multinomiales Logit-Modell) die Abwanderungsgefahren und Kundenbindungsfaktoren bestimmt.

Durchgeführt wurde die Erhebung als Online-Befragung im Herbst 2004 in Zusammenarbeit mit Naturkost.de, einem führenden Internet-Portal für die deutsche Naturkostfachwirtschaft mit durchschnittlich 180.000 Besuchern pro Monat (Naturkost.de 2005). Genutzt wird Naturkost.de hauptsächlich von Kunden des Naturkostfachhandels, so dass die User der angestrebten Zielgruppe der Befragung entsprechen. In die Auswertung konnten insgesamt 170 gültige Antworten einbezogen werden. Durch eine Gabelfrage wurde sichergestellt, dass nur Kunden mit Bio-Fachhandels-erfahrung befragt wurden. Mit 70 Prozent fällt der hohe Frauenanteil auf, was die reale Situation beim Einkauf und die höhere Bio-Präferenz von Frauen widerspiegelt. Auch der sehr hohe Bildungsstand, 70 Prozent der Probanden verfügen über Abitur, ein gutes Drittel sogar über einen Hochschulabschluss, repräsentiert den typischen Bio-Konsumenten. Die Altersstreuung liegt zwischen 28 und 66 Jahren, das durchschnittliche Alter beträgt 38 Jahre. Hier gibt es einen für Online-Befragungen typischen Bias durch die geringere Beteiligung älterer Probanden. Im Durchschnitt geben die Befragten an, dass 64 Prozent ihres Lebensmittelkonsums auf Bio-Produkte entfallen, so dass es tatsächlich gelungen ist, die Kerngruppe der Bio-Intensivkäufer zu erfassen. Aufgrund der dargestellten Verzerrungen handelt es sich gleichwohl nur um eine Sondierungsstudie.

Die befragten Probanden bevorzugen bisher beim Einkauf ihrer Bio-Produkte sehr eindeutig den Bio-Laden. Gut 60 Prozent kaufen hier nach eigenen Angaben häufig oder sehr häufig ein, nur 3 Prozent nie. Die zweitwichtigste Einkaufsstätte für Bio-Waren ist der Bio-Supermarkt (38 Prozent häufig oder sehr häufig). An dritter Stelle folgt der konventionelle Supermarkt (35 Prozent häufig bzw. sehr häufig), vor dem Wochenmarkt,

dem Reformhaus und dem Direkteinkauf beim Landwirt. Nur 14 Prozent der Befragten kaufen häufiger Bio-Waren beim Discounter.

Zielrichtung der Studie war die Erfassung der zukünftigen Wechselbereitschaft. Da sich das Wechselverhalten in der Zukunft nicht einfach abfragen lässt, wurde ein so genanntes Wahlexperiment genutzt (Tang et al. 2001). Den Befragten wurde eine hypothetische Einkaufssituation vorgegeben. Sie waren aufgefordert, sich für den von ihnen präferierten Einkaufsort zu entscheiden unter der Voraussetzung, dass dort Bio-Produkte angeboten werden und alle Geschäfte gleich weit entfernt wären. Wechselkosten wurden insofern ausgeblendet. Da Analysen zum Bio-Konsum erhebliche produktspezifische Unterschiede im Kaufverhalten aufgezeigt haben (Bodenstein & Spiller 2001), wurde diese Frage für verschiedene Produkte gestellt. Dabei waren die jeweils realen Preise vorgegeben. Auf Basis der Wahlentscheidungen konnten anschließend mittels Clusteranalyse Verbrauchergruppen in Abhängigkeit von ihrer Einkaufsstättentreue bzw. der Abwanderungswahrscheinlichkeit vom Bio-Laden zum LEH identifiziert werden.

Die in der Tabelle für sieben Artikel genannten Produktpreise wurden den Marktdaten der ZMP sowie, für die dort nicht ausgewerteten Bio-Supermärkte, eigenen Recherchen in mehreren Märkten entnommen. Zielrichtung war, eine möglichst realitätsnahe Situation zu entwickeln, die bei steigender Wettbewerbsintensität zwischen Bio-Fachhandel und LEH auftritt. Der Soft-Discounter Plus war zum Zeitpunkt der Befragung bei den von uns analysierten sieben Produkten in sechs Fällen Preisführer. In einem Fall war es der Bio-Supermarkt, der insgesamt deutlich günstiger war als Supermarktfilialisten wie Edeka und Rewe. Letztere waren mit einem Preisindex von 96,8 kaum preiswerter als der klassische Bio-Laden (Preisindex = 100). Eine breitere Erhebung von Reuter et al. (2005) zeigt, dass das den Befragten vorgespielte Preisniveau ebenso wie die wechselnde Preisführerschaft die reale Marktsituation gut wiedergeben.

