Guido Nischwitz, Reimar Molitor

Regionale Nachfrage-potentiale in der Produktlinie Ernährung

Schriftenreihe des IÖW 135/98

i | ö | w
INSTITUT FÜR
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Guido Nischwitz und Reimar Molitor

Regionale Nachfrage-potentiale in der Produktlinie Ernährung

UMWELT STIFTUNG

Gefördert durch die
Deutsche Bundesstiftung Umwelt
49007 Osnabrück - Postfach 17 05

Schriftenreihe des IÖW 135/98

Berlin 1998
ISBN3-932092-34-1

Inhaltsverzeichnis

1 Nachhaltige Regionalentwicklung – Eine Einführung 7

2 Organisationsstruktur und Entwicklungstendenzen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel 15

2.1 Organisationsstruktur und Konzentration in der deutschen Handelslandschaft 15
2.2 Struktur des Lebensmittel-Einzelhandels nach Key-Accounts 15
2.3 Organisation- und Betriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel 17
2.4 Strukturwandel im Lebensmittel-Einzelhandel 19
2.5 Entwicklungstendenzen und Herausforderungen 21
2.6 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept 22

3 Situation des Lebensmittel-Einzelhandels und des Ernährungshandwerks in der Stadt Münster 23

3.1 Statistische Angaben über Strukturen und Leistungen 23
3.2 Zielsetzungen der Einzelhandelspolitik der Stadt Münster 26
3.3 Ergebnisse von Gutachten zur Situation des Einzelhandels und der Grundversorgung in der Stadt Münster 27
3.4 Struktur und räumliche Verteilung ausgewählter Unternehmen des Lebensmittel-Einzelhandels 29
3.5 Klassische Vermarktungseinrichtungen für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte 32
3.6 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept 38

4 Grundstrukturen des Verbraucherverhaltens und Nachfragepotentiale für ausgesuchte Produktlinien in der StadtRegion Münster 39

4.1 Grundstrukturen des Verbraucherverhaltens 39
4.2 Herkunft und Regionalität als Einkaufskriterien 43
4.3 Nachfrage nach Bio-Produkten 44
4.4 Nachfragepotentiale für ausgewählte Produktlinien in der Stadt Münster 49
4.5 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept 53

5 Ökologische Vermarktungslinien im konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel 54

5.1 Prüfsiegel und Warenzeichen auf dem deutschen Biomarkt 54
5.2 Problembereiche in der Vermarktung von Bio-Produkten im Lebensmittel-Einzelhandel 56
5.3 Ökologische Vermarktungsstrategien der wichtigsten Handelsunternehmen 58
5.4 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept 65

6 Chancen und Grenzen einer regionalen Erzeugung und Vermarktung von Nahrungsmitteln 66

6.1 Verbraucherverhalten und Nachfragepotential 66
6.2 Traditionelle Absatzwege der landwirtschaftlichen Erzeugung 67
6.3 Ernährungshandwerk 68
6.4 Lebensmittel-Einzelhandel 70
6.4.1 Handlungs- und Gestaltungsspielraum der Marktleiter im Einzelhandel 71
6.4.2 Regionalität als Profilierungsinstrument aus Sicht der Handelsunternehmen 74
6.5 Fazit – Chancen und Grenzen einer Nachhaltigen Regionalisierung der Produktlinie Ernährung 77

7 Literaturverzeichnis 78

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Aktivitäten zur Nachhaltigen Regionalisierung der Produktlinie Ernährung in der StadtRegion Münster ... 12
Tab. 2: Handels-Ranking –Top 10 der deutschen Lebensmittelbranche ... 16
Tab. 3: Struktur des Lebensmittel-Einzelhandels nach Key-Accounts ... 16
Tab. 4: Die wichtigsten Handelsunternehmen nach Betriebsform und Vertriebslinien ... 18
Tab. 5: Struktur- und Leistungszahlen des Lebensmittel-Einzelhandels ... 20
Tab. 6: Struktur des Nahrungsmittelgewerbes in der Stadt Münster ... 26
Tab. 7: Struktur wesentlicher Handelsunternehmen in der Stadt Münster ... 30
Tab. 8: Anzahl und Verkaufsflächen ausgesuchter Handelsunternehmen in der Stadt Münster ... 30
Tab. 9: Läger für ausgewählte Handelsunternehmen in der Stadt Münster ... 31
Tab. 10: Ab-Hof-Vermarktung in der Stadt Münster ... 35
Tab. 11: Hofläden in der Stadt Münster ... 36
Tab. 12: Angebotsstruktur der Wochenmärkte in der Stadt Münster ... 36
Tab. 13: Einkaufsstätten der privaten Nachfrage für ausgesuchte Produktlinien ... 41
Tab. 14: Einkaufsmotive und –barrieren für Bio-Produkte ... 47
Tab. 15: Rangfolge der Bezugsquellen für Frischobst insgesamt und für biologisch erzeugtes Frischobst ... 49
Tab. 16: Nachfragepotential für Frischgemüse in der Stadt Münster ... 50
Tab. 17: Nachfragepotential für Frischgemüse im Münsterland ... 51
Tab. 18: Nachfragepotential für frische Möhren in der Stadt Münster ... 51
Tab. 19: Nachfragepotential für Frischobst in der Stadt Münster ... 52
Tab. 20: Nachfragepotential für frische Speisekartoffeln in der Stadt Münster ... 52
Tab. 21: Ökologische Vermarktungslinien des Lebensmittel-Einzelhandels ... 61
Tab. 22: Zentrale Anforderungen des Lebensmittel-Einzelhandels an regionale erzeugte Nahrungsmittel ... 76

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Ebenen und Elemente Nachhaltiger Regionalentwicklung ... 8
Abb. 2: Anzahl der Selbständigen und Filialisierten im Lebensmittel-Einzelhandel ... 18
Abb. 3: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte im Zeitablauf ... 19
Abb. 4: Einzelhandelsstruktur nach Wirtschaftszweigen in der Stadt Münster ... 24
Abb. 5: Struktur der Handwerksunternehmen nach Gewerbezweigen ... 25
Abb. 6: Anteile der Selbständigen und Regie-Betriebe an den Outlets und der Verkaufsfläche in der Stadt Münster ... 31
Abb. 7: Struktur des privaten Verbrauchs im langfristigen Vergleich ... 39
Abb. 8: Anteile der Einkaufsstätten für Frischobst im Zeitablauf ... 42
Abb. 9: Anteile der Einkaufsstätten für Frischgemüse im Zeitablauf ... 42
Abb. 10: Anteile der Einkaufsstätten für Frischkartoffeln im Zeitablauf ... 43
Abb. 11: Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus präferierten Regionen innerhalb Nordrhein-Westfalens ... 45
Abb. 12: Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten im Zeitablauf ... 46
Abb. 13: Einkaufsanteile von Bio-Produkten bei Intensiv- und Extensivkäufern ... 48
Abb. 14: Öko-Label der Handelsunternehmen Metro, Rewe und Tengelmann ... 56
Abb. 15: Marktanteile der verschiedenen Einkaufsstätten an Bio-Produkten ... 56

Verzeichnis der Karten

Karte 1: Räumliche Verteilung des Lebensmittel-Einzelhandels nach Betriebsformen in der Stadt Münster 33
Karte 2: Räumliche Verteilung des selbständigen Lebensmittel-Einzelhandels in der Stadt Münster 34
Karte 3: Räumliche Verteilung von Vermarktungseinrichtungen für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte in der Stadt Münster 37

Verzeichnis der Abkürzungen

ABL	=	Alte Bundesländer
AGÖL	=	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
BÄKO	=	Bäcker- und Konditoren-Einkauf
BFS	=	Bundesverband der Filialbetriebe und Selbstbedienungshäuser
BAG	=	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels
CMA	=	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agarwirtschaft mbH
dt	=	Dezitonne
EH	=	Einzelhandel
EHI	=	EuroHandelsinstitut
HGZ	=	Handels- und Gaststättenzählung
HWK	=	Handwerkskammer
IHK	=	Industrie- und Handelskammer
IULE	=	Initiative für Umwelt, Landwirtschaft und Ernährung e.V.
kbA	=	kontrolliert biologischer Anbau
LEH	=	Lebensmittel-Einzelhandel
LDS	=	Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW
LK	=	Landwirtschaftskammer
LZ	=	Lebensmittelzeitung
Mopro	=	Molkereiprodukte
MURL	=	Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen
SB	=	Selbstbedienung
ZMP	=	Zentrale Markt- und Preisberichtstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft

1 Nachhaltige Regionalentwicklung - Eine Einführung

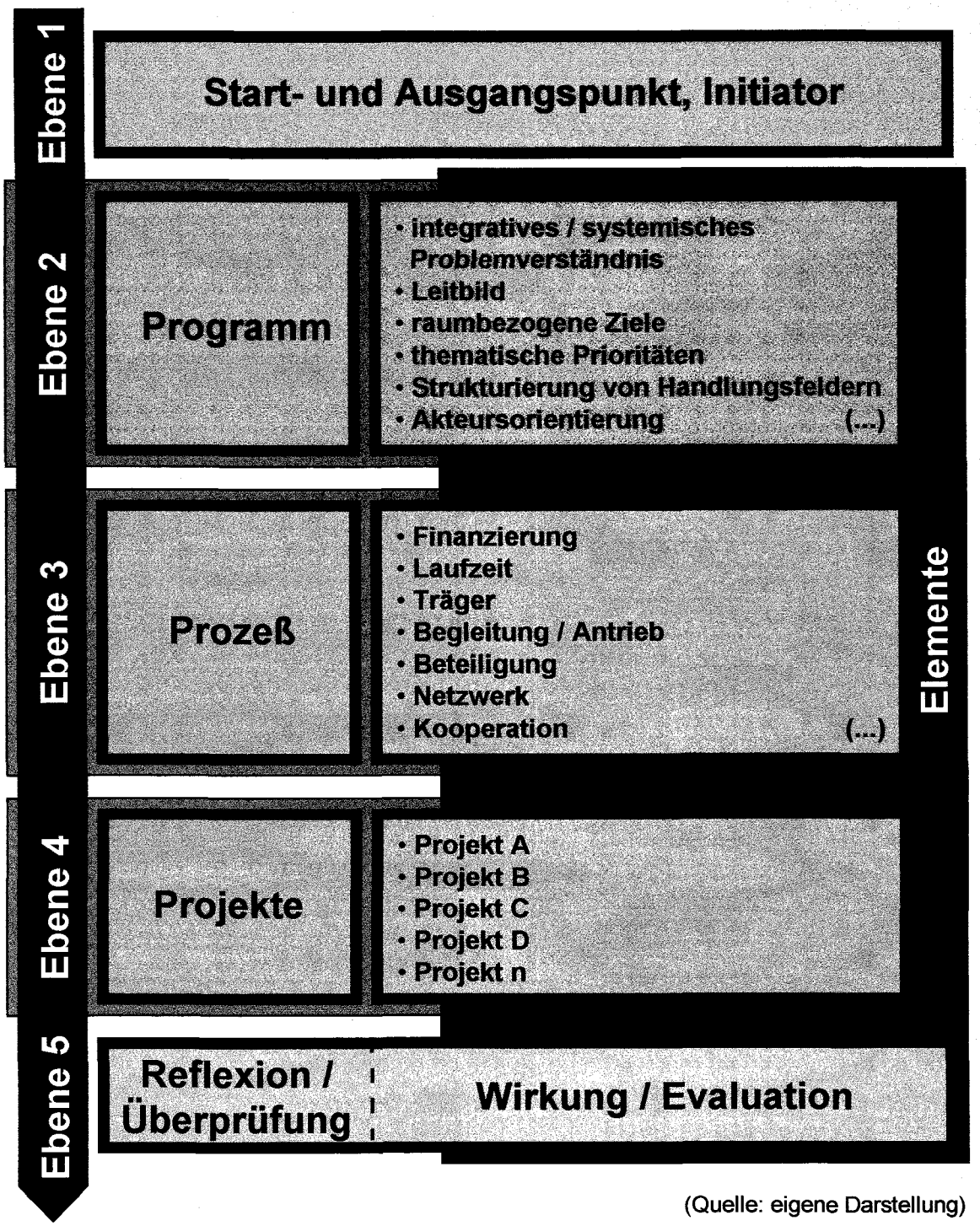
Spätestens seit der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro und der Unterzeichnung des Aktionsprogramms Agenda 21 durch die 178 Teilnehmerstaaten werden mit der Gestaltung und Nutzung unserer räumlichen Umwelt Wertvorstellungen und Handlungsstrategien verknüpft, die sich aus dem Begriff der *Nachhaltigen Entwicklung* ableiten.[1]

Die Implementierung und praktische Umsetzung Nachhaltiger Entwicklung findet dabei auf verschiedenen räumlichen Ebenen statt. Neben der globalen und nationalen Ebene sind es v.a. die Raumebenen *Region* und *Stadt/ Gemeinde*, die Nachhaltigkeit auf unterschiedliche Art und Weise „praktizieren" (vgl. a.a.O. BMU u. UBA 1998; KÜHN u. MOSS 1998; RENN u. KASTENHOLZ 1996). Der Grund für die Dominanz dieser Maßstabsebenen liegt auf der Hand: Sowohl räumliche Problemlagen als auch ihre Lösungsstrategien sind in räumlicher Nähe unmittelbarer zu erfahren und zu erarbeiten als auf einer abstrakten oder „fernen" räumlichen Ebene. Der Bezug zur eigenen Region, d.h. zur eigenen Lebens- und Alltagswelt, ist Voraussetzung für die Entwicklung und Verstetigung einer Nachhaltigen Entwicklung.

