

Regional oder Bio?

Perspektiven für die regionale Vermarktung von Bio-Lebensmitteln

von Dorle Gothe

War man sich vor 20 Jahren in der Bio-Bewegung noch darüber einig, dass zu einem ökologischen Produkt auch kurze Transportwege und der Kontakt von Erzeuger und Konsument gehören, so finden sich heute dazu nur noch selten konkrete Aussagen. Obwohl es im vergangenen Jahr bei der Vermarktung von Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel einen Boom gegeben hat und in fast allen Landstrichen Regionalvermarktung begonnen wurde, gibt es nur sehr wenige Beispiele für regionale Vermarktung von Bio-Produkten. Regionale und biologische Produkte finden sich zunehmend im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel – aber selten regionale Bio-Produkte. Der folgende Beitrag fasst die zentralen Ergebnisse der NABU-Studie „Regionale Bio-Produkte im Handel – Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen“, in der vorbildliche Unternehmen der regionalen Bio-Vermarktung untersucht wurden, zusammen.

Im Supermarkt und in den Naturkostfachmärkten finden zunehmend Bio-Produkte aus Übersee ihren Platz: nicht nur Bananen und andere exotische Früchte, sondern auch heimische Produkte wie zum Beispiel Kartoffeln und Rindfleisch. Der Import von Bio-Produkten hat mit dem Einstieg der Vermarktung an den konventionellen Handel einen Boom erfahren. Allein die Beschaffung der notwendigen Mengen für diesen Vertriebsweg machten den Import unumgänglich. Sehr kritisch und zögerlich von den Anbauverbänden des Ökologischen Landbaus angefangen, ist dieser Vermarktungsweg heute stark im Kommen und machte im Jahr 2000 schon einen Anteil von etwa 30 Prozent in der gesamten Vermarktung von Bio-Produkten in Deutschland aus (1). Hat man vor noch wenigen Jahren Bio-Produkte im Supermarkt vergeblich gesucht, so ist heute ein – wenn auch eingeschränktes – Angebot in fast jedem Handelshaus zu finden (2).

Wenn der Ökologische Landbau eine nennenswerte Größe in der Bearbeitung der landwirtschaftlichen Fläche in Deutschland werden soll, liegt die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit mit dem konventionellen Handel darin, dass über 95 Prozent der Lebensmittel über den konventionellen Handel vermarktet werden – 86 Prozent allein von den

zehn größten Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (3). Noch werden etwa 65 bis 75 Prozent der Bio-Produkte in Deutschland über die traditionellen Wege vermarktet: Direktvermarktung, Fachhandel (Bioläden) und Handwerksbetriebe wie Bäckereien und Fleischereien (4).

Doch der Boom im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel 2001 mit Umsatzsteigerungen von Bio-Produkten bis zu 130 Prozent in einzelnen Sparten (5) zeigt, dass sich die Verhältnisse schnell ändern können. Mit dem Einstieg weiterer Handelsketten in die Bio-Vermarktung wird auch der Import von Bio-Produkten, exotischer und „heimischer“ Früchte, weiter zunehmen. Auch im Fachhandel, den traditionellen Bioläden und Reformhäusern, wird immer mehr auf weit gereiste Ware zurückgegriffen. Durch die Konkurrenz zum Supermarkt wird auch hier auf ein ganzjähriges Vollsortiment nur in den seltensten Fällen verzichtet. So werden laut Experten des Bioland-Landesverbandes und des Naturkostfachhandels in Baden-Württemberg (ein klimatisch besonders begünstigtes Obst- und Gemüseanbaugebiet) schätzungsweise nur noch etwa 25 Prozent Bio-Obst und -Gemüse im Naturkosthandel aus dem eigenen Bundesland bezogen.

Importstärkend wirkte sich auch die Einführung des Bio-Siegels aus. Zwar hat sich das Ziel, mehr Transparenz auf dem Markt für Bio-Produkte zu schaffen, erfüllt, doch durch den Wechsel von den (auf Deutschland bezogenen) Richtlinien der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau, wie beim „Öko-Prüfzeichen“ vorgesehen, zu den Richtlinien der EU-Verordnung 2092/91 beim Bio-Siegel sind dem Handel zumindest europaweit Tür und Tor geöffnet, um Bio-Produkte billiger und in großen Mengen von Großbetrieben etwa in Spanien oder Portugal einkaufen zu können. Regionalität spielt in der Vermarktung an die Handelsketten kaum mehr eine Rolle. Angesichts des Bio-Booms im Lebensmitteleinzelhandel läuft der ökologische Landbau Gefahr, seine regionale Verankerung aufzugeben und sich der Weltmarktorientierung des konventionellen Handels anzupassen.