In Tabelle 2 sind für alle Produkte zunächst die den Probanden vorgegebenen Preise genannt. Die zweite Zeile drückt diese dann als Preisindizes aus. Die jeweils dritte Zeile weist das Befragungsergebnis inkl. der Option, das Produkt nicht zu kaufen, aus. Die beiden letzten Zeilen der Gesamttabelle geben den simulierten Marktanteil über alle befragten Produkte bei der vorgegebenen Preisdifferenz an.

„Marktführer“ wäre bei den genannten 7 Artikeln der Bio-Supermarkt mit einem Absatzanteil von 45,7 Prozent knapp vor dem Bio-Laden. Supermärkte wie Edeka sind ohne deutlichen Preisvorteil keine relevante Kauf-

alternative für Bio-Intensivkunden. Die erheblichen Preisvorteile des Soft-Discounters Plus führen mit gut 10 Prozent zu einem etwas größeren Marktanteil. Dieser ist hauptsächlich auf die Produkte mit deutlichem Preisvorsprung zurückzuführen.

	Plus	Edeka	Bio-Supermarkt	Bio-Laden	verwende ich nicht
Preis Eier in Euro (M/10)	2,36	3,02	3,10	2,95	–
Preisindex (Bio-L. = 100)	80	102,4	105,1	100	–
Wahlverhalten	13,3 %	1,8 %	7,2 %	69,9 %	7,8 %
Preis Äpfel kg	2,03	2,61	2,49	3,02	–
Preisindex (Bio-L. = 100)	67,2	86,4	82,5	100	–
Wahlverhalten	15,7 %	1,8 %	51,2 %	26,5 %	4,8 %
Preis Möhren kg	1,13	1,67	0,94	1,48	–
Preisindex (Bio-L. = 100)	76,4	112,8	63,5	100	–
Wahlverhalten	3,6 %	1,2 %	57 %	33,9 %	4,2 %
Preis Kartoffeln kg	1,31	1,62	1,34	1,66	–
Preisindex (Bio-L. = 100)	78,9	97,6	80,7	100	–
Wahlverhalten	8,4 %	0,6 %	50,6 %	33,7 %	6,6 %
Preis Vollmilch Pfandfl.	0,91	1,06	0,96	1,05	–
Preisindex (Bio-L. = 100)	86,7	101	91,4	100	–
Wahlverhalten	7,9 %	3,0 %	41,2 %	33,3 %	14,5 %
Preis Käse / Gouda kg	9,36	10,95	9,90	11,18	–
Preisindex (Bio-L. = 100)	83,7	97,9	88,6	100	–
Wahlverhalten	9,6 %	1,8 %	47,6 %	28,9 %	12,0 %
Preis Roggen-Vollkorn-Brot	1,96	2,74	2,97	3,44	–
Preisindex (Bio-L. = 100)	57,0	79,6	86,3	100	–
Wahlverhalten	10,2 %	0,6 %	39,2 %	41,0 %	9,0 %
Gesamtpreisindex 7 Artikel	75,7	96,8	85,4	100	–
Marktanteil insgesamt	10,6	1,6	45,7	41,6	–

Tabelle 2: Auswahlexperiment mit realen Produktpreisen für vier Betriebsformen
Quelle: Eigene Erhebung

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Wechselbereitschaft zum konventionellen Handel bei den Bio-Intensivkäufern relativ gering ist. Der härteste Konkurrent des Bio-Ladens ist der Bio-Supermarkt, der, ökologisch ähnlich positioniert, eine größere Auswahl mit angenehmer Atmosphäre und häufig günstigeren Preisen verbindet. Die Analyse macht deutlich, dass die Bio-Intensivkäufer ausgesprochen fachhandelstreu sind. Die Gefahr einer Abwanderung in den LEH ist geringer, als dies viele Beobachter einschätzen. Es bedarf schon massiver Preisvorteile, um traditionelle Bio-Kunden zum Wechsel der Einkaufsstätte hin zum konventionellen Handel zu bewegen. Allerdings wird auch deutlich, dass nur wenige Probanden auf den klassischen Bio-Laden festgelegt sind. Eine Auszählung zeigt, dass nur 19 Probanden (11,2 Prozent) bei allen Artikeln den Bio-Laden gewählt haben. Zehn Befragte haben in allen Fällen den Bio-Supermarkt bevorzugt.