Analog zu den vor Ort stark differierenden physiogeographischen, infrastrukturellen, wirtschaftlichen und politischen Gegebenheiten, gestaltet sich eine systematische Beschreibung und Einordnung der Ansätze, Konzepte und Projekte Nachhaltiger Entwicklung auf der Raumebene der Region - nachfolgend Nachhaltige Regionalentwicklung genannt - derzeit sehr schwierig (vgl. hierzu MOLITOR 1998a). Die Vielfalt der praktischen Umsetzungsversuche Nachhaltiger Regionalentwicklung ist immens. Unter dem Terminus der Nachhaltigen Regionalentwicklung werden z.B. die Wiedernutzung einer Industriebrache oder die Vermarktung eines regional erzeugten landwirtschaftlichen Produkts geführt. Schaut man sich die inhaltliche Bandbreite Nachhaltiger Regionalentwicklung genauer an, kann man trotz der Heterogenität prinzipiell zwischen fünf Ebenen Nachhaltiger Regionalentwicklung unterscheiden (Abb. 1). Diese Differenzierung erscheint für eine systematische Beschreibung der Ansätze, Konzepte und Projekte um so notwendiger, beschränkt sich doch die wissenschaftliche Diskussion derzeit überwiegend auf die Vorstellung und den Vergleich von regionalen „Guten Beispielen" (vgl. ADAM 1998).

[1] vgl. zum Begriff der „Nachhaltigen Entwicklung" a.a.O. BUND/MISEREOR 1996

Abb. 1: Ebenen und Elemente Nachhaltiger Regionalentwicklung



(Quelle: eigene Darstellung)

Jenseits der Bedeutung der verschiedenen Ebenen und Elemente lassen sich aus den vielfältigen Projekterfahrungen der IÖW-Regionalforschung drei Schritte für eine erfolgreiche Implementierung einer Nachhaltigen Regionalentwicklung herausfiltern:

1. **Verständigung/ Konsens über den Ist-Zustand der Region - Etablierung einer 'corporate identity' für Nachhaltige Regionalentwicklung**

   Die Thematisierung Nachhaltiger Entwicklungszustände der Zukunft bedarf im ersten Schritt einer Verständigung über den Ist-Zustand der jeweiligen Region unter den Aspekten der Nachhaltigkeit. Dabei ist darauf zu achten, den Beitrag und Stand der Region bezüglich der ökologischen, ökonomischen und/ oder sozialen (Fehl-)Entwicklungen konsequent und sachlich zu benennen. Dieses Unterfangen gestaltet sich vor Ort als sehr aufwendig und nicht selten als sehr emotional. In vielen Handlungsbereichen mangelt es an einer regionalen Datenbasis und an einem Vorverständnis der Akteure über die Ausgangslage. Akteure und Akteursgruppen entziehen sich der Verantwortung für einen bestimmten regionalen Entwicklungszustand oder bewerten diesen sehr ambivalent (Schuldzuweisungen). Angesichts der Initiierung von neuen Netzwerken und Kommunikationsstrukturen befürchten „etablierte" Akteure und gesellschaftliche Gruppen den Verlust der eigenen Gestaltungsmacht und Einflußmöglichkeit. Aufgrund dieser Schwierigkeiten wird die Herstellung eines Konsens' über den aktuellen Entwicklungszustand einer Region und dessen Abgleich mit den Anforderungen der Nachhaltigkeit oft (und bewußt) vernachlässigt.

2. **Verständigung/ Konsens über den Soll-Zustand der Region - Erarbeitung von regionalen Nachhaltigkeitspotentialen**

   Im zweiten Schritt werden die regionalen Potentiale für Nachhaltige Entwicklung erarbeitet. Die Organisations- und Beteiligungsform der Konsensbildung für den (Nachhaltigen) Soll-Zustand der Region hängt dabei stark vom jeweiligen Initiator ab. Es sollte primär darauf geachtet werden, daß regionale Nachhaltigkeitspotentiale so definiert werden, daß die regionalen Kräfte der Umsetzung diesen Nachhaltigen „Entwicklungskorridor" (KLEMMER 1995) auch realistisch ausfüllen können. Dabei sollte zwischen kurzfristig angepeilten Zielen und Erfolgen und einer langfristigen Strategie unterschieden werden. Während mit dem ersten Teilschritt durch nachahmenswerte Projekte (die besagten „Guten Beispiele") eine regionale Aufbruchstimmung angestrebt wird, geht es im zweiten Teilschritt um die notwendige Erarbeitung eines Regionalen Entwicklungs-Leitbildes.

3. **Verstetigung Nachhaltiger Regionalentwicklung durch kurzfristige Erfolge und langfristige Strategie - kontinuierliche Reflexion der Ziele**

   Wichtigstes Element für die Etablierung Nachhaltiger Regionalentwicklung ist die Verstetigung des Prozesses. Da Nachhaltige Regionalentwicklung als dynamischer Prozeß verstanden werden muß, der sich im Idealfall in bestimmten Zeitabständen an wandelnde regionale Bedürfnisse neu anpaßt, kommt besonders der *kontinuierlichen Reflexion*

des Prozesses eine Schlüsselrolle zu. Diesem Komplex Nachhaltiger Regionalentwicklung wird in Zukunft mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, speziell unter Gesichtspunkten der Förderwürdigkeit von Projekten.

Das Fallbeispiel StadtRegion Münsterland

Die vorliegende Arbeit dokumentiert, aufgrund des großen Interesses seitens der Praktiker und Experten Nachhaltiger Regionalentwicklung, Teilergebnisse des IÖW-Forschungsprojekts *„Marktorientierte Instrumente eines regionalen Stoffstrommanagements in der Produktlinie Ernährung"*, welches seit Mai 1997 von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert wird. [2]

Räumlich umspannt das Projekt mehrere Ebenen: zum einen die Ebene der Region (Münsterland), zum anderen die Ebene der Stadt (Münster), drittens die Verflechtung der beiden Ebenen miteinander (Austauschbeziehungen). Deshalb wurde innerhalb des Projekts der Terminus *StadtRegion Münsterland* gewählt, um explizit auf die Dimension der Stadt-Umland-Beziehung für eine Nachhaltige Regionalentwicklung hinzuweisen und dieser einen besonderen Stellenwert einzuräumen.

Thematisch setzt das Projekt an der Produktlinie Ernährung[3] und ihren Regionalisierungspotentialen an. Im Hinblick auf eine stärkere räumliche Bindung von Wirtschaftsprozessen und die Schließung von Stoffkreisläufen fällt der Landwirtschaft eine herausragende Rolle zu. Ihre spezifische Raumbindung und die damit einhergehende Abhängigkeit und Nutzung von natürlichen Ressourcen beinhalten vielfältige Handlungsmöglichkeiten zur Operationalisierung einer Nachhaltigen Regionalentwicklung (NISCHWITZ 1998a u. 1998b).

Die StadtRegion Münsterland bietet sich in mehrfacher Hinsicht als Beispielregion an. Das Münsterland, mit der Stadt Münster als regionales Oberzentrum, ist ein traditioneller Agrarwirtschaftsraum. Die hier erzeugten landwirtschaftlichen Produkte haben ein positives Image bei der nordrhein-westfälischen Bevölkerung (HENSCHE 1993 u. 1994). Gleichzeitig gelten weite Teile der Bevölkerung als sehr aufgeschlossen gegenüber Umweltfragen. So wurde z.B. die Stadt Münster 1997 zur deutschen Umwelthauptstadt gekürt. Entscheidend für die Auswahl als Beispielregion war jedoch v.a. die Überschaubarkeit der Akteurskonstellation innerhalb der Produktlinie Ernährung. Die für eine Nachhaltige Regionalentwicklung essentiell notwendige Netzwerkbildung (s.o.) konnte schnell an bereits bestehende Strukturen „angedockt" werden.

[2] Der vollständige Endbericht wird Anfang 1999 vorgelegt.
[3] vgl. zum Begriff der Produktlinie Ernährung FIEBIG/MOLITOR 1996

Während der Initiierungsphase des Projekts (s. Tab. 1, Chronologie) kristallisierten sich jedoch drei hemmende Sachverhalte heraus:

1. Die innerhalb der Produktlinie Ernährung wirkenden Akteure handeln fast ausnahmslos unabhängig voneinander, es besteht so gut wie keine Abstimmung untereinander.
2. Es existieren sehr unterschiedliche Kenntnisse und Einschätzungen über den Ist-Zustand in der Produktlinie Ernährung bzw. über deren regionale Ausgangslage.
3. Die Akteure empfinden eine gewisse Ohnmacht und Handlungsunfähigkeit ob der Komplexität der Verflechtungen innerhalb der Produktlinie Ernährung.

Das Projekt begegnete dieser ernüchternden Ausgangssituation mit einer Doppelstrategie, die letztendlich für den bisherigen Erfolg des Projektes entscheidend war: Neben einer Reihe von Veranstaltungen und Workshops zur Verankerung eines gemeinsamen regionalen Problemverständnisses bei den Akteuren und Akteursgruppen der Produktlinie Ernährung wurde v.a. auf die Beseitigung der Defizite in der regionalen Datenbasis wert gelegt. Es wurden zu diesem Zweck zwei Teilstudien erarbeitet. Die Ergebnisse dieser Studien mit den Titeln „Analyse der Verarbeitungsstrukturen in der Produktlinie Ernährung und Identifikation regionaler Produktlinien im Münsterland" sowie „Analyse der regionalen Nachfrage im Ernährungsbereich in der StadtRegion Münsterland – Lebensmittel-Einzelhandel – Ernährungshandwerk - Verbraucher" wurden den relevanten Akteuren innerhalb der Region vorgelegt und zur Diskussion gestellt. Die hiermit geleistete Komplexitätsreduktion (vom „Weltmarkt zum Wochenmarkt") stellte einen, wenn nicht sogar den entscheidenden Schritt bei der Etablierung eines gemeinsamen Problembewußtseins für den Entwicklungszustand der Produktlinie Ernährung dar. Erst durch diese detaillierte Beschreibung der regionalen Ausgangslage wurden die Akteure in die Lage versetzt, sich überhaupt auf die Erarbeitung von nachhaltigen Entwicklungszielen und die Festlegung der dafür notwendigen Umsetzungsschritte einzulassen.

Darüber hinaus wurde zeitgleich der Aufbau einer tragenden Netzwerkstruktur von Akteuren geleistet, der weit über die bloße Veranstaltung von Workshops hinausging. So werden kontinuierlich die beteiligten Akteure aufgesucht, über den Fortgang der Arbeit unterrichtet und ihre Rolle innerhalb des Projekts thematisiert. Dies führt zu einer tatsächlichen Selbstbindung der Akteure, die für die langfristige Etablierung Nachhaltiger Regionalentwicklung von entscheidender Bedeutung ist. Die laufende Phase des Projektes zielt nun auf die konkrete Umsetzung bzw. Aktivierung regionaler Handlungspotentiale (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Aktivitäten zur Nachhaltigen Regionalisierung der Produktlinie Ernährung in der StadtRegion Münster

März 1995	Strategietreffen von Vertretern der Stadt Münster und der Institute für Geographie der Universität Münster zur Förderung einer regionalen Landwirtschaft
Juni 1995	1. Zielfindungsgespräch der Stadt Münster „Entwicklung einer ökologisch und ökonomisch orientierten Landwirtschaft in der Region Münster" mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen
Dezember 1995	2. Zielfindungsgespräch der Stadt Münster
Mai 1996	Antrag des IÖW an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) in Kooperation mit Umweltamt und Umweltdezernat der Stadt zur Förderung des Projekts „Marktorientierte Instrumente eines regionalen Stoffstrommanagements in der Produktlinie Ernährung"
Juli 1996	Gründung des Vereins „Regionale Landwirtschaft Münsterland (RLM)" als Plattform zur Etablierung einer umweltfreundlichen und regionalorientierten Landwirtschaft
Winter 1996/ 97	Organisation von Aktionswochen mit Speisen aus regionalen Produkten in der Hauptmensa der Universität und in vier städtischen Kantinen durch den RLM
Mai 1997	Start des DBU-Projekts durch das IÖW
Sommer/ Herbst 1997	Erarbeitung von zwei Studien durch das IÖW: 1) „Analyse der Verarbeitungsstrukturen in der Produktlinie Ernährung und Identifikation regionaler Produktlinien im Münsterland" 2) „Analyse der regionalen Nachfrage im Ernährungsbereich"
Dezember 1997	Workshop des IÖW: „Chancen und Grenzen der Regionalisierung der Produktlinie Ernährung in Münster und dem Münsterland"
Februar 1998	Gründung der landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaft „Ökologische Höfe Münsterland" in Zusammenarbeit mit dem RLM
März 1998	Workshop des IÖW: „Regionale Produkte im Lebensmittel-Einzelhandel des Münsterlandes"
Mai 1998	Veranstaltung des IÖW und des RLM: „Erzeugerrichtlinien und regionale Herkunftszeichen – gute Beispiele aus anderen Regionen"
August 1998	Gesprächsrunde lokaler Agenda 21 - Arbeitskreise mit dem IÖW und dem RLM: „Aufbau eines Regionalen Gütesiegels und einer Koordinierungsstelle für Regionalvermarktung"
September 1998	Veranstaltung des RLM und des IÖW zur Gründung einer Anbaugemeinschaft in der konventionellen Landwirtschaft und zur Entwicklung eines Kriterienkatalogs
Oktober 1998	Workshop des IÖW: „Regionales Herkunfts- und Qualitätszeichen für Nahrungsmittel im Münsterland"
November 1998	Abstimmungsgespräch lokaler Agenda 21 – Arbeitskreise mit dem IÖW zur Entwicklung eines regionalen Gütezeichens für landwirtschaftliche und sonstige Produkte Erste Sitzung der Trägergruppe „Regionales Gütezeichen für Nahrungsmittel" mit Vertretern verschiedener gesellschaftlicher Gruppen.