Entwicklung der regionalen Vermarktung

Dem wachsenden Import im Bio-Sektor steht ein langjähriger Boom in der regionalen Vermarktung gegenüber (6). Angeregt durch Regionalentwicklung und Agenda 21 gibt es heute kaum noch einen Landstrich, der kein eigenes Logo für regionale Produkte entworfen hat. Hauptgründe für die regionale Vermarktung sind in der Regel höhere Betriebseinkommen durch höhere Wertschöpfung und die Vermeidung des Transportaufkommens in der Vermarktung von Lebensmitteln.

Doch nur ein kleiner Teil der Regionalinitiativen arbeitet nach ökologischen Richtlinien. Häufiger werden hier eigene Richtlinien eingesetzt, die als Kompromiss zwischen den konventionell und ökologisch arbeitenden Landwirten der jeweiligen Region erarbeitet wurden. So wird der Schwerpunkt der Richtlinien bei einigen Initiativen auf eine sehr enge Regionsabgrenzung, bei anderen auf die Förderung von Naturschutzaspekten wie etwa geringe Besatzdichte oder auf den Verzicht von importierten Produktionsmitteln gelegt. Nahezu alle Initiativen verzichten auf chemische Dünge- und Pflanzenschutzmittel und – nach BSE und MKS – ebenfalls auf Futtermittel tierischer Herkunft und konventionelle Leistungsförderer. Durch die Vielzahl der Richtlinien und die Annäherung an die Richtlinien des Ökologischen Landbaus verschwimmt der Unterschied zwischen regionalen und ökologischen Produkten zunehmend.

Bisher wurden regionale Produkte vornehmlich über Direktvermarktung (auch regionale Wochenmärkte) und Hotels oder Gaststätten vermarktet.

Doch in den letzten Jahren wurde auch in der regionalen Vermarktung verstärkt an den Einzelhandel herangetreten. Initiativen wie „Brucker Land“ oder in Neumarkt/Oberpfalz zeigen, wie erfolgreich landwirtschaftliche Produkte an den regionalen Handel vertrieben werden können.

Die Regionalinitiativen, die auf ökologische Richtlinien umgestellt haben, vermarkten dagegen in der Regel nicht an den Lebensmitteleinzelhandel, da meist nur wenige Produkte in geringen Mengen angebaut werden und sich der enorme Aufwand für die Vermarktung an den Handel nicht lohnt. So verlangt der Handel eine ganzjährige oder zumindest über einen längeren Zeitraum währende Belieferung mit einem ansprechenden Produktsortiment – eine große Hürde für die regionale Warenbeschaffung. Eine noch größere, wenn das Kriterium der ökologischen Erzeugung hinzukommt.

Regional und Bio – Konkurrenz im Supermarkt?

Auf der einen Seite findet man nun Bio-Produkte aus Übersee, aus Deutschland und aus der eigenen Region, außerdem Bio produziert nach AGÖL- oder EU-Richtlinien, auf der anderen Seite regionale Produkte, die biologisch, ein bisschen biologisch oder konventionell angebaut werden, aus dem eigenen Bundesland kommen oder aus hundert, fünfzig oder zwanzig Kilometer Entfernung – wer soll sich da noch auskennen?

Was einst zusammengehörte, kann heute durchaus in Konkurrenz zueinander stehen: Zum einen listen Marktleiter lieber regionale, nicht-ökologische Produkte, weil der Preisabstand zum konventionellen Sortiment nicht so hoch ist und weil der Unterschied zwischen regional und biologisch oft nicht wirklich klar ist. Zum anderen greifen viele Marktleiter auf die Bio-Produktpalette ihres Handelshauses oder ihrer Lieferanten zurück statt in Eigenregie (mit mehr Aufwand verbunden) regionale Waren einzulisten. Viele mixen aber auch und nehmen das eine Produkt aus regionaler Herkunft und das andere in ökologischer Qualität – und so kommt es zu den skurrilen Situationen im Alltag, in denen Supermarkt-Kunden die Wahl haben zwischen regionalen, konventionell angebauten Kartoffeln (ohne Chemie und mit ein bisschen Naturschutz) und Bio-Kartoffeln aus Übersee. Was sollen nachhaltig orientierte Kunden denn nun kaufen?