In einer anschließenden Clusteranalyse wurden die Befragten nach ihrem Wahlverhalten bei dem Auswahlexperiment gruppiert, speziell danach, wie häufig sie sich jeweils für Bio-Läden, Bio-Supermärkte und Discounter entschieden haben. Drei hochsignifikant unterschiedliche Gruppen lassen sich demnach identifizieren. Die Preiskäufer aus Cluster 1 haben eine ganz eindeutige Präferenz für die jeweils günstigste Einkaufsstätte, was sich auch an ihrem an anderen Stellen im Fragebogen bekundeten Einkaufsverhalten nachweisen lässt. Sie nutzen den Fachhandel auch jetzt schon deutlich unterproportional. Die beiden großen Fachhandelscluster dagegen stehen dem LEH weitgehend ablehnend gegenüber.

Cluster	(1) Discountorientierte Bio-Kunden	(2) Bio-Laden- Kunden	(3) Bio-Super- marktKunden
Clustergröße (absolut)	19	60	85
Clustergröße (in Prozent)	12	36	52
Auswahlhäufigkeit Bio-Laden \emptyset	0,5	5,3	1,3
Auswahlhäufigkeit Bio-Supermarkt \emptyset	1,1	1,0	4,8
Auswahlhäufigkeit Discounter \emptyset	4,2	0,2	0,3

Tabelle 3: Kundencluster nach Einkaufsstättenwahl

Mit Hilfe eines Regressionsmodells (multinomiales Logit-Modell) wurden im Anschluss diejenigen Einstellungsmerkmale identifiziert, die die Wechselbereitschaft zu Bio-Supermärkten und Discountern bestimmen. Dazu wurden in der Befragung Kaufmotive, Images des Bio-Ladens im Vergleich zum Bio-Supermarkt und Einstellungen gegenüber den verschiedenen Vertriebsformen und Anbietern erhoben und soweit möglich durch eine Faktorenanalyse verdichtet.

Die Auswertung zeigt, dass die discountorientierten Käufer sich besonders im Bereich „Kundenbindung/Commitment“ von den Bio-Laden-Kunden unterscheiden. Diese Kundengruppe fühlt sich an den Bio-Laden weniger emotional gebunden. Discountkäufer sind zudem mit den Leistungen des Fachhandels deutlich unzufriedener als die Bio-Laden-Kunden. Auch die Produktauswahl ist für diese Kundengruppe weniger wichtig. Der Anteil von Bio-Lebensmitteln ist bei den Discountkunden am geringsten, sie kaufen nur selektiv einzelne Produkte in Bio-Qualität. Diese Kundengruppe vertraut zudem Herstellern, die sowohl konventionelle als auch Bio-Lebensmittel produzieren, stärker als die beiden fachhandels-treuen Cluster. Bei letzteren existieren erhebliche Bedenken gegen ein Bio-Engagement der konventionellen Lebensmittelwirtschaft. Schließlich ist das Involvement in den Kauf von Öko-Lebensmitteln bei den discountorientierten Bio-Käufern deutlich geringer.

Analysiert man die Gruppe der Bio-Supermarkt-Kunden, so sind es drei Bereiche, die den Unterschied zu den Bio-Laden-Kunden ausmachen. Intensivkäufer, die sich im Wahlexperiment zumeist für den Bio-Supermarkt entschieden haben, bewerten diesen hinsichtlich des Faktors „emotionale und sensorische Qualität“ erheblich besser. Hinter diesem Faktor verbergen sich Einschätzungen über Regionalität, Geschmack, Beratungsqualität, Qualität der Ware und Atmosphäre des Geschäfts, was auf vermutete Sortimentsvorteile und ein moderneres Image hindeutet (Kreuzer & Offeney 2005). Eine weitere signifikante Trennvariable stellt das Verhalten der Peer Group dar. Bei der Gruppe der Bio-Supermarkt-Kunden findet sich weniger Unterstützung für Bio-Lebensmittel im Freundeskreis als bei der der Bio-Laden-Kunden. Schließlich zeigen die Bio-Supermarkt-Kunden eine signifikant höhere Affinität zur Nutzung des Internets als Informationsquelle für Bio-Lebensmittel. Größere Unterschiede in der Einkaufshäufigkeit und der Kundenzufriedenheit finden sich dagegen nicht.