Unabhängig von ihrer großen Bedeutung für das Projekt liefern die beiden o.g. Studien grundlegende Erkenntnisse und Ansätze für eine Nachhaltige Regionalentwicklung, die an der Produktlinie Ernährung ansetzt.

Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Im Mittelpunkt der folgenden Arbeit steht die Untersuchung regionaler Nachfragepotentiale in der Produktlinie Ernährung.

Landwirtschaftliche Erzeugnisse gelangen auf unterschiedlichen Absatzwegen zum privaten Endverbraucher und zum Großverbraucher. Das Distributionssystem besteht aus direkten und kurzen sowie indirekten Absatzwegen. Ein Teil der Nahrungsmittel wird durch Direktvermarktung und in geringerem Umfang auch durch eine direkte Belieferung des Lebensmittel-Einzelhandels (LEH) an die Verbraucher abgesetzt. Voraussetzung hierfür ist eine hohe Konsumreife der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, d.h. sie können ohne weitere Verarbeitung verbraucht werden (Bsp. Kartoffeln, Gemüse, Eier). Ein Großteil der landwirtschaftlichen Produkte bedarf allerdings einer Be- und/ oder Verarbeitung. Ca. 85 % aller Nahrungsmittel (STRECKER et al. 1996, S. 312) werden daher im Rahmen eines indirekten und mehrstufigen Absatzweges über die Ernährungsindustrie, das Ernährungshandwerk und den Lebensmittelhandel vermarktet.

Insbesondere dem in drei Ebenen organisierten Lebensmittelhandel (zentrale Großhandelsstufe, regionale Großhandelsstufe und Einzelhandel) kommt in der Produktlinie Ernährung eine stetig wachsende Bedeutung zu. Dies ist u.a. auf den steigenden Trend der Konsumenten zurückzuführen, Nahrungsmittel über den LEH zu erstehen. Darüber hinaus erscheint eine weitreichende Umstellung der landwirtschaftlichen Bewirtschaftungsweisen auf umweltverträgliche Verfahren nur über marktorientierte Impulse des konventionellen LEH möglich.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich für die vorliegende Arbeit folgende Aufgabenstellungen und Inhalte:

- **Analyse der Struktur im bundesdeutschen Lebensmittelhandel**

  Die Skizzierung der Entwicklung, der Organisations- und der Betriebsformen im Lebensmittelhandel bildet die Grundlage für ein besseres Verständnis von regionaler Handelsstruktur und Dispositionsmöglichkeit der einzelnen Marktleiter. Die Analyse veranschaulicht zugleich strukturelle und logistische Problemstellungen, mit denen Konzepte für ein Regionalmanagement landwirtschaftlicher Produkte konfrontiert werden.

- **Analyse der Situation des Lebensmittel-Einzelhandels und des Ernährungshandwerks in der Stadt Münster**

  Auf Grundlage vorliegender Daten und Untersuchungen, Angaben der Handelsunternehmen und eigener Erhebungen sollen Struktur und räumliche Verteilung des LEH in der Stadt Münster herausgearbeitet werden. Zusätzlich wird eine Bestandsanalyse traditioneller Vermarktungseinrichtungen für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte vorgenommen.

- **Untersuchung der Grundstrukturen des Verbraucherverhaltens und der Nachfragepotentiale für ausgewählte Produktlinien in der Stadt Münster**

  Innerhalb der Produktlinie Ernährung und als Zielgruppe für Vermarktungsaktivitäten nehmen die privaten Endverbraucher eine herausragende Stellung ein. Erfassung und Vergleich der Einkaufskriterien und gewählten Einkaufsstätten kommt eine hohe Bedeutung zu. Dabei wird zwischen konventionell und kontrolliert biologisch erzeugten sowie regional vermarkteten Nahrungsmitteln unterschieden. Schließlich werden exemplarisch für ausgesuchte Produktlinien Nachfragepotentiale für die Stadt Münster berechnet.

- **Analyse ökologischer Vermarktungslinien und -strategien im konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel**

  Nach Expertenmeinung ist in Zukunft ein Umsatzwachstum für Bio-Produkte nur über den LEH möglich. Dieser Aufgabenpunkt soll einen Überblick über Aufbau, Marktstellung und Problemlagen der wesentlichen ökologischen Vermarktungslinien im LEH verschaffen. Dazu werden Prüfsiegel und Warenzeichen des Biomarktes vorgestellt und die Struktur der Öko-Label der führenden Handelsunternehmen herausgearbeitet und miteinander verglichen. Von besonderem Interesse sind die Untersuchung von Struktur und Organisation der Warenbeschaffung und die Frage, inwieweit dabei Regionalität und Herkunft der Produkte eine Rolle spielen.

- **Aufarbeitung der Chancen und Grenzen einer Nachhaltigen Regionalisierung der Produktlinien Ernährung**

  Auf Grundlage der genannten Untersuchungselemente und der geführten Expertengespräche sollen die Ergebnisse gebündelt und Schlußfolgerungen und Empfehlungen über das weitere Vorgehen formuliert werden. Für die Ausrichtung des Gesamtprojekts in der StadtRegion Münster ist die Diskussion zweier Fragestellungen von entscheidender Bedeutung: Welchen Gestaltungs- und Entscheidungsspielraum besitzen die LEH-Marktleiter vor Ort, und inwieweit ist Regionalität für die untersuchten Handelsunternehmen ein Profilierungs- und Verkaufsargument? Auf dieser Grundlage lassen sich Aussagen zu den Chancen und Grenzen einer Nachhaltigen Regionalisierung der Produktlinie Ernährung treffen.

2 Organisationsstruktur und Entwicklungstendenzen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel

2.1 Organisationsstruktur und Konzentration in der deutschen Handelslandschaft

Ein Großteil der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Produkte der Ernährungsindustrie werden über Handelsunternehmen an die Verbraucher abgesetzt. Unternehmen des Einzelhandels und seiner größten Branche, des LEH, agieren im Rahmen mehrstufig gegliederter Handelsorganisationen. Sie differenzieren sich in national und international operierende Zentralen und Großhandlungen, regionale Großhandlungen und den Einzelhandel. Beschaffung und Steuerung der Warensortimente werden dabei überwiegend durch die jeweiligen Handelszentralen vorgenommen.

Diese Organisationsstruktur ist Ausdruck eines umfassenden Konzentrationsprozesses, den der Einzel- und Lebensmittelhandel durchläuft. Beispielhaft für die vielfältigen horizontalen und vertikalen Kooperations- und Integrationsbewegungen lassen sich die Veränderungen in der METRO- und REWE-Gruppe nennen. In den zurückliegenden Jahren vollzog sich deren stetige Zunahme an Marktanteilen (Umsätze und Outlets) durch zahlreiche Wellen von Zukäufen und Verschmelzungen mit anderen Unternehmen. Die METRO-Gruppe fusionierte mit Asko/Coop, Kaufhof/Horten und erwarb 1998 u.a. die ALLKAUF-Gruppe und das süddeutsche Unternehmen Kriegbaum. Die REWE-Gruppe übernahm die Deutsche Supermarkt AG, die Coop Absatzgebiete und die REWE-Großhandelsbetriebe (vgl. ROSMANITH et al. 1997, S. 6 ff.). Jüngstes Beispiel für die anhaltende Konzentrationstendenz ist der Einstieg der französischen ITM Enterprise als Großaktionär bei der Hamburger SPAR Handels-Aktiengesellschaft (FRANKFURTER RUNDSCHAU v. 12.08.1997) sowie deren Übernahmen der Pfannkuch-Gruppe in Südwestdeutschland.

Einen Überblick über die zehn größten Handelsunternehmen der deutschen Einzelhandels- und Lebensmittelbranche verschafft Tab. 2. Im Jahr 1997 vereinigten die zehn Unternehmen mit rd. 289,5 Mrd. DM ca. 83 % des Branchenumsatzes (348 Mrd. DM) auf sich.

2.2 Struktur des Lebensmittel-Einzelhandels nach Key-Accounts

Die Bedeutung des Food-Geschäfts ist bei den einzelnen Handelsunternehmen sehr unterschiedlich ausgeprägt (Tab. 2). Bei klassischen Vertretern des Lebensmittelhandels wie REWE, SPAR und EDEKA ist das Food-Sortiment der dominierende Umsatzträger. Dagegen stellt der Lebensmittelbereich bei Unternehmen mit einer ausgeprägten Multibranchendifferenzierung einen weitaus geringeren Umsatzanteil. METRO erwirtschaftet beispielsweise in den Sparten Elektronikmarkt (Saturn), Baumarkt (Praktiker), Elektromarkt (Vobis) und Immobilien (MGV, BSV) rd. 29 % seines Umsatzes (METRO 1998, S. 8).

Tab. 2: Handels-Ranking - Top 10 der deutschen Lebensmittelbranche (1997)[1)]

Rang	Handelsunternehmen	Ort	Gesamtumsätze in Mio. DM (brutto)	Anteil Food in %
1	METRO-Gruppe	Köln	60.300	40,0
2	REWE-Gruppe	Köln	46.600	80,0
3	EDEKA/AVA-Gruppe	Hamurg	44.000	85,0
4	ALDI-Grupe	Essen	34.500	85,0
5	TENGELMANN-Gruppe	Mühlheim	27.070	73,4
6	KARSTADT	Essen	24.500	14,0
8	SPAR-Gruppe	Schenefeld	19.500	86,0
7	LIDL & SCHWARZ	Neckarsulm	19.500	81,0
9	ALLKAUF-Gruppe	Mönchenglad.	7.000	54,0
10	SCHLECKER	Ehingen	6.500	86,0

1) Schätzung vom Januar 1998. Keine Berücksichtigung der Auslandsumsätze. Die Umsatzleistung von Unternehmen wie REWE und EDEKA spiegeln sich in einer Mischform aus Einzehandels- und um Innenumsätze bereinigte Großhandelserlöse wider. Entgegen den Einzelhandelserlösen der filialisierten Regie-Betriebe werden Umsätze des angeschlossenen selbständigen Einzelhandels nicht erfaßt.
Quelle: LZ (1998a, S. 4)

Infolgedessen ist bei der Betrachtung des LEH nach Key-Accounts eine andere Rangfolge der Unternehmen erkennbar (Tab. 3). Bezogen auf den Marktanteil bei den Lebensmittelumsätzen rangieren EDEKA, REWE, ALDI und SPAR vor METRO. Insgesamt repräsentieren die sieben aufgeführten Handelsunternehmen auf der Absatzseite fast 94 % des gesamten deutschen Umsatzvolumens. Gleichzeitig verfügen sie nur über knapp 46 % aller Einkaufsstätten.

Tab. 3: Struktur des Lebensmittel-Einzelhandels nach Key-Accounts (1997)

Handelsunternehmen	Lebensmittel-Einelhandelsumsätze[1)]		Outlets (1996)	
	gesamt in Mrd. DM	Marktanteil in %	Anzahl gesamt	Marktanteil in %
EDEKA/AVA[2)]	50,0	22,5	10.969	14,6
REWE	40,2	18,0	8.021	10,7
ALDI	31,2	14,0	3.050	4,0
METRO	24,9	11,2	1.051	1,4
SPAR	23,5	10,6	5.518	7,3
TENGELMANN	19,0	8,5	4.135	5,5
LIDL & SCHWARZ	19,0	8,5	1.708	2,3
sonstige	13,7	6,1	40.808	54,2
insgesamt	222,1	100,0	75.260	100,0

1) inklusive Außenumsatz der Unternehmen, Umsatzsteuer und Kooperationspartner
2) Outlets ohne AVA
Quellen: BFS (1997); SPAR (1998, S. 13); eigene Berechnung

Die damit verbundene oligopolistische Struktur des LEH sowohl auf der Beschaffungs- als auch auf der Absatzseite wird wettbewerbspolitisch äußerst kontrovers diskutiert (NIEMANN 1995, S. 39 ff.; ROSMANITH et al. 1997, S. 6 ff.; STRECKER et al. 1996, S. 332 f.). Insbesondere eine mißbräuchliche Nutzung der Nachfragemacht gegenüber den vorgelagerten Marktstufen bzw. der Ernährungsindustrie wird thematisiert. Gleichzeitig richtet sich die Kritik gegen eine strukturelle Verarmung des Handels (Nivellierung der Innenstadtbilder, Filialisierung etc.), den Verlust an Arbeitsplätzen und eine Ausdünnung der Nahversorgung für die Bevölkerung (ZENTES 1997 in: ROSMANITH et al. 1997, S. 11).