Die Autoren des Berichts „Eating Oil“ (7) gehen davon aus, dass durch die Verwendung von Flugzeugen für Transporte von Bio-Produkten mehr

Energie in Form von fossilen Treibstoffen verbraucht wird, als durch die Einsparung im Anbau herauskommt. Vicki Hird, Leiterin des britischen Dachverbands Sustain, geht noch weiter: Sie ist der Meinung, dass der Transport von Bio-Lebensmittel über weite Strecken so schädlich für die Umwelt sei, dass der Schaden den Nutzen durch eine ökologische Produktionsweise bei weitem überwiegt.

Nachhaltig ist also nur die Verbindung von ökologischem Anbau und regionaler Vermarktung. Und angesichts der Marktverhältnisse in Deutschland wird es wohl nur in Zusammenarbeit mit dem konventionellen Handel möglich sein, einen größeren Anteil des Lebensmittelmarktes nachhaltig zu gestalten. Doch gerade in der eigenständigen Regionalentwicklung und in Teilen der Bio-Bewegung wird im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel eine Art Feindbild gesehen.

Tendenzen im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel

Tatsächlich wird im Lebensmittelbereich der Konkurrenzdruck im deutschen LEH aufgrund des stagnierenden Absatzes immer stärker. Und bisher wurde der Wettbewerb primär über den Preis ausgetragen. Der Discount-Sektor gilt daher als der Gewinner der letzten Jahre, er erzielte im Jahr 2001 rund zwei Drittel des Umsatzes im LEH-Bereich. Wie stark die Preise fallen, zeigt eine Studie der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) (8): Danach kostete zum Beispiel 1999 eine Zehnerpackung Eier 40 Prozent weniger als noch 1992, Milch wurde im selben Zeitraum um zehn Prozent billiger.

Die niedrigen Lebensmittelpreise beruhen in erster Linie auf den niedrigen Erzeugerpreisen für Agrarprodukte. Gerade in Deutschland wird von den Verbrauchenden sehr stark auf den Preis geachtet. Doch in Krisensituationen, wie zum Beispiel durch BSE, MKS und Nitrofen ausgelöst, besinnen sich die Verbraucher zumindest kurzzeitig auf andere Verkaufsargumente als den Preis. Sicherheit, Qualität und Gesundheit sind nicht umsonst die meist genannten Präferenzmerkmale in Umfragen. Viele Unternehmen im Einzelhandel haben dies erkannt und versuchen zunehmend auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.

Das Beratungsunternehmen KPMG kommt in einer Studie (9) zu dem Schluss, dass es zukünftig zwei Tendenzen auf dem Markt geben werde: Zum einen wird ein weiteres Wachstum im Konzentrationsprozess und ein harter Wettbewerb im konventionellen LEH um die Preis-Führerschaft im

Discount-Bereich erwartet, zum anderen lässt sich eine Entwicklung zum Serviceunternehmen beobachten, das die Kundenwünsche nach Sicherheit und Qualität der Lebensmittel, dem Einkaufserlebnis und nach Serviceleistung realisiert.

Demzufolge richten sich die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht mehr nach einzelnen Produktkategorien, sondern beurteilen die Verkaufsorte insgesamt daran, wie gut sie ihre Bedürfnisse befriedigen können. Dabei werden professionelle Marketing- und Dachmarkenkonzepte für die Handelsunternehmen eine große Rolle spielen, denn es wird vermehrt darauf ankommen, sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben. Die Unternehmen Edeka und Rewe orientieren sich beispielweise nach eigenen Angaben bereits zunehmend an regionaler Warenbeschaffung und dem Wunsch der Kunden nach biologisch erzeugten Produkten. Dies zeigt, dass sowohl für regionale als auch für biologische Produkte die Chance besteht, zu einem strategisch wichtigen Sortiment entwickelt zu werden. Denn Kundennähe ist ein entscheidender Vorteil von regionalen Produkten, und dies wird im Wettbewerb des LEH immer stärker erkannt.