Fazit: Nur ein gutes Drittel der Bio-Intensivkäufer ist nachhaltig auf den klassischen Bio-Laden fokussiert. Nur bei ihnen ist von einer gesicherten Stammkundenbindung auszugehen. Der größere Teil der Kunden

schwenkt bei einem entsprechenden Angebot auf Bio-Supermärkte um, zumindest bei den derzeitigen Preisdifferenzen. Rund 40 Prozent der Probanden, die in der Befragung Bio-Supermärkte bevorzugen, verfügen heute noch nicht über entsprechende Einkaufsmöglichkeiten in ihrer Umgebung. Sie werden dem traditionellen Fachhandel wohl mit der Neueröffnung entsprechender Standorte verloren gehen. Dies wird bei vielen klassischen Bio-Läden zu merklichen Kundenverlusten führen und aller Voraussicht nach das Ladensterben deutlich forcieren.

Das Regressionsmodell verdeutlicht zudem, dass Kundenzufriedenheit und Commitment allein nicht zur Erklärung der Wechselbereitschaft ausreichen (Keller et al. 2002, S. 549): Es gibt keine signifikanten Unterschiede in der Kundenzufriedenheit zwischen Bio-Laden- und Bio-Supermarkt-Kunden. Deutlich sind dagegen die Abweichungen bei der Kundenzufriedenheit zwischen denjenigen Käufern, die den Discounter Plus präferieren, und den übrigen Probanden. Offensichtlich führt die hohe Kundenzufriedenheit der heutigen Bio-Laden-Käufer zu einer ausgeprägten Fachhandelsbindung, die jedoch den Bio-Supermarkt mit einschließt.

5.5 Zwischen Wettbewerb und Bio-Nische

Die Agrarwende hat durch verschiedene Maßnahmen die Öffnung des Bio-Marktes forciert. Die Fallstudie verdeutlicht aus Sicht der Käufer, dass die Marktdynamik bisher nur zu einem kleineren Teil zu Lasten des spezialisierten Bio-Fachhandels geht. Solange die Wachstumsrate des Bio-Marktes hoch bleibt, kompensiert dies die Kundenwanderungen zum LEH. Der LEH gewinnt seine Bio-Kunden vornehmlich im Bereich der Selten- und Gelegenheitskäufer (Enneking et al. 2003). Allerdings verlieren die Bio-Pioniere (die traditionellen Bio-Läden) deutlich zugunsten des Bio-Supermarktes.

Entsprechend deutet die Befragung der Bio-Pioniere auf die zwiespältige Einschätzung der eigenen Position hin. Der Markt für ökologische Lebensmittel ist weitgehend ohne politische Einflussnahme durch das Engagement von Landwirten und Händlern entstanden, häufig von Personen vorangetrieben, die nicht aus der Lebensmittelwirtschaft stammten und die explizit normative Ideen in das Geschäft trugen. Noch präferiert eine größere Kundengruppe das Modell eines ausschließlich auf biologische Lebensmittel konzentrierten Fachhandels, der eine hohe Glaubwürdigkeit innehat. Neue Studien zeigen, dass der Bio-Fachhandel über

eine sehr hohe Kundenzufriedenheit verfügt (Bolten et al. 2006). Die gespaltene Bewertung der Agrarwende ist jedoch vor dem Hintergrund zu sehen, dass der Fachhandel erhebliche strukturelle Kostennachteile aufweist. Der Kostenvorsprung des LEH liegt in einer deutlich zweistelligen Größenordnung, wobei sich die Personal- und Logistikkostenvorteile auch durch neuere Betriebsformen wie den Bio-Supermarkt nur begrenzt aufholen lassen (Spiller 2004).

Die politischen Anstrengungen zur Marktöffnung vergrößern damit letztlich das Risiko des Bio-Fachhandels, sich einem aggressiveren Preiswettbewerb ausgesetzt zu sehen (Hamm & Wild 2004). Mit dem derzeitigen Einstieg der Harddiscounter ist diese Situation in den vergangenen Monaten noch einmal näher gerückt. Trotzdem deuten die vorliegenden Daten bisher nicht auf eine Reduktion der Zahl der Bio-Läden hin. Noch ist der Bio-Laden kein Auslaufmodell, da es ihm gelingt, durch persönliche Ansprache und ein gutes Frischwarenangebot eine Nahversorgungsfunktion für ein einkommensstarkes und gebildetes soziales Milieu einzunehmen. Studien zeigen, dass die Bio-Laden-Käufer über ein erheblich überdurchschnittliches Einkommen sowie regelmäßig über sehr hohe Bildungsabschlüsse verfügen (Bolten et al. 2006).