2.3 Organisations- und Betriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel

Die Unternehmen des LEH lassen sich auf traditionelle Weise in drei Organisationsformen unterscheiden:

- Filialunternehmen: z.B. ALDI, METRO, TENGELMANN
- Genossenschaften: z.B. EDEKA, REWE
- freiwillige Gruppen: z.B. SPAR, TEGUT

Aufgrund der beschriebenen Konzentrationsprozesse ist es v.a. bei den Genossenschaften zur Verwischung der Organisations- und Betriebsformen gekommen. So sind bei REWE und EDEKA neben den selbständigen Einzelhändlern auch verstärkt filialisierte Regie-Betriebe angesiedelt. Von daher wird heutzutage zwischen Filialunternehmen (s.o.), Mischformen (REWE, EDEKA) und Verbundgruppen (SPAR, TEGUT) unterschieden.

Der LEH zeigt ein breites Spektrum an unterschiedlichen Betriebsformen und Vertriebslinien (Tab. 4 und 5). Unterscheidungsmerkmale liegen u.a. in der Wahl der Verkaufstechnik, des Sortiments und der Preisstrategie. Tab. 4 verdeutlicht, daß die aufgeführten Handelsunternehmen eine Vielzahl an Betriebsformen durch ihre Vertriebslinien abdecken. Auf den Trend zu großflächigeren Einkaufsgeschäften und preisoffensiven Betriebsformen haben die meisten Handelsunternehmen reagiert. So betreiben mit Ausnahme von EDEKA die genannten Handelsunternehmen eine filialisierte Discountschiene. Dennoch ist unübersehbar, daß vornehmlich die Mischformen und Verbundgruppen weiterhin im Bereich der kleinflächigen Nahversorgung (Supermarkt und SB-Geschäfte) stark verhaftet sind.

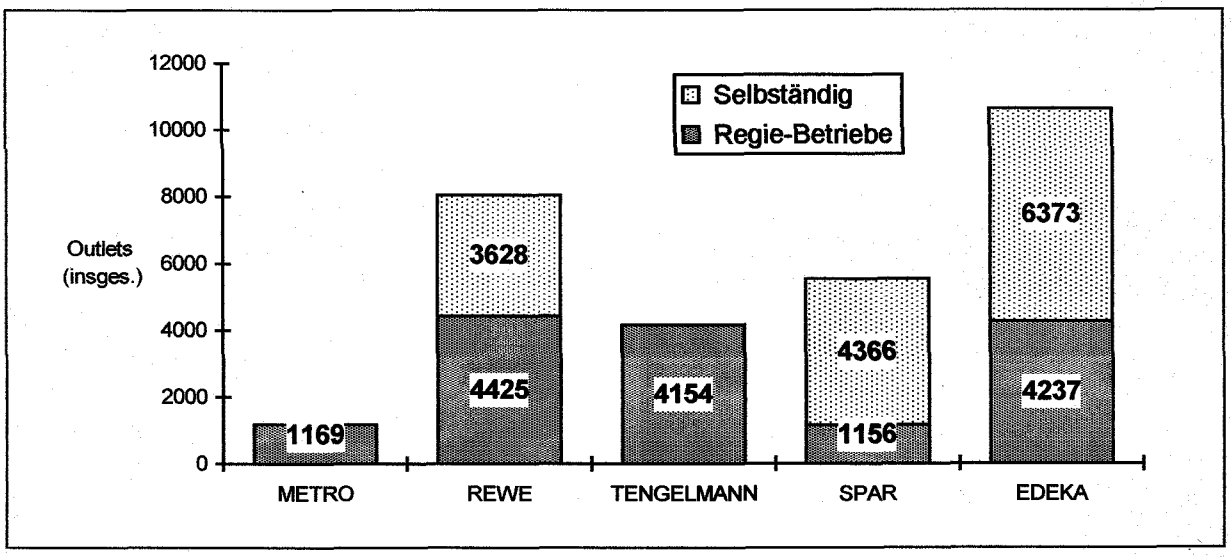
Mit dem verstärkten Einstieg in das Großflächenangebot und die niedrigpreisorientierte Discountschiene ist auch bei den Mischformen und Verbundgruppen ein verstärkter Filialisierungsgrad feststellbar (Abb. 2). Besonders ausgeprägt ist dieser Trend bei REWE. Die Regie-Betriebe (z.B. „HL", „miniMal") stellen bereits ca. 55 % aller Outlets. Die selbständigen Einzelhändler, die überwiegend bei REWE, EDEKA und SPAR zusammengeschlossen sind, repräsentieren zumeist nur die kleinen SB-Geschäfte und Supermärkte (z.B. „REWE-Nahkauf"; „SPAR-Supermarkt" oder „EDEKA Aktiv Markt").

Tab. 4: Die wichtigsten Handelsunternehmen nach Betriebsform und Vertriebslinien[1)]

Betriebsform	Handelsunternehmen				
	METRO	REWE	TENGELMANN	SPAR	EDEKA
	Vertriebslinien				
Großhandel	Metro C&C	Rewe Wibu Fegro, Selgros	--	SB Großmarkt	EDEKA C+C Großmarkt
Waren-/Kaufhaus	Kaufhof/Horten Kaufhalle	--	--	--	--
SB-Warenhaus	Real	Toom, Globus, Testa	--	Interspar	--
Verbrauchermarkt	extra	"	Grosso, Magnet	Eurospar	Edeka Center
Kleinverbraucher-markt	extra	miniMal, Rewe Center	--	Eurospar	Edeka Neukauf
Supermarkt	extra	HL, Rewe Supermarkt	Kaiser's, Tengelmann	Spar Super-markt	Edeka Aktiv Markt
Discounter	Tip	Penny Markt	Plus, Ledi	Netto	--
SB-Geschäft	--	Rewe Nahkauf	--	Spar Nachbar-schaftsmarkt	Edeka

1) Auswahl erfolgte u.a. nach ihrer Relevanz für die Stadt Münster.
Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1998); eigene Erhebung (1997)

Abb. 2: Anzahl der Selbständigen und Filialisierten im Lebensmittel- Einzelhandel

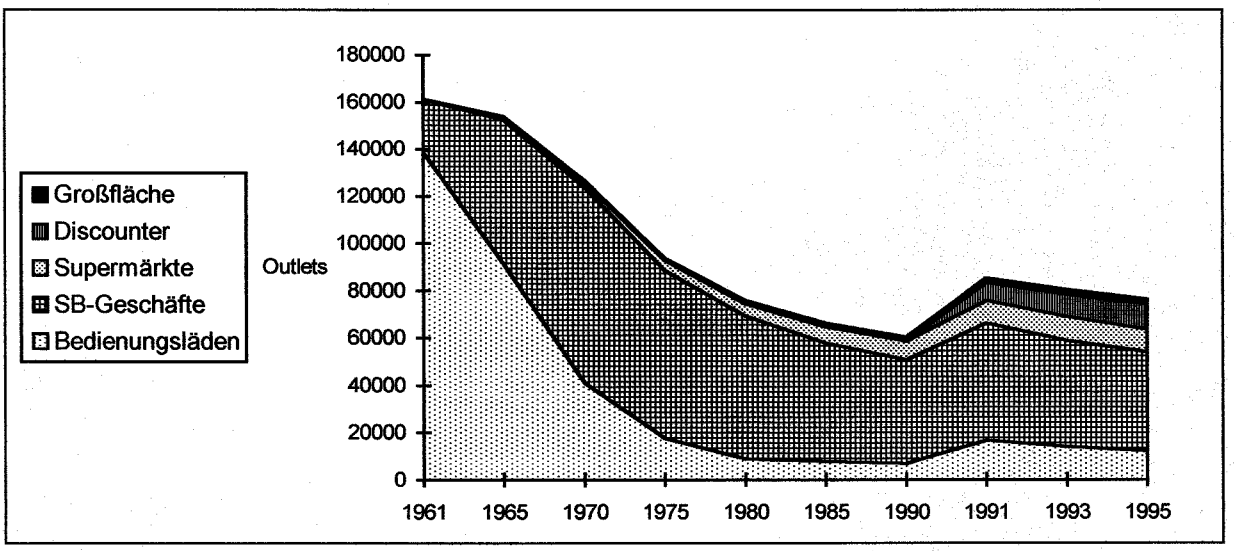


Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1998); eigene Erhebung (1997)

2.4 Strukturwandel im Lebensmittel-Einzelhandel

Der LEH unterliegt seit Jahrzehnten einem starken Verdrängungswettbewerb und Strukturwandel. Die Zahl der Lebensmittelgeschäfte verringerte sich in den alten Bundesländern (ABL) zwischen 1961 und 1990 um mehr als 100.000 auf ca. 60.000 Outlets (Abb. 3). In Gesamtdeutschland reduzierte sich die Zahl der Verkaufsstätten von anfänglich 85.300 (1991) auf nunmehr 73.402 Geschäfte (SPAR 1998, S. 17).

Abb. 3: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte im Zeitablauf[1)]



1) bis 1990 ABL, ab 1991 Gesamtdeutschland
Quelle: EHI (1995, S. 56 f.)

Der zu verzeichnende Bestandsabbau ging überwiegend zu Lasten von kleineren SB-Geschäften und Bedienungsläden mit weniger als 400 qm Verkaufsfläche (Abb. 3). Allein 1997 gaben in dieser Größenklasse 2.488 Geschäfte auf. Ein Blick auf die Struktur des LEH zeigt, daß diese Betriebsformen (sog. „Tante Emma-Läden", Nachbarschaftsläden und Fachgeschäfte) 1995 noch annähernd 70 % der 77.520 Outlets stellten (Tab. 5). Das Umsatzvolumen betrug hingegen nur noch 39,7 Mrd. DM, was einem Marktanteil von 17,4 % entspricht.

Deutliche Zuwachsraten am Marktanteil konnten in den vergangenen Jahren die Großflächenanbieter (Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser) und die Discounter erreichen. Mit 8,3 bzw. 15 % der Geschäfte erwirtschafteten sie 1995 rd. 40 bzw. 28,2 % des Branchenumsatzes (Tab. 5). Die beobachtbaren Anteilsgewinne resultieren aus veränderten Ansprüchen und Verhaltensweisen der Konsumenten. Im Zuge anhaltender Realeinkommensverluste breiter Bevölkerungsschichten als Folge der Arbeitsmarkt- und Wirtschaftskrise profitieren preisaggressive Betriebsformen von den Ausgabenbeschränkungen der Verbraucher (MARKETING ANZEIGEN 1994, S. 1, 19).

Tab. 5: Struktur- und Leistungszahlen des Lebensmittel-Einzelhandels (1995)

Betriebsform	Outlets		Umsatz	
	Anzahl gesamt	Marktanteil in %	gesamt in Mio. DM	Marktanteil in %
Warenhäuser (Lebensmittelabteilungen)	320	0,4	4.930	2,2
SB-Warenhäuser (über 5.000 qm)[1)]	590	0,8	28.800	12,7
Verbrauchermärkte (1.500 - 4.999 qm)	1.794	2,3	30.600	13,5
Kleinverbrauchermärkte (800 - 1.499 qm)	4.017	5,2	31.600	14,0
Supermärkte (400 – 799 qm)	5.460	6,4	26.700	11,8
Discountmärkte[2)]	11.586	15,0	63.800	28,2
Große Geschäfte (200 – 399 qm)	5.460	7,0	14.830	6,6
Mittlere Geschäfte (100 – 199 qm)[3)]	11.020	14,2	12.560	5,6
Kleinere Geschäfte (unter 100 qm)[3)]	37.783	48,7	12.310	5,4
Insgesamt	77.520	100,0	226.130	100,0

1) nur Lebensmittel
2) inklusive Aldi, Schätzung
3) inklusive Bäckereien
Quellen: ZMP (1996a, S. 17), nach Unterlagen A.C. Nielsen

Vor dem Hintergrund von Kaufkraftverlusten, höheren Steuern und Sozialabgaben tritt der Preis als Verkaufsinstrument wieder verstärkt in den Vordergrund. Der dadurch ausgelöste Preis- und Kostendruck forciert den Strukturwandel zu Lasten der mittelständischen und selbständigen Einzelhändler. Der Abschmelzungsprozeß vollzieht sich hauptsächlich bei Lebensmittelgeschäften mit weniger als 200 qm Verkaufsfläche (EDEKA 1998, S. 9.; SPAR 1998, S. 17). In der EDEKA Gruppe reduzierte sich deren Umsatzanteil von 33 % im Jahr 1985 auf 10,5 % (1997). Das folgende Rechenexempel verdeutlicht den permanenten Substanzverlust, dem die mittelständischen Einzelhändler unterliegen:

Von 100,- DM Umsatz blieb dem mittelständischen LEH 1995 eine durchschnittliche Betriebshandelsspanne von 19,50 DM übrig. Abzüglich aller Fremdhandlungskosten ergab sich ein Gewinn von 1,80 DM je 100,- DM Umsatz. Abzüglich eines kalkulatorischen Unternehmerlohnes von 4,30 DM und eines kalkulatorischen Zinssatzes für das eingesetzte Eigenkapital von 0,50 DM läßt sich ein steuerlicher Verlust von 3,- DM je 100,- DM Umsatz berechnen. Diese über Jahre andauernde gegenläufige Entwicklung von Betriebshandels- und Kostenspanne ist verantwortlich für den beachtlichen Rückgang im LEH (MEYERHÖFER 1997, S. 56).