Vorbilder der regionalen Bio-Vermarktung

Gescheiterte Projekte wie die regionale Bio-Vermarktung an die Kette „Meyer und Beck“, organisiert von „Biokorntakt“ in Berlin, oder die beendete Kooperation einer Edeka-Kette im Raum Münster mit der Marke „Mühlengarten“ zeigen, dass die Bereitschaft für eine ernsthafte Auseinandersetzung und das Engagement für die Vermarktung regionaler Bio-Produkte insbesondere von Seiten des Handels häufig fehlt. Auch sind die Anforderungen des LEHs an das optische Erscheinungsbild der Produkte und der Verpackung sowie den Lieferbedingungen (insbesondere bei Menge und Lieferzeit) enorm hoch und für Erzeugerinitiativen oft schwer zu erreichen. Doch „der LEH“, schaut man sich die Strukturen näher an, hat sehr vielfältige Handlungsstrategien vorzuweisen, längst konkurrieren nicht alle Unternehmen um die Preisführerschaft.

Beispiele wie Feneberg, Tegut, Bremke & Hoerster (Familia und Combi Markt) zeigen, dass es Handelsunternehmen gibt, die sich für die regionale Vermarktung von Bio-Produkten massiv einsetzen und diesen Vertriebsweg ideologisch und finanziell unterstützen. Diese Unternehmen zeichnen sich durch regionale Präsenz, durch Familienunternehmensstruktur und durch hohes Engagement für die

Region und die Vermarktung von Bio-Produkten aus. Sie engagieren sich zum einen aus der Überzeugung heraus, dass regionale Vermarktung und die Unterstützung der biologischen Produktion von Lebensmitteln zur Verantwortung eines Unternehmens gehören, und nutzen andererseits diese Strategie, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Die Firma Feneberg in Kempten hat beispielsweise mit eigenen Verarbeitungs- und Distributionsunternehmen eine Vermarktungsstruktur von Bio-Ware in einem Umkreis von circa hundert Kilometern aufgebaut. Etwa 500 Landwirte in der Umgebung liefern ihre Produkte an das Familienunternehmen. Auch die Handelskette Tegut setzt sich vorbildlich mit Aktionen und Informationsveranstaltungen für regionale Bio-Produkte ein. Ein Leitsystem in den Verkaufsstellen führt die Verbrauchenden direkt an die Bio-Produkte heran. Zusammen mit Bremke & Hörster ist Tegut führend darin, die Mitarbeitenden in den Märkten über die Zusammenhänge des ökologischen Landbaus zu informieren und zu motivieren, den Kunden verstärkt diese Produkte zu empfehlen.

Weitere interessante Handelspartner stellen die selbständigen Einzelhändler dar (z. B. Kaufleute der Einkaufsgenossenschaften Rewe, Edeka, Spar oder Markant). Diese sind durch die Individualität der Einzelhändler keine homogene Gruppe, insbesondere was die Unterstützung regionaler Vermarktung von Bio-Produkten anbelangt, doch finden sich hier viele gute Beispiele für ein hohes Engagement, wie zum Beispiel Artmann Naturkost bei Bochum (Rewe), der etwa 34 Prozent des Betriebsgewinns über Bio-Produkte erzielt, und Schmidt's Märkte im Schwarzwald (Edeka), welche eigene Logos für regionale und biologische Ware entwickelt haben und deren Geschäftsführer Mitbegründer der Erzeugerinitiative „Junges Weiernd“ ist.

Obwohl der Vertriebsweg LEH für Regionalinitiativen eher unüblich ist, haben einige Initiativen dennoch eine äußerst erfolgreiche Vermarktung an den Handel aufgebaut. Bekannt für die sehr erfolgreiche Regionalvermarktung ist bundesweit die Solidargemeinschaft Brucker Land, die ihre Produkte (leider in biologischer Qualität nur bei Senf) an nahezu alle regionalen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte des Landkreises vermarktet. Auch die Vermarktungsinitiative des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz konnte eine erfolgreiche Vermittlung von ökologischen Produkten unter dem Logo Neumarkter Zinckel Öko-Produkte, darunter auch regionale Öko-Knödel und -Nudeln, an regionale Einzelhändler aufbauen.

Erfolgsfaktoren

Warum funktioniert hier, was viele als unrealistisch einstufen? Durch eine Befragung der genannten vorbildlichen Beispiele wurden die Faktoren ermittelt, welche die Befragten für ausschlaggebend für den Erfolg ihrer Initiative halten.