Die Ausweitung des Bio-Angebots in den Discount kann daher auch als Versuch der „Demokratisierung“ des Bio-Marktes interpretiert werden. Ob es dazu politischer Interventionen wie des Bio-Siegels bedurfte, muss letztlich offen bleiben. Die erstaunliche Marktdynamik kann nicht monokausal auf den Politikeinfluss zurückgeführt werden. Auch in den USA postuliert der führende Lebensmittelhandelskonzern Wal-Mart derzeit einen massiven Einstieg in den Markt für Organic Food.

Eine internationale Betrachtung zeigt, dass sich Bio-Handel erfolgreich in einer Fachhandlungsumgebung wie im konventionellen LEH entwickeln kann (Jones et al. 2001). Beispiel für letzteres ist insbesondere die Schweiz, in der Coop und Migros das Bio-Segment erschlossen haben (Villinger 2000). Die in Deutschland ausgesprochen starke Preisorientierung des LEH und der international beispiellos hohe Anteil der Discounter haben einen vergleichbaren Erfolg des LEH in Deutschland bisher verhindert.

Entscheidend für die Perspektiven des Bio-Handels wird auf lange Sicht nicht nur der verstärkte Wettbewerbsdruck sein, sondern auch, ob es der Branche gelingt, die eigenen Werte bei geringeren Margen aufrecht zu erhalten. Der Bio-Handel ist gerade in Deutschland ein Pioniersegment für erfolgreichen Lebensmittelhandel jenseits der „Geiz ist geil – Mentalität“. Ein solches Feld konnte angesichts der gegenläufigen Branchenkultur nur

auf Basis eines explizit normativen Fundaments entwickelt werden. Die derzeit sich vollziehenden Marktentwicklungen können als politisch gefördertes Konvergenzscenario interpretiert werden, von dem in Deutschland hoffentlich insgesamt positive Wirkungen auf die Qualitätsorientierung des Lebensmittelhandels ausgehen werden. Der Bio-Handel wird in diesem Rahmen nur als Wertepionier überleben, der seinen Wettbewerbsvorsprung in einem umfassenden Nachhaltigkeitskonzept verteidigt (Lautermann et al. 2005). Je erfolgreicher einzelne Unternehmen des LEH aus diesen Beispielen lernen, desto prekärer wird die Situation der Pioniere. Die bisherigen Entwicklungen deuten derzeit trotz des aktuellen Booms auf vielfältige Potenziale des Bio-Fachhandels hin. Nicht alle derzeitigen Pläne der Großunternehmen des LEH werden sich auf dem komplexen Bio-Markt umsetzen lassen.

6

- Bahrdt, K., Ludwig, J. & Nierenköther, J.** 2003. Bio-Supermärkte in Deutschland – Chancen und Entwicklungen 2003. Frankfurt a. M.: Unternehmensberatung Synergie.
- Bodenstein, G. & Spiller, A.** 2001. Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln, in: Schrader, U. & Hansen, U. (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Frankfurt a. M.: Campus, S. 189–208.
- Bolten, J., Kennerknecht, R. & Spiller, A.** 2006. Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm, contributed paper for the 98th EAAE Conference: Marketing Dynamics within the Global Trading System, Chania, Crete, Greece, 29 June – 02 July, 2006
- Dabbert, S.** 2001. Der Öko-Landbau als Objekt der Politik, in: Reents, H. J. (Hrsg.): Von Leit-Bildern zu Leit-Linien: Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Berlin: Köster, S. 39–42.
- Enneking, U., Lüth, M. & Spiller, A.** 2003. Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Lebensmittel mittels Discrete Choice Analyse. In: Dabbert, S. (Hrsg.): Perspektiven in der Landnutzung – Regionen, Landschaften, Betriebe – Entscheidungsträger und Instrumente. 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (GEWISOLA) 2003 in Hohenheim. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.; (39), Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 273–281.
- Gerlach, S., Kennerknecht, R. & Spiller, A.** 2005. Zur Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, Diskussionspapier Nr. 13. [<http://www.konsumwende.de>].
- Gerlach, S., Kropp, C., Spiller, A. & Ulmer, H.** 2006. Agrarwende – die Neustrukturierung eines Politikfelds. In: Brand, K.-W (Hrsg.), Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive. Ergebnisband 2. München: oekom, S. 37–62.