2.5 Entwicklungstendenzen und Herausforderungen

- Der LEH wird auch in den kommenden Jahren eine „konjunkturgeschädigte Branche" (MARKETING-ANZEIGEN 1994, S. 1) bleiben. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (Binnenkonjunktur, Konsumentenbudget) lassen kaum positive Impulse auf die Konsumentennachfrage und die Umsatzentwicklung erwarten. Stattdessen werden stagnierende Kaufkraft, sich verschärfender Wettbewerb sowie das wachsende Preisbewußtsein der Verbraucher (METRO 1998, S. 11; REWE 1997a, S. 9f.) den Strukturwandel und Konzentrationsprozeß im LEH verstärken.

- Im Zuge des Konzentrationsprozesses wird sich der Filialisierungsgrad im deutschen LEH stetig erhöhen. Von den selbständigen Einzelhändlern werden v.a. die unspezialisierten kleinen Lebensmittelgeschäfte aufgegeben werden.

- Auf einem stagnierenden Markt lassen sich Umsatzsteigerungen nur durch eine Ausweitung der Verkaufsflächen und durch einen massiven Wettbewerb erzielen. Der Trend zu großflächigen Verbrauchermärkten und zu preisoffensiven Discountern wird daher anhalten. Obwohl für den Discount bis zum Jahr 2010 ein Marktanteilsgewinn auf bis zu 40 % des Branchenumsatzes prognostiziert wird, gibt es zur Zeit Anzeichen für eine Sättigungsgrenze. Flächenüberbesatz und die neuen Ladenöffnungszeiten haben zu einer verschlechterten Wettbewerbssituation geführt, die 1997 und 1998 in aggressiven Preis- und Angebotsstrategien der Discounter mündeten (LZ 1997d, S. 4; TENGELMANN 1998 S. 20).

- Angesichts des verschärften Verdrängungswettbewerbs beginnen die Handelsunternehmen ihre Betriebsformen und Vertriebslinien auf dem Markt neu zu positionieren. Dabei ist eine deutliche Verwischung der Vertriebslinienkonzepte erkennbar. So forcieren die Supermarktbetreiber und Großflächenfilialisten ihre Dauer-Niedrigpreis-Programme und treten wie z.B. „miniMal" als „rationalisierte Supermärkte" auf. Auf der anderen Seite versuchen Discounter wie „Netto" und „Plus" sich als „frischer, bequemer und guter Nachbarschaftsladen, der alles für den täglichen Bedarf führt" (TENGELMANN 1997, S. 30) neu zu profilieren. Gemeinsam ist allen Handelsunternehmen das Bestreben, ihre Vertriebslinien im Frischebereich (Obst und Gemüse) qualitativ und quantitativ anzuheben (LZ 1997g, S. 8; 1997h, S. 6).

- Die absehbaren Herausforderungen für den Einzelhandel im Jahr 2010 hat Prof. MEFFERT (1996, S. 44 ff.) in acht Thesen gebündelt:

  (1) Dauerhafte Strukturverschiebungen und Umbrüche im Konsumentenverhalten (freizeitorientierter Erlebnishunger, zunehmende Polarisierung und Individualisierung) führen zu Verlusten von Marktanteilen.

(2) Die schnelle Akzeptanz von Multimedia-Technologien verursacht einen Rückgang von Einkaufsgängen der Verbraucher.
(3) Der Einzelhandel erleidet einen Funktionsverlust, da die klassischen Erfolgsfaktoren, der Standort und die physische Nähe zum Kunden, an Bedeutung verlieren.
(4) Der Preis- und Wettbewerbsdruck wird als Folge der hohen Preistransparenz drastisch erhöht.
(5) Den Handels- und Herstellermarken wird tendenziell eine größere Bedeutung zukommen.
(6) Die Multimedia-Technologien werden zu einer Entlastung der Innenstädte vom Liefer- und Individualverkehr beitragen.
(7) Die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten wird zu einer veränderten Wettbewerbssituation führen.
(8) Sog. „Mega Malls" werden die Wettbewerbssituation weiter verschärfen. Insbesondere verkehrstechnisch benachteiligte sowie kleinere und mittelgroße Standorte werden einem Bereinigungsprozeß zum Opfer fallen.

2.6 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept

- Der verschärfte Wettbewerb entzieht einem regionalen Vermarktungskonzept potentielle Absatzpartner bei den klein- und mittelständischen selbständigen Einzelhändlern.
- Aufgrund des Verdrängungswettbewerbs bieten regionale Produktlinien dem LEH aber auch ein Profilierungs- und Verkaufsinstrument, um sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen.
- Der hohe Preisdruck und die Zunahme des Preisbewußtseins schränken den Gestaltungsspielraum für ein Angebot hochwertiger, regionaler Produktlinien ein.
- Die beobachtbaren Bestrebungen des LEH, mehr Leistung und Kompetenz im Frischebereich zu zeigen, eröffnen Vermarktungschancen für frische, regional und umweltverträglich produzierte Produkte in den Bereichen Obst und Gemüse.
- Der hohe Filialisierungsgrad mit zentralisierter Erfassung und Distribution sowie Preis- und Sortimentsvorgaben erschwert die Etablierung und Sicherung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Die zentralisierten Organisationsstrukturen vieler Handelsunternehmen verfügen kaum über Anknüpfungspunkte für regional agierende Managementkonzepte. Das regionale Angebotspotential, die Qualität und Logistik sind nicht auf die Erfordernisse national und international operierender Handelsunternehmen abgestimmt.

3 Situation des Lebensmittel-Einzelhandels und des Ernährungshandwerks in der Stadt Münster

3.1 Statistische Angaben über Strukturen und Leistungen

Einzelhandel und Lebensmittel-Einzelhandel

Die Stadt Münster nimmt als einziges Oberzentrum der Region im Münsterland eine herausragende Stellung ein. Diese starke Position als Einkaufsstadt spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) von 1993 wider. Im landesweiten Vergleich liegt die Stadt Münster bei folgenden drei Merkmalen auf dem ersten Platz:

- bei der Kennziffer „Beschäftigte im Einzelhandel (EH) je 10.000 Einwohner" mit 485 vor den kreisfreien Städten Aachen (451) und Düsseldorf (447), (NRW: ∅ 359),
- bei der Kennziffer „Umsatz im EH je Einwohner" mit 13.000,- DM, wiederum gefolgt von Aachen (11.800,- DM) und Düsseldorf (11.700,- DM), (NRW: ∅ 8.500,- DM)
- und bei der Kennziffer „Zunahme der Umsätze im EH gegenüber 1984" mit 70 % vor dem Erftkreis (+ 69,9 %) und der kreisfreien Stadt Solingen (+ 65,6 %), (NRW: ∅ + 38,1 %).

Im Vergleich der Anzahl und Entwicklung der Arbeitsstätten sowie der Beschäftigtenentwicklung rangiert Münster laut der HGZ in NRW im Mittelfeld (LDS 1996, S. 19 ff.).

Im Einzelhandel der Stadt Münster wurden 1993 1.647 Arbeitsstätten ermittelt. Dies entspricht gegenüber 1985 einer Zunahme von 8,2 %. Beschäftigt waren im EH zum Erhebungszeitpunkt 12.960 Personen, was im Vergleich zu 1985 eine Erhöhung um 22,4 % bedeutet.

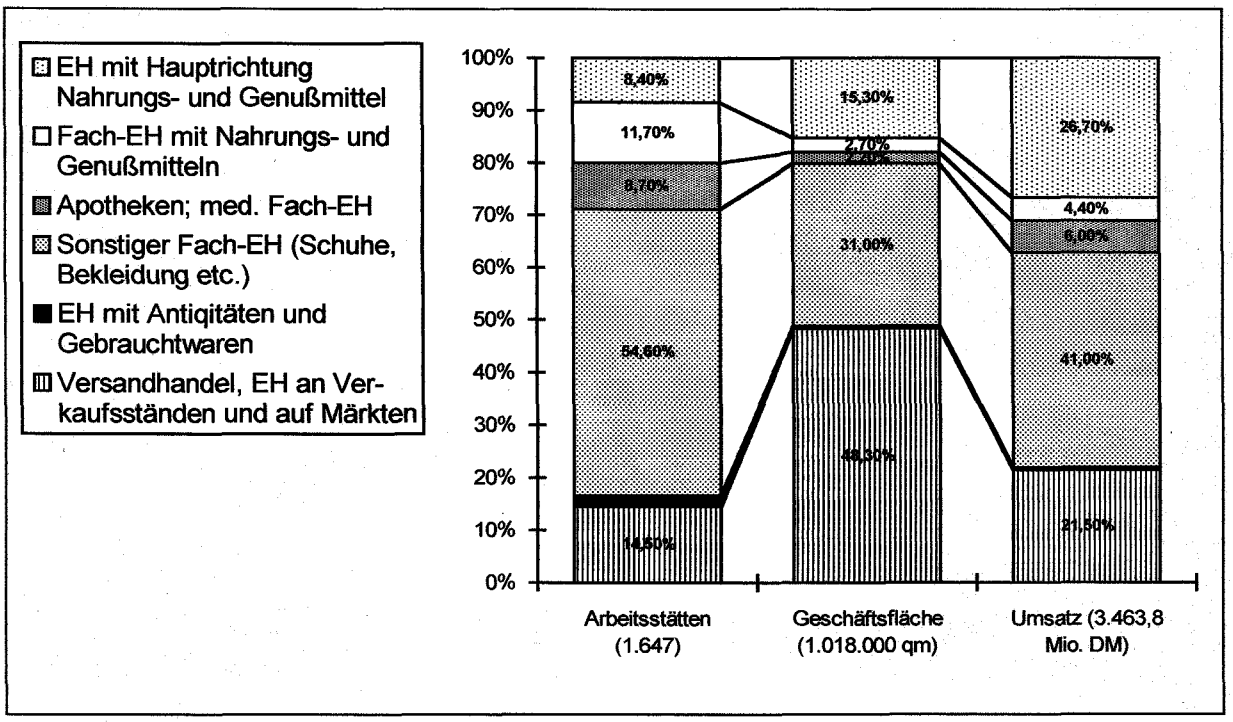
Aufgrund der hohen Relevanz des Einzelhandels für den aperiodischen Bedarf konzentrieren sich 64 % aller Arbeitsstätten und knapp 73 % aller Beschäftigten auf den Stadtbezirk Münster-Mitte. Mit 2.527 Mio. DM (73 %) werden hier auch die höchsten Umsätze im Münsteraner EH erzielt. Deutlich unterdurchschnittliche Werte weisen dagegen die Stadtbezirke Nord und Ost auf. Der Stadtbezirk Nord mit den Gemeinden Sprakel, Kinderhaus und Coerde verfügt trotz eines Einwohneranteils von zehn Prozent nur über 5,6 % der Arbeitsstätten, die lediglich 2,8 % des gesamten Umsatzvolumens erwirtschaften (STATISTISCHES AMT DER STADT MÜNSTER 1996, S. 38 ff.).

Die Struktur des Einzelhandels nach Wirtschaftszweigen für die Stadt Münster veranschaulicht Abb. 4. Bemerkenswert sind die Unterschiede der einzelnen Wirtschaftszweige bezüglich der Anteile an den Arbeitsstätten und am Umsatzvolumen. So erwirtschaftet der EH mit Hauptrichtung Nahrungs- und Genußmittel mit 8,4 % der Arbeitsstätten (absolut 138) fast 27 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Der Fach-EH mit Nahrungs- und Genuß-

mitteln kann dagegen mit deutlich mehr Arbeitsstätten (absolut 193) nur 4,4 % des Gesamtumsatzes auf sich vereinigen.

Insgesamt stellt der LEH 331 Arbeitsstätten, was einem Gesamtanteil von rd. einem Fünftel entspricht. Mit 4.155 Beschäftigten und einem Umsatz von 1.077 Mio. DM werden von der Lebensmittelbranche jeweils Anteile von knapp unter einem Drittel erreicht.