Engagement regionaler Akteure

In nahezu jeder Initiative ging die Idee des regionalen Vermarktungsprojekts von nur wenigen Personen aus. Zu nennen wären Hannes Feneberg und Adi Sprinkhardt bei der regionalen Marke „Von Hier“ des Handelsunternehmens Feneberg, Wolfgang und Thomas Gutberlet bei Tegut und Josef Jacobi bei der Upländer Bauernmolkerei. Diese haben mit viel Engagement und oft auch durch Beziehungen oder gute Kontakte zu Personen des öffentlichen Lebens aus Kirche, Politik oder Wirtschaft das Vermarktungsprojekt auf den Weg gebracht und über die anfänglichen Schwierigkeiten hinweggeholfen. Nur wenn alle Beteiligten alle Möglichkeiten ausnutzen, um die regionale Bio-Vermarktung zu unterstützen und dabei auch Rückschläge in Kauf nehmen, kann die Zusammenarbeit erfolgreich sein.

Gute Kommunikation

Die Kommunikation ist das A und O von regionaler Vermarktung, da die Zusatznutzen, durch die sich konventionelle und regionale Bio-Produkte unterscheiden, nur durch Information vermittelt werden können. Ohne eine eingängige und prägnante Kommunikation werden die Verbrauchenden in der Fülle der Informationen die Zusatznutzen der regionalen Bio-Produkte nicht ersehen können und folglich den höheren Preis nicht akzeptieren.

Ein Beispiel für eine offensive und erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit ist die Initiative Brucker Land. Sie hat eine so hohe Aufmerksamkeit erreicht, dass Einzelhandelsvertreter auf die Erzeugerinitiative zugegangen sind, um die regionalen Produkte zu listen. So hat die Initiative beispielsweise über eintausend Verkostungsaktionen innerhalb der ersten drei Jahre organisiert, ist auf vielen Volksfesten vertreten und organisiert mehrere große Events im Jahr.

Die Verkaufsförderung spielt in der Vermarktung an den LEH eine große Rolle. Hierunter fallen die bevorzugte Platzierung am Verkaufsort, Hinweise für die Kunden, um das Produkt zu finden und zu identifizieren (Regalstopper, Hinweisschilder, Info-Säulen, Faltblätter etc.), aber auch Mitarbeiterschulungen und Verkostungen. Die Be-

teilung von Landwirten etwa an Verkostungsaktionen wird für sehr wichtig erachtet, weil dadurch die Authentizität der Produkte und die Kundenbindung steigt.

Angemessene Preisgestaltung

Die Gestaltung der Erzeuger- und Verbraucherpreise stellt einen der wichtigsten Faktoren für den Erfolg regionaler Vermarktung dar. Während von den LEH-Vertretern ein geringer Preisabstand von konventioneller und biologischer Ware als Erfolgsfaktor angesehen wird, erwarten die Erzeuger- und Vermarktungsinitiativen einen angemessenen Erzeugerpreis. Um dieses Spannungsfeld zu lösen, hat sich in vielen Fällen eine offene Kalkulation bewährt. Dadurch wird auf beiden Seiten Klarheit geschaffen: auf der einen Seite lernen die LEH-Vertreter, wie viel teurer die ökologische Erzeugung ist, und auf der anderen Seite sind die Erzeuger besser über den Preis und den Wert ihrer Produkte informiert und können in den Verhandlungen selbstbewusster auftreten.

Erzeugung hoher Qualität

Die Einhaltung höchster Qualitätskriterien wird sowohl von den Handelsunternehmen als auch von den regionalen Vermarktungsorganisationen als Voraussetzung für den Erfolg betrachtet. Da regionale Bio-Produkte im Hochpreissegment angeboten werden, erwarten die Kunden ein qualitativ hochwertiges Produkt. Machen die Verbraucher schlechte Erfahrungen durch Qualitätsschwankungen, so erholt sich die Nachfrage erfahrungsgemäß nur langsam. Mittelmäßigen Qualitäten werden keine echte Chance auf eine erfolgreiche Vermarktung im LEH eingeräumt, wobei sich zeigte, dass Schwankungen dort weniger zu Umsatzeinbrüchen führen, wo die Kunden in Kontakt mit den Landwirten stehen.