- Graefe zu Baringdorf, W.** 2005. Klare Ziele – flexible Mittel. In: AgrarBündnis e. V. (Hrsg.), Der kritische Agrarbericht 2005, Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt-Verlag, S. 30–33.
- Grieb, C.** 1997. Branchenkultur versus Unternehmenskultur, Diskussionsbeiträge des Instituts für Management der Freien Universität Berlin Nr. 6/1997, Berlin.
- Hamann, A.** 2006. SchwarzBuch Lidl Europa, Berlin: Verdi GmbH Medien Verlag.
- Hamm, U. & Wild, S.** (2004): Der Preis bestimmt den Absatz. In: BioHandel, Jg. 4, H. 1, S. 8–13.
- Hüser, A.** 1996. Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Shears, P., Hillier, D.** (2001), "Retailing organic foods", British Food Journal, Vol. 103, Nr. 5, S. 358–365.
- Keller, B.** 2002. Kundenbindung als Instrument des Marketing-Controlling. In: Die Bank 28 (8), S. 548–553.
- Kreuzer, K. & Offeney, C.** 2005. 40 neue Bio-Supermärkte in Deutschland. [<http://www.bio-markt.info/druck.....> Abrufdatum: 01.02.2005.
- Künast, R.** 2001. Regierungserklärung zur neuen Verbraucherschutz- und Landwirtschaftspolitik, [<http://www.verbraucherministerium.de/presstedienst/pd2001-06-07.htm>, Abrufdatum: 08.01.2004].
- Lautermann, C., Fürst, M., Pforr, S., Priem, R. & Wieland, J.** 2005. Ethikmanagement in der Naturkostbranche – Eine Machbarkeitsstudie, Marburg: Metropolis-Verlag.
- Michels, P., Müller, H. & Schmanke, A.** 2004. Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Bonn: ZMP.
- Naturkost.de** 2005. Mediadaten. [<http://www.naturkost.de/mediadaten/naturkost/index.htm>, Abrufdatum 01.02.2005.
- Oppermann, R.** 2003. Arbeits- und Berufsverhältnisse im ökologischen Landbau aus soziologischer Sicht. Rahmann, G. & Nieberg, H. (Hrsg.). Ressortforschung für den ökologischen Landbau 2002, Tagungsband zum Statusseminar, Sonderheft 259. Braunschweig: Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, S. 74–78.
- Reuter, K. et al.** 2005. Wo Kunden am billigsten Bio kaufen können. In: BioHandel 5 (1), S. 6–7.
- Richter, T.** 2004. Distributionspolitik. In: Leitzmann, C. et al. (Hrsg.). Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg: Behr, Kap. III.
- Spahn, M.** 2002. Der Bio-Fachhandel in Europa. Bad Wildbad: Unternehmensberatung Synergie.
- Spiller, A.** 2004. Preiskrieg oder Schlafmützenwettbewerb. In: AgrarBündnis e. V. (Hrsg.). Der kritische Agrarbericht 2004, Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt-Verlag, S. 244–248.
- Tang, C. S. et al.** 2001. Marketing – Store Choice and Shopping Behaviour. How Price Format Works. In: California management review 43 (winter), S. 56–74.
- Villiger, A.** 2000. Jenseits der Öko-Nische in der Lebensmittelbranche, in: Villiger, A., Wüstenhagen, R. & Meyer, A. (Hrsg.). Jenseits der Öko-Nische, Basel u. a.: Birkhäuser, S. 57–140.
- Vogt, G.** 2001. Ökologischer Landbau zwischen sich wandelnden Leitbildern und erstarrten Richtlinien, in: Reents, H. J. (Hrsg.). Von Leit-Bildern zu Leit-Linien: Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Berlin: Köster, S. 35–38.
- Wilbois, K.-P.** 2004. Ziele und Grundlagen des ökologischen Landbaus. In: Leitzmann, C., Beck, A., Hamm, U. & Hermanowski, R. (Hrsg.). Handbuch Öko-Vermarktung, überarb. u. erw. Neuaufl., Loseblattwerk, Hamburg: Behr, S. 1–14.
- Wolfskeil, J.** 2006. Schwarz-Gruppe denkt um. In: Lebensmittelzeitung, 25.06.2005.