Abb. 4: Einzelhandelsstruktur nach Wirtschaftszweigen in der Stadt Münster (1993)[1)]



1) Einzelhandel ohne Handel mit Kraftfahrzeugen, Krafträdern einschließlich Teilen und Zubehör, Tankstellen sowie ohne Verkaufsstellen des Produzierenden Gewerbes und Handwerksbetrieben mit Handel.
Quellen: LDS (1996a); STATISTISCHES AMT DER STADT MÜNSTER (1997, S. 35); eigene Berechnungen

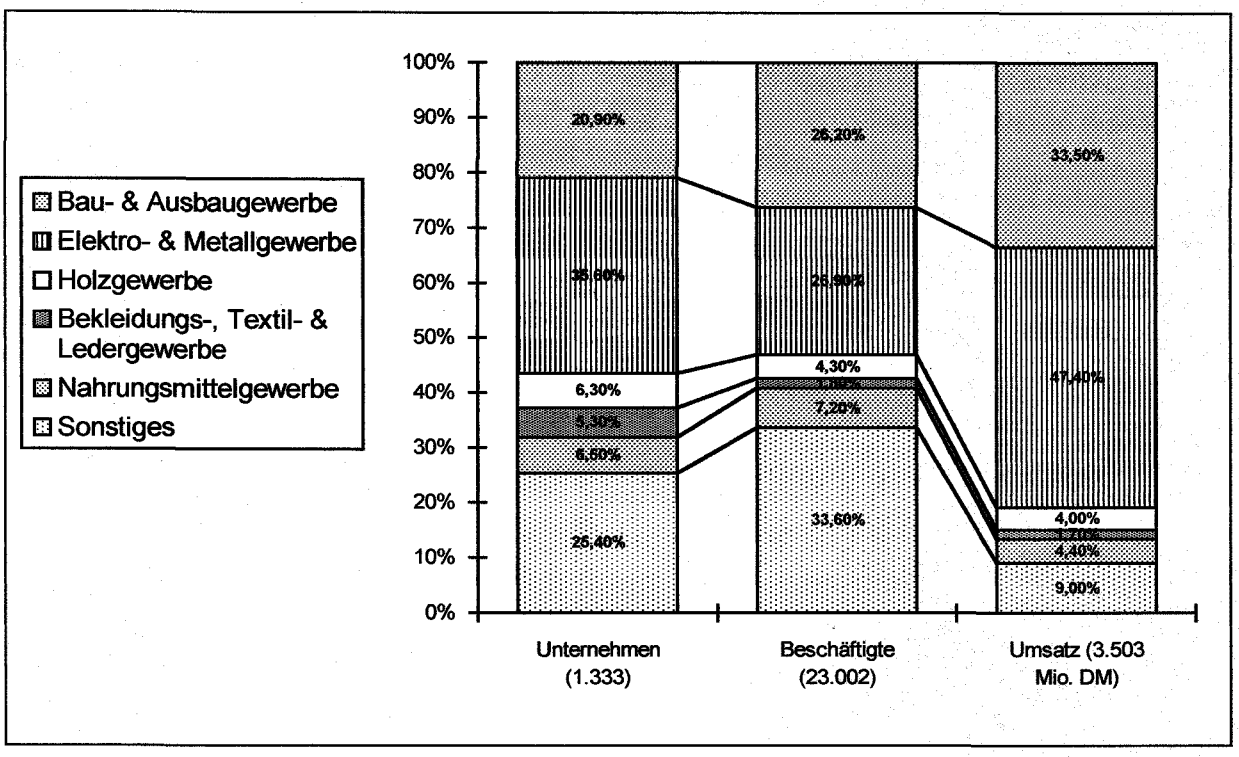
Ernährungshandwerk

Für das Ernährungshandwerk stehen im Vergleich zum Einzelhandel nur eingeschränkt Untersuchungs- und Datenmaterialien zur Verfügung. Zum Zeitpunkt der Erhebung lag die komplette Auswertung der Handwerkszählung von 1995 leider noch nicht vor, so daß nur auf verfügbare Daten der Handwerkskammer Münster und des LDS zurückgegriffen werden konnte.

Abb. 5 verschafft zunächst einen Überblick über die Struktur des gesamten Handwerks in der Stadt Münster. Demnach spielt das Ernährungshandwerk bei allen aufgeführten Kennziffern nur eine untergeordnete Rolle. In insgesamt 87 Unternehmen des Nahrungsmittelgewerbes werden 1.657 Personen beschäftigt. Zusammen erwirtschaften sie einen Jahresumsatz in einer Höhe von 155 Mio. DM. Im Vergleich zu den Angaben für die Landesebene

erscheint das Ernährungshandwerk in Münster etwas unterrepräsentiert. So kann das Nahrungsmittelgewerbe landesweit mit einem Anteil von 8,1 % an allen Handwerksunternehmen einen Umsatzanteil von 8,4 % erzielen. Damit liegt der Anteil im Vergleich zu Münster fast doppelt so hoch.

Abb. 5: Struktur der Handwerksunternehmen nach Gewerbezweigen in der Stadt Münster (1995)



Quellen: HANDWERKSKAMMER MÜNSTER (1997); LDS (1996b); eigene Berechnungen

Die Bäckereien nehmen im Münsteraner Nahrungsmittelgewerbe eine dominierende Position ein (Tab. 6). Auch hier lohnt sich ein Vergleich mit den Landeswerten. Dieser zeigt auf, daß die Metzgereien mit einem Unternehmensanteil von 42,3 % am Ernährungshandwerk fast zu den Bäckereien (46,9 %) aufschließen können. Entscheidend aber ist, daß die Metzgereien auf Landesebene fast 50 % des Umsatzes auf sich vereinigen, während sie in Münster nur etwa halb soviel erreichen. Diese erkennbare Wettbewerbsschwäche der Münsteraner Metzgereien, die sich auch in einem geringeren Umsatz je Beschäftigtem widerspiegelt (143.172 DM in Münster versus 182.647 DM in NRW), dürfte mit für den geringen Umsatzanteil des gesamten Ernährungshandwerks verantwortlich sein.

Tab. 6: Struktur des Nahrungsmittelgewerbes in der Stadt Münster

Gewerbegruppe	Unternehmen		Beschäftigte		Umsatz	
	absolut	in %	absolut	in %	in Mio. DM	in %
Bäckereien	48	55,2	1.122	67,7	92,65	59,8
Konditoreien	13	14,9	228	13,8	13,88	8,9
Metzgereien	24	27,6	285	17,2	40,80	26,3
sonstige[1)]	2	2,3	22	1,3	7,69	5,0
insgesamt	87	100,0	1.657	100,0	155,04	100,0

[1)] Müller, Brauer und Mälzer
Quellen: LDS (1996b); eigene Berechnungen

Neben der Anzahl an Unternehmen wäre für die vorliegende Untersuchung auch die Anzahl der Verkaufsstellen im Ernährungshandwerk von besonderem Interesse. Entsprechende Daten liegen jedoch nicht vor. Die Anzahl der Verkaufsstellen, die für eine Bewertung der Grundversorgung der Bevölkerung von Relevanz ist, dürfte gerade bei den Bäckereien deutlich über die der Unternehmenszahl liegen. So besitzen beispielsweise die Stadtbäckerei und die Bäckerei Krimphove 24 bzw. zwölf Filialen. Für die Bio- bzw. Vollkornbäckereien lassen sich ebenfalls Zahlen anführen. Die vier bestehenden Vollkornbäckereien verfügen neben Ständen auf den Wochenmärkten über ca. zwölf feste Verkaufsstellen (IULE 1997, S. 13; eigene Erhebung 1998).

3.2 Zielsetzungen der Einzelhandelspolitik der Stadt Münster

Inhaltliche Zielaussagen und Leitlinien zur Entwicklung der Versorgungsstruktur und des Einzelhandels hat die Stadt Münster im Rahmen ihrer Stadtentwicklungspolitik formuliert (STADTPLANUNGSAMT DER STADT MÜNSTER 1997). Die künftige räumliche Entwicklung Münsters soll am Leitbild einer nachhaltigen Stadtentwicklung ausgerichtet werden. Das vorliegende „Raumfunktionale Konzept" setzt dabei an der kompakten, multifunktionalen Innenstadt als Hauptzentrum und dem polyzentrischen System eigenständiger Stadtteile an. Konzeptionelle Basis für die Entwicklung der Versorgungs- und Einzelhandelsstandorte sind die Funktionsmodelle „Zentrensystem und Versorgungsbereiche" sowie „Zentrensystem und Einzelhandelsstandorte".

Im Vordergrund der Kommunalpolitik steht die Sicherung von günstigen Versorgungsstrukturen. Sie sollen den Verbrauchern bei einem geringen Zeit- und Wegeaufwand ein vielfältiges Angebot an Einrichtungen der Grundversorgung und des mittleren und langfristigen Bedarfs bieten (GFK 1994, S. 7; STADTPLANUNGSAMT DER STADT MÜNSTER 1997, S 23). Das Münsteraner Versorgungskonzept basiert auf einem dreistufigen Zentrensystem:

(1) Stadtzentrum/Hauptgeschäftsbereich/City
(2) Stadtbezirkszentren (Bsp. Kinderhaus, Handorf, Wolbeck, Hiltrup)

(3) Stadtteilzentren/Grundversorgungszentren (Bsp. Sprakel, St. Mauritz, Amelsbüren, Albachten).

Der Stärkung und Aufwertung dieser Zentren kommt in der Stadtentwicklung eine hohe Priorität zu. Dies geschieht durch Standorterweiterungen bzw. -neuanlagen von Einrichtungen für die wohnungsnahe Grundversorgung (Bsp. das ehemalige Schlachthofgelände in der nördlichen Innenstadt). Darüber hinaus erfahren Standortneuanlagen für den großflächigen Einzelhandel (Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Fachmärkte) eine hohe Realisierungspriorität (Bsp. der 1998 fertiggestellte Yorkcenter im Umstrukturierungsgebiet am Yorkring/Grevener Straße).

Insbesondere der letztgenannte Punkt dokumentiert eine tiefgreifende Veränderung in der Einzelhandelspolitik der Stadt Münster. Mit dem Beschluß des Stadtrates vom 30.06.1993 zur Weiterentwicklung der Einzelhandelspolitik ist Münster von der bis dato restriktiven Genehmigungspolitik für großflächige Einzelhandelsangebote abgewichen. Die Ansiedlung von großdimensionierten Einzelhandelsbetrieben mit zentren- und innenstadtrelevanten Sortimenten ist nun auch außerhalb der zentralen Lagen planungsrechtlich möglich (GFK 1994, S. 7). In diesen Kontext ist auch die geplante Errichtung eines 25.000 qm großen ECE-Einkaufszentrums „Preußen-Park" am Preußenstadion einzuordnen.

Die Kommunalpolitik wirkt auf zwei Ebenen auf den LEH ein. In nahezu allen Ortsteilen soll eine bedarfsorientierte Standorterweiterung mit Grundversorgungseinrichtungen erfolgen. Gleichzeitig wird eine Realisierung von vier Standorten mit großflächigen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern angestrebt: Gievenbeck, Yorkcenter (im Herbst 1998 eingeweiht), Loddenheide (geplanter Neubau von RATIO) und Preußenstadion (geplanter Preußen-Park). Zusammen genommen würde dies eine Erhöhung der Verkaufsflächen um mehr als 22.000 qm mit sich bringen (HATZFELD-JUNKER 1995, S. 12, 134 ff.; STADTPLANUNGSAMT DER STADT MÜNSTER 1997, S. 24 f.; WESTFÄLISCHE NACHRICHTEN v. 20.06.1997). Bezogen auf die in Tab. 4 aufgeführten Verkaufsflächen der 95 Geschäfte (ohne den Yorkcenter 66.555 qm) würde dies eine Steigerung um ca. 33 % nach sich ziehen.

3.3 Ergebnisse von Gutachten zur Situation des Einzelhandels und der Grundversorgung in der Stadt Münster

Vor dem Hintergrund der politischen Diskussion um die Realisierung des ECE-Einkaufszentrums „Preußen-Park" und der erforderlichen Neuaufstellung bzw. Fortschreibung des Flächennutzungsplans hat die Stadt Münster zu Beginn der neunziger Jahre zwei Gutachten vergeben:

(1) „Markt- und Standortgutachten zur Realisierung des Einkaufszentrums Preußen-Park in Münster" (GFK Marktforschung, Nürnberg 1994, 1995)

(2) „Wohnungsnahe Grundversorgung in Münster" (HATZFELD-JUNKER Stadtforschung, Dortmund 1995).

Mit Blick auf die vorliegende Fragestellung sollen die Ergebnisse beider Gutachten kurz zusammengefaßt werden:

- In der Stadt Münster wurden von der GFK (1994) bei einer vollständigen Bestandserhebung des Einzelhandels und Ladenhandwerks (Bäckereien und Metzgereien) 1.813 Betriebe gezählt. Diese erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von 394.420 qm ein Umsatzvolumen von ca. 3.220 Mio. DM.

- Der dichteste Einzelhandelsbesatz befindet sich in der Münsteraner Kernstadt (Statistischer Bezirk 1). 542 Betriebe erwirtschaften hier auf einer Verkaufsfläche von 123.634 qm einen Umsatz von rd. 1.182 Mio. DM. 45,7 % des Umsatzes erzielt die Branchengruppe Bekleidung, Schmuck und Lederwaren. An zweiter Stelle folgt mit weitem Abstand der Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln (9,9 %).