Verfügbarkeit von Mengen

Die Verfügbarkeit von ökologischen Produkten in der Region stellt für viele Vermarktungsinitiativen ein Problem dar. Daher gilt eine hohe Dichte an biologisch produzierenden Landwirten in der Region als ein Erfolgsfaktor regionaler Bio-Vermarktung. Die Verfügbarkeit regionaler Produkte bezieht sich aber auch auf die saisonale Abhängigkeit. Gerade im Bereich Obst und Gemüse ist über einen großen Zeitraum kein regionales Angebot vorhanden. Im LEH ist es aber nicht möglich, in dieser Zeit keinerlei Bio-Ware anzubieten, so dass hier außerhalb der Saison in der Regel überregionale Produkte angeboten werden müssen. Dabei

wird die Kommunikation von einem saisonalen Angebot von den Vertretern des Lebensmitteleinzelhandels als eine besondere Herausforderung angesehen.

Definition der Region – zwischen Menge und regionalem Bezug

Einen entscheidenden Einfluss auf die Verfügbarkeit von Mengen, aber auch auf die Kommunizierbarkeit von Nähe, hat die Definition der Region. Je größer die Region gefasst wird, desto größer werden in der Regel die Produktpalette und die Menge, die an biologisch erzeugter Ware zusammenkommen. Dabei muss aber ein Regionsbegriff gefunden werden, der noch kommunizierbar ist, also einen persönlichen Bezug zum Verbrauchenden herstellen kann. Hierbei gilt das genaue Gegenteil: Je kleiner eine Region ist, desto stärker wird in der Regel der Bezug zu den Verbrauchenden. Als größtmögliche Region wurde von den Befragten die Größe eines Bundeslandes angegeben.

Attraktive Kennzeichnung

Die Kennzeichnung regionaler Bio-Produkte ist zum einen wichtig, um die regionale Herkunft und die biologische Erzeugung auf einen Blick erkennbar zu gestalten, zum anderen muss sie eine attraktive Erscheinung bieten, um sowohl dem Handel als auch dem Kunden zu gefallen. Hierbei hat sich ein schlüssiges Markenkonzept bewährt. Dabei spielen eine gute Aufmachung der Verpackung, ein professionelles Logo und ein einheitliches Image bei allen Auftritten eine wichtige Rolle. Je stärker und individueller die Markenkommunikation auf die Merkmale der Region zugeschnitten wird, desto erfolgreicher wird die Marke von den Verbrauchenden angenommen.

Chancen und Perspektiven

Wie durch die Beschreibung der Erfolgsfaktoren deutlich wird, hängen die Chancen der regionalen Bio-Vermarktung an den LEH von vielen Faktoren ab. Entscheidend wird es sein, den Bezug zu den Verbrauchenden herzustellen. Das gilt sowohl für die ökologische Erzeugung als auch für die regionale Herkunft. Dafür sind mit dem „Bundesprogramm Ökologischer Landbau“ und dem Wettbewerb „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“ des BMVEL erste Schritte getan worden. Es wird nun darauf ankommen, welche Maßnahmen umgesetzt und wie diese von den Verbrauchenden aufgenommen werden.

Bei den Umfragen im Rahmen der Studie hat sich gezeigt, dass vor allem die Maßnahmen erfolgreich waren, die den Kontakt zwischen Erzeugern und Endverbraucher bzw. Händlern herstellen. Es wäre demnach wünschenswert, wenn vornehmlich solche Initiativen in den Regionen unterstützt würden. Weiterhin ist zu empfehlen, strategische Allianzen mit den Unternehmen einzugehen, die ein Interesse haben, sich mit diesen Produkten von der Konkurrenz abzuheben und die nicht um die Preisführerschaft im LEH kämpfen, sondern ihren Kunden gesunde und qualitativ hochwertige Produkte bieten wollen. Beispiele für strategische Partner sind neben selbständigen Einzelhändlern kleine regionale Einzelhandelsketten und Märkte, die als Regiemärkte die Möglichkeit einer regionalen Distribution haben.

Für Erzeugerinitiativen gilt es sich weiter zu professionalisieren, sowohl im Hinblick auf die Erzeugung hochwertiger Produkte als auch im Marketing und der Außendarstellung. Soll an den Handel vermarktet werden, so muss den Initiativen bewusst sein, welche Anforderungen dafür erfüllt sein müssen und ob die Initiativen dies leisten wollen und können. Hierfür sollte ein Fortbildungsangebot bzw. eine Beratungsstelle eingerichtet werden. Weiterhin sollte von den Initiativen die Vernetzung von Erzeugenden, Verbrauchenden, Handel, Verarbeitung und Vermarktung weiter betrieben werden, da hier alle notwendigen Partner für eine regionale Vermarktung zusammen kommen. Der Wettbewerb „Regionen aktiv“ ist demnach ein gut gewählter Ansatz, um die notwendigen Partner für eine regionale Vermarktung zusammenzuführen. Leider kann bisher noch keine nennenswerte Aktivität auf diesem Gebiet beobachtet werden. Auch sind in den Maßnahmenkatalogen der ausgewählten Regionen nur selten konkrete Aussagen zu regionaler Bio-Vermarktung und Handel zu finden.

Generell können die Chancen und Perspektiven für eine Ausweitung der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten im Handel durch die agrarpolitischen Rahmenbedingungen positiv bewertet werden. Doch stehen dem das weltmarktorientierte Handelssystem des deutschen Lebensmitteleinzelhandels, das Preisbewusstsein der deutschen Verbraucher, die Verunsicherung durch den Euro, die Lebensmittelskandale und die Schein-Bio-Produkte entgegen.

Es wird demnach vor allem darauf ankommen, ob die Kunden im LEH von regionalen Bio-Produkten überzeugt werden können. Das kann nur durch eine gezielte Marketingstrategie zugunsten regionaler Bio-Produkte geschehen, so wie bei den

Unternehmen Tegut und Feneberg. Nur wenn sich die Entscheidungsebene der Unternehmen für die regionale Vermarktung von Bio-Produkten als Marketingstrategie entscheidet und ihren Anteil an Engagement zu geben bereit ist, hat die regionale Bio-Vermarktung im Handel eine wirkliche Perspektive.

Anmerkungen

- (1) Öko-Prüfzeichen GmbH (2001): Datensammlung zum Thema „Marketing für Ökolebensmittel“. Stand 08/2001, Internet: www.oepz.de.
- (2) Vgl. hierzu BUND (2001): Bioprodukte im Handel (Internet: www.bund.net/pressearchiv1999/msg00177.html) sowie U. Hamm: Analyse des Marktes für Ökoprodukte. Tagungsbeitrag zur Tagung „Perspektiven des Ökologischen Landbaus in Deutschland“, Humboldt Universität Berlin am 11.07.2001.
- (3) Vgl. KPMG/ EHI: Status Quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Köln 2001. Die Daten stammen aus dem Jahr 2000.
- (4) Die Zahlen stammen aus der ÖPZ-Datensammlung (s. Anm. 1).
- (5) Eigene Angabe der in der NABU-Studie befragten Unternehmen.
- (6) S. Gärtner und P. Moll (Hrsg.): Wirtschaften der Kurzen Wege – Marketingkonzepte zur Erhöhung der regionalen Marktdurchdringung. Wuppertal 2000.
- (7) Vgl. A. Jones und V. Hird: Eating Oil – Food in a Changing Climate. A Sustain/Elm Farm Center Report (2001). Summary (Internet: www.sustainweb.org/media_pr.asp [date 01.12.01]).
- (8) ZMP: Verkaufspreise im ökologischen Landbau – Jahre 1998 und 1999. Ökomarkt Jahrbuch 2000. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 33. Bonn 2000.
- (9) Vgl. die KPMG/EHI-Erhebung aus dem Jahr 2000 (s. Anm. 3).

Hinweis

Die NABU-Studie „Regionale Bio-Produkte im Handel“ ist beim NABU-Infoservice, 53223 Bonn, gegen acht Briefmarken zu 51 Cent erhältlich. Als pdf-Datei ist sie unter www.nabu.de herunterladbar.

Autorin

Dorle Gothe, Dipl.-Ing., Erstellung der NABU-Studie an der Universität Kassel, Fachbereich 13, Fachgebiet Nachhaltige Regionalentwicklung. Freiberuflich tätig im Bereich Beratung und Coaching bei Kommunare (Kommunikation für die Nachhaltige Regionalentwicklung) in Bonn.

Sebastianstr. 24, 53115 Bonn
 Telefon: 02 28/921 23 54
 E-Mail: gothe@kommunare.de