- Aufgrund der Bindung von Versorgungsstandorten an die einzelnen Stadtteile liegt der Großteil der Betriebsstätten (1.271), Verkaufsflächen (270.786 qm) und des Umsatzes (2.038,2 Mio DM) außerhalb der Kernlage. In der Außenstadt nimmt die Branchengruppe Nahrungs- und Genußmittel mit 42,7 % den größten Umsatzanteil ein.

- Großflächige Absatzformen konzentrieren sich lediglich entlang der Ausfallstraßen im südlichen Stadtgebiet. Die restriktive Einzelhandelspolitik der Stadt hat die Standortagglomerationen des Einzelhandels in den Nahversorgungsbereichen nachdrücklich gestützt. Die vielfach noch vorhandene kleinteilige Zentrenstruktur erweist sich von hoher Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung. Eine von der GFK (1994) durchgeführte Haushaltsbefragung zur räumlichen Einkaufsorientierung belegt die hohe Relevanz der Stadtteilzentren für die Verbraucher. 84 % der Befragten kaufen mindestens einmal wöchentlich im eigenen Stadtteil ein.

- Im Angebot und in der Ausstattung mit Einzelhandelseinrichtungen gibt es zwischen nördlichem und südlichem Stadtgebiet eine Reihe von Ungleichgewichten. Diese Unterschiede lassen sich für die Verkaufsflächen, die Ausstattung an Grundversorgung und die Kaufkraftbindung darlegen. HATZFELD-JUNKER (1995) berechnen für die südlichen Stadtteile eine Verkaufsflächenausstattung von durchschnittlich 1,7 qm je Einwohner. Der Bevölkerung im Norden stehen demgegenüber nur 0,7 qm je Einwohner zur Verfügung. Im Bereich der wohnungsnahen Grundversorgung (Einzelhandel mit Nahrungsmitteln und Nahrungsmittelgewerbe) ist ein ähnlicher Unterschied feststellbar. Während der Süden der Stadt Münster über durchschnittlich 0,36 qm/Einwohner verfügt, sind es im Norden nur 0,22 qm. Zurückzuführen ist dies u.a. auf die klein- und mittelbetrieblichen Absatzformen, die sich im nördlichen Stadtgebiet etabliert haben.

Schließlich ermittelt die GFK (1994) für den Norden eine Kaufkraftbindung von lediglich 48 %, die der Süden mit 109 % um mehr als das doppelte übertrifft.

- Die Realisierung der geplanten Vorhaben zur Ansiedlung großflächiger LEH-Unternehmen würde die aufgezeigte Verkaufsflächen- und Umsatzkonzentration in den südlichen Stadtteilen weiter verstärken.

- Insgesamt wird von HATZFELD-JUNKER (1995) die Grundversorgung in Münster als zwar nicht vollständig gesichert, aber als für die meisten Gebiete zufriedenstellend eingestuft.

3.4 Struktur und räumliche Verteilung ausgewählter Unternehmen des Lebensmittel-Einzelhandels

Struktur des Lebensmittel-Einzelhandels

Die in Kap. 1 angeführten Unternehmen des LEH dominieren auch in der Stadt Münster in der Versorgung der Bevölkerung. In den Vordergrund der Analyse rücken dabei die Handelsunternehmen EDEKA, METRO, REWE, SPAR und TENGELMANN. Eine Begrenzung auf diese Unternehmen der Lebensmittelbranche erscheint aufgrund folgender Aspekte sinnvoll:

(1) Sie verfügen über ein dichtes Netz an Verkaufsstellen im Stadtgebiet.
(2) Sie tragen maßgeblich zur Grundversorgung der Bevölkerung teil.
(3) Sie verfügen über eine hohe Spannbreite unterschiedlicher Betriebsformen und Vertriebslinien, die Anknüpfungspunkte für eine regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte liefern kann.
(4) Sie vertreiben Bio-Produkte.

Außer acht gelassen werden damit die Discounter ALDI und LIDL, das SB-Warenhaus HIT des Unternehmens DOHLE, die Kleinverbrauchermärkte K+K Markt sowie kleinere Einzelhändler, die sich keinem Handelsunternehmen angeschlossen haben.

Eine erste Übersicht über die Struktur des LEH in der Stadt Münster bietet Tab. 7. Zumindest für den Bereich des großflächigen LEH (ab 800 qm) liegt somit eine komplette Erfassung der Anbieterstruktur vor. In der Wahl der Betriebsform bzw. Vertriebslinie und in der Anzahl der Outlets lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den Handelsunternehmen beobachten. Während METRO („extra") verstärkt den großflächigen Bereich abdeckt, ist TENGELMANN mit „Plus" neben ALDI beim Discount vorherrschend. Erwartungsgemäß haben bei SPAR und EDEKA die Supermärkte und kleineren SB-Geschäfte ein Übergewicht. Angesichts dieser Verteilung sind die Unterschiede in den durchschnittlichen Verkaufsflächen offensichtlich (Tab. 8).

Tab. 7: Struktur wesentlicher Handelsunternehmen in der Stadt Münster

Betriebsform	Handelsunternehmen						
	METRO	REWE	TENGEL-MANN	SPAR	EDEKA	sonstige[1]	insges.
Waren- / Kaufhaus	1	--	--	--	--	1	2
SB-Warenhaus	--	--	--	--	--	1	1
Verbrauchermarkt	2	1	--	--	--	--	3
Kleinverbrauchermarkt	5	8	2	5	--	2	22
Supermarkt	6	7	7	6	8	n.b.	34
Discounter	--	1	10	--	--	15	26
SB-Geschäft	--	--	--	7	3[2]	n.b.	10
insgesamt	14	17	19	18	11	n.b.	98
davon Selbständig	--	3	--	18	11	n.b.	32

1) KARSTADT (1 Outlet), DOHLE (1), KLAAS + KOCK (2), ALDI (12) und LIDL (3)
2) inklusive des EDEKA- Vertragspartners „blau-gelb frischmarkt"
Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1997); IHK (1997); eigene Erhebung (1997/ 98)

Tab. 8: Anzahl und Verkaufsflächen ausgesuchter Handelsunternehmen in der Stadt Münster

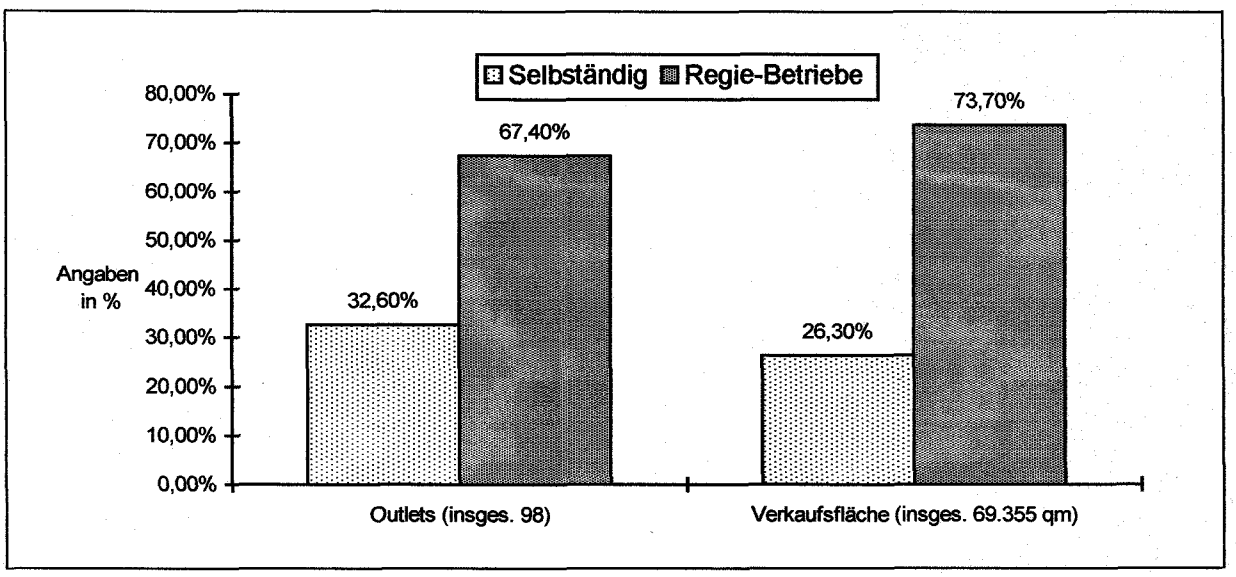
Handelsunternehmen	Outlets	Verkaufsfläche[1]	∅ Verkaufsfläche[1]
	absolut	in qm	in qm
ALDI	12	6.200	517
EDEKA[2]	11	5.395	490
LIDL	3	1.800	600
METRO[3]	13	13.200	1.015
REWE	17	14.750	868
SPAR	18	9.910	550
TENGELMANN	19	10.500	553
sonstige[4]	5	7.600	--
insgesamt	98	69.355	706

1) Schätzung
2) ohne Vertragspartner „blau-gelb frischmarkt"
3) ohne Kaufhof
4) KARSTADT, DOHLE, KLAAS + KOCK
Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1997); IHK (1997); eigene Erhebung (1998); eigene Berechnung

Die vergleichsweise hohe Verkaufsflächenausstattung der REWE-Betriebe läßt sich aus dem Fehlen kleinerer selbständiger Nahversorgungsangebote ableiten. Ein Großteil der REWE-Outlets wird in Münster über konzerneigene Regie-Betriebe („HL") betrieben. Demgegenüber werden die Outlets von SPAR und EDEKA durchweg von eigenständigen Kaufleuten bewirtschaftet. Insgesamt gesehen liegen die Filialen bzw. Regie-Betriebe sowohl

nach Anzahl als auch Verkaufsfläche deutlich vor den selbständigen Einzelhändlern (Abb. 6).

Abb. 6: Anteile der Selbständigen und Regie-Betriebe an den Outlets und der Verkaufsfläche in der Stadt Münster



1) Basis: Angaben der Tab. 7
Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1997); eigene Erhebung (1997/ 98); eigene Berechnung

Aufschluß über die regionale Großhandelsstufe gibt Tab. 9. Unterteilt nach Trockensortiment und Frischebereich werden die zuständigen Lager für den LEH in Münster aufgeführt. Im Kontext mit einer regionalen Vermarktung von Frischeprodukten (Bsp. Obst und Gemüse) weisen SPAR und EDEKA aufgrund ihrer regionalen Einbindung Standortvorteile auf.

Tab. 9: Läger für ausgewählte Handelsunternehmen in der Stadt Münster

Handelsunternehmen	Läger	
	Trockensortiment	Frischebereich
METRO	Essen	Duisburg, Solingen
REWE-Regie (HL)	Hattingen	Hattingen
REWE-Selbständig	Dortmund	Dortmund
TENGELMANN (Kaiser's)	Viersen	Hamm, Bottrop
SPAR	Zentrallager Unna	Stroetmann, Münster
EDEKA	Duisburg-Moers	Greven

Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1997), eigene Erhebung (1997)

Räumliche Verteilung des Lebensmittel-Einzelhandels

Die Standortagglomerationen des LEH orientieren sich in Münster nachweislich an dem dreistufigen Zentrensystem. Karte 1 verdeutlicht die Anlehnung der Outlets an die vorhandenen Nahversorgungsbereiche. Die räumliche Verteilung der Betriebsformen weist zudem auf die bereits in Kap. 3.3 erwähnte Konzentration von Verkaufsflächen in den südlichen und östlichen Stadtteilen hin. Eine hohe Anzahl an Verkaufsstätten und Verkaufsflächen konzentriert sich u.a. in den Stadtteilen Mauritz, Geist und Hiltrup-Mitte/Ost. In den nördlichen Stadtgebieten (Kinderhaus, Coerde) herrschen dagegen klein- und mittelflächige Angebotsstrukturen, wie Supermärkte und SB-Geschäfte, vor.

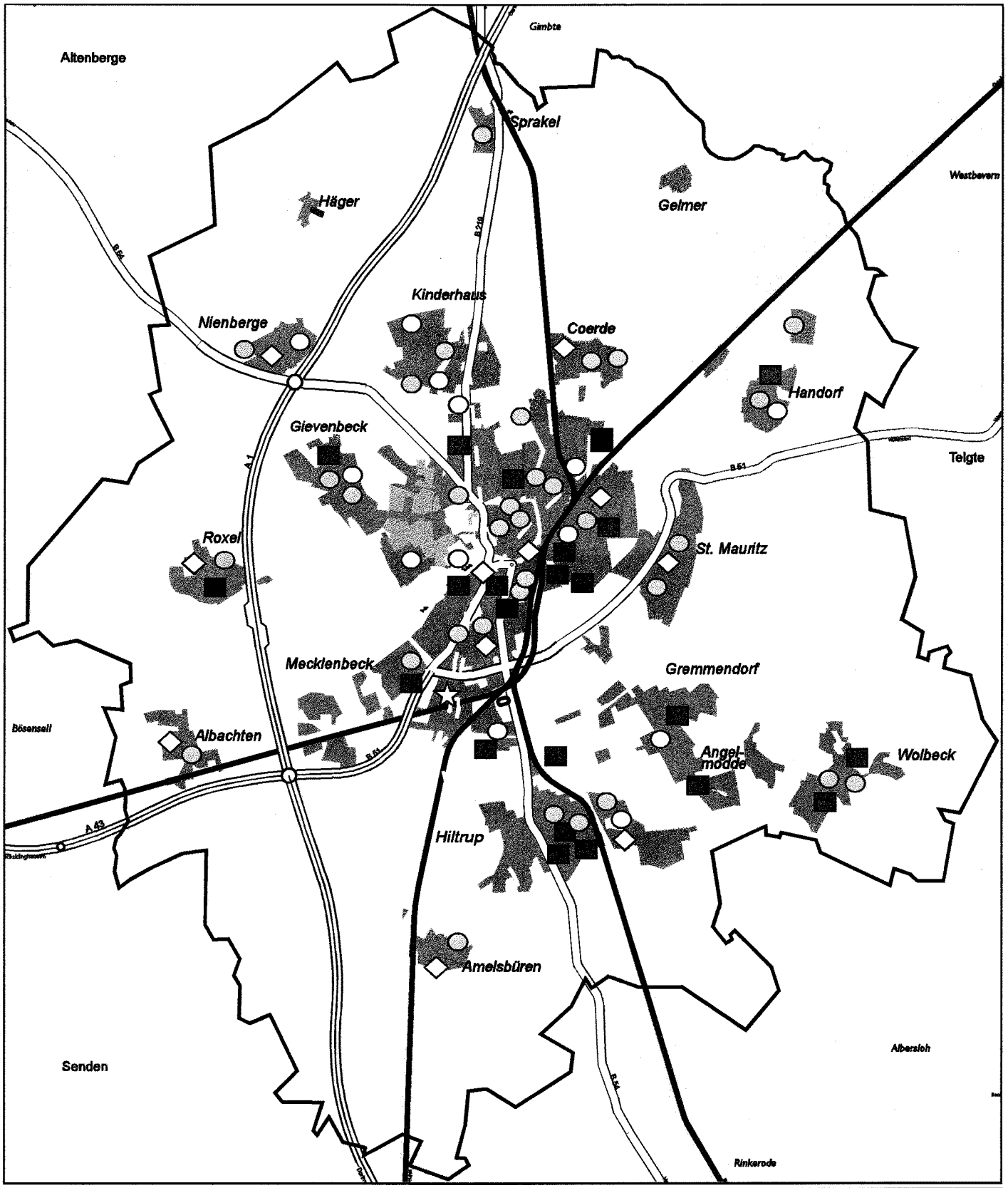
Diese klein- und mittelbetrieblichen Absatzformen werden in der Regel von selbständigen Einzelhändlern betrieben. Aus Karte 2 läßt sich ableiten, daß der selbständige LEH insbesondere für die Grundversorgung in den äußeren Ortsteilen von Münster verantwortlich ist. Hervorzuheben ist der Stadtteil Handorf, dessen Lebensmittelmarkt von selbständigen Händlern dominiert wird. Ein beherrschender Faktor, sowohl bezogen auf die Anzahl als auch auf die Größe, sind die SPAR-Betriebe.

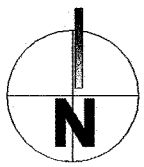
3.5 Klassische Vermarktungseinrichtungen für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte

Struktur der Vermarktungseinrichtungen

Für den konventionellen LEH können die traditionellen Vermarktungseinrichtungen der Landwirte (Ab-Hof-Verkauf, Hofläden, Wochenmarkt) und des Biobereichs sowohl eine günstige Ergänzung als auch eine Marktkonkurrenz sein. So erfahren Standorte des LEH durch die Veranstaltung von Wochen- und Bauernmärkten durchaus eine Aufwertung und eine Erhöhung des Kundenpotentials. Die Direktvermarktung Ab-Hof und das Angebot von Naturkost- und Bioläden können jedoch auch ein beträchtliches Marktpotential v.a. im Frischebereich abschöpfen.

Einen Überblick über die Struktur der Direktvermarktung im Stadtgebiet von Münster bieten die Tabellen 10 bis 12. Zu den klassischen Produkten landwirtschaftlicher Direktvermarktung zählen Produktlinien mit einer hohen Konsumreife, d.h., sie können ohne weitere Verarbeitung von den Konsumenten verbraucht werden. Hierzu zählen u.a. Obst, Gemüse, Kartoffeln und Eier. Die ersten drei Produktlinien sind typische Waren des Saisonangebotes. Sie werden hauptsächlich von den sieben aufgeführten landwirtschaftlichen Höfen zur Erntezeit Ab-Hof vermarktet (Tab. 10). Ein kontinuierliches und ganzjähriges Grundsortiment (u.a. Lagergemüse und -obst, Milch, Fleisch) und Randsortiment (u.a. Honig, Kräuter, Säfte) bieten die fünf Hofläden und die Bauern- und Wochenmärkte (Tab. 11 u. 12).





0 1 2 3 km

Maßstab (im Original) ca. 1 : 10.000

☆ SB-Warenhaus (über 5.000 qm)

■ Verbrauchermarkt (1.500 - 4.999 qm)

■ Kleinverbrauchermarkt (800 - 1.499 qm)

● Supermarkt (400 - 799 qm)

○ SB-Geschäft (unter 400 qm)

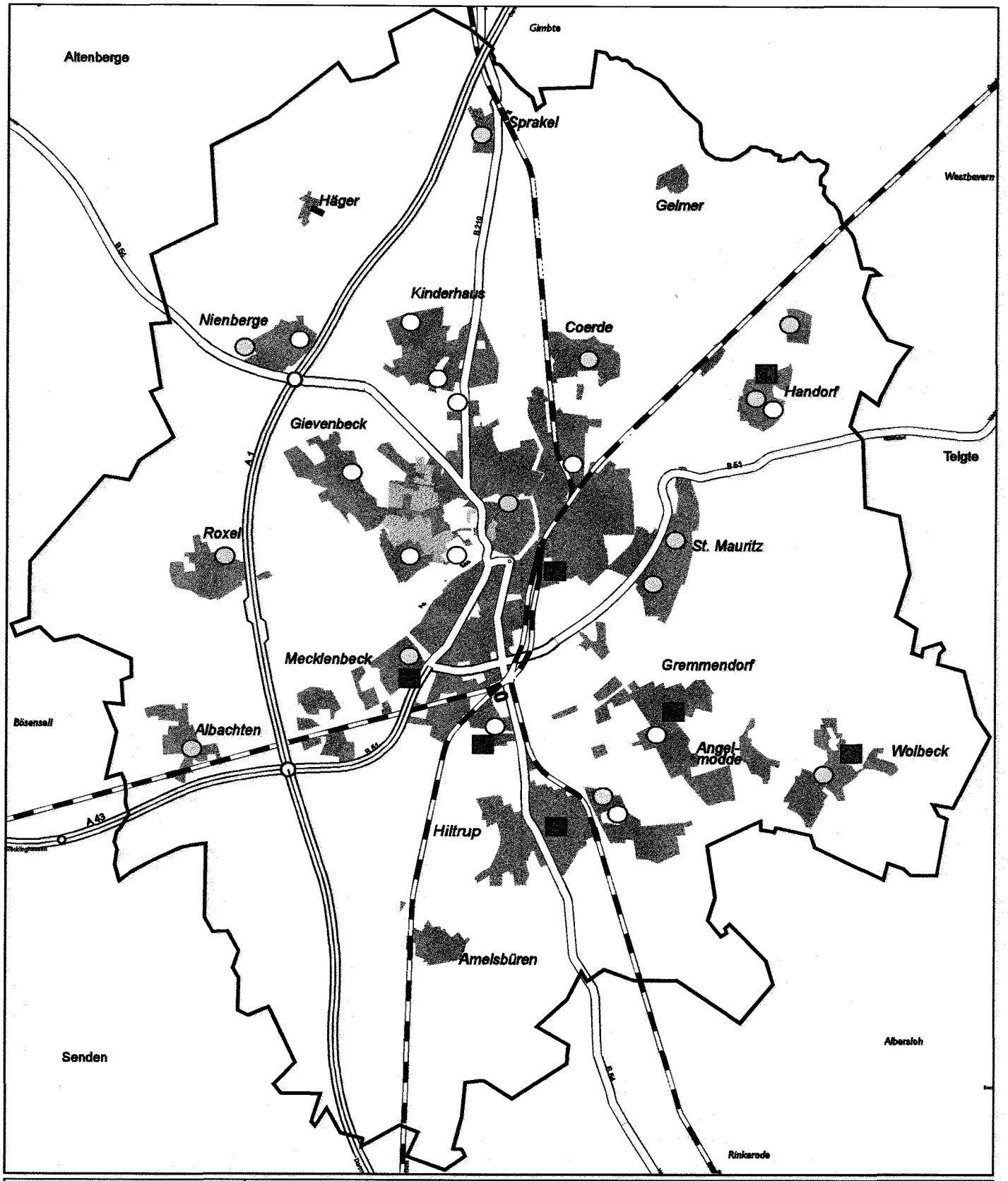
◇ Discounter

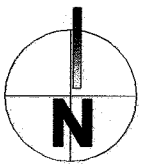
Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1997); eigene Erhebung (1997)

Karte 1

Räumliche Verteilung des Lebensmittel-Einzelhandels nach Betriebsformen in der Stadt Münster

Basis: Outlets der Handelsunternehmen DOHLE, EDEKA, KLAAS u. KOCK, METRO, REWE, TENGELMANN u. SPAR





0 1 2 3 km

Maßstab (im Original) ca. 1 : 10.000

■ Kleinverbrauchermarkt (800 - 1.499 qm)

◎ Supermarkt (400 - 799 qm)

○ SB-Geschäft (unter 400 qm)

Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1997); eigene Erhebung (1997)

Karte 2

Räumliche Verteilung des selbständigen Lebensmittel-Einzelhandels in der Stadt Münster

Basis: Einzelhändler der Handelsunternehmen REWE, SPAR und EDEKA

Tab. 10: Ab-Hof-Vermarktung in der Stadt Münster (ohne Ladengeschäft)

Höfe	Stadtteil	Produktlinie							
		Gemüse		Kartoffeln	Obst				sonst.
		insges.	Spargel		insges.	Beeren-obst	Kern-obst	Stein-obst	
Rensing	Kinderhaus	X	X	X	X	X	--	--	
Gut Kinderhaus	Kinderhaus	--	--	--	X	X	X	X	
Bäcker	Gelmer	X	X	--	X	X	X	--	
Lütke-Laxen	Gelmer	X	X	--	X	X	--	--	Brot
Hof Spielbrink	Handorf	X	X	X	--	--	--	--	Kräuter
Ökullus[1)]	Handorf	X	--	X	--	--	--	--	Kräuter
Rölver[1)]	Nienberge	--	--	--	--	--	--	--	Getreide Kräuter
insgesamt 7	--	5	4	3	4	4	2	1	--

1) Bioprodukte
Quellen: IULE (1997); LK WESTFALEN-LIPPE (1995); MURL (1996)

Tab. 11: Hofläden in der Stadt Münster

Höfe	Stadtteil	ausgewählte Produktlinien							
		Gemüse	Obst	Kartoffeln	Getreide	Brot	Milch, Mopro	Fleisch, Wurst	Eier
Spiekerladen	Gelmer	--	X	X	--	X	--	--	X
Biohof Borghof[1)]	Mauritz	X	X	X	X	X	X	X	X
Gut Kinderhaus	Kinderh.	X	X	X	--	--	--	--	--
Die Schoppe[1)]	Uppenberg	X	X	X	X	X	X	X	X
Rohlmann	Wolbeck	X	X	X	--	--	--	--	X
insgesamt 4	--	4	4	4	2	3	2	2	4

1) Bioprodukte
Quellen: IULE (1997); LK WESTFALEN-LIPPE (1995); MURL (1996)

In Münster werden wöchentlich auf 13 Marktplätzen an insgesamt 16 Verkaufstagen Waren aus konventionellem und biologischem Anbau (7 Standorte) von Händlern und Erzeugern angeboten. Bezüglich ihrer Größe und Angebotsstruktur weichen sie erheblich voneinander ab (ORDNUNGSAMT DER STADT MÜNSTER 1997; WERSEBECKMANN 1994, S. 183 f.). Über die Versorgung mit Lebensmitteln hinaus besitzen zumindest die großen innerstädtischen Wochenmärkte in Münster eine nicht zu unterschätzende sozio-kulturelle Funktion (WERSEBECKMANN 1994, S. 181).

Auf das Angebot mit Bio-Produkten haben sich neben zwei Hofläden und diversen Anbietern auf den Wochenmärkten insgesamt neun Naturkost- bzw. Bioläden spezialisiert. Auch

hier ist der allgemeine Trend zu größeren Verkaufsflächen mit einem breiteren und tieferen Sortiment unübersehbar. Zwei Anbieter lassen sich aufgrund ihrer Verkaufsfläche und Eigenwerbung (Natur-Discounter, SuperBioMarkt) den Betriebsformen größerer SB-Geschäfte bzw. kleinerer Supermärkte zuordnen.

Tab. 12: Angebotsstruktur der Wochenmärkte in der Stadt Münster (1995)[1)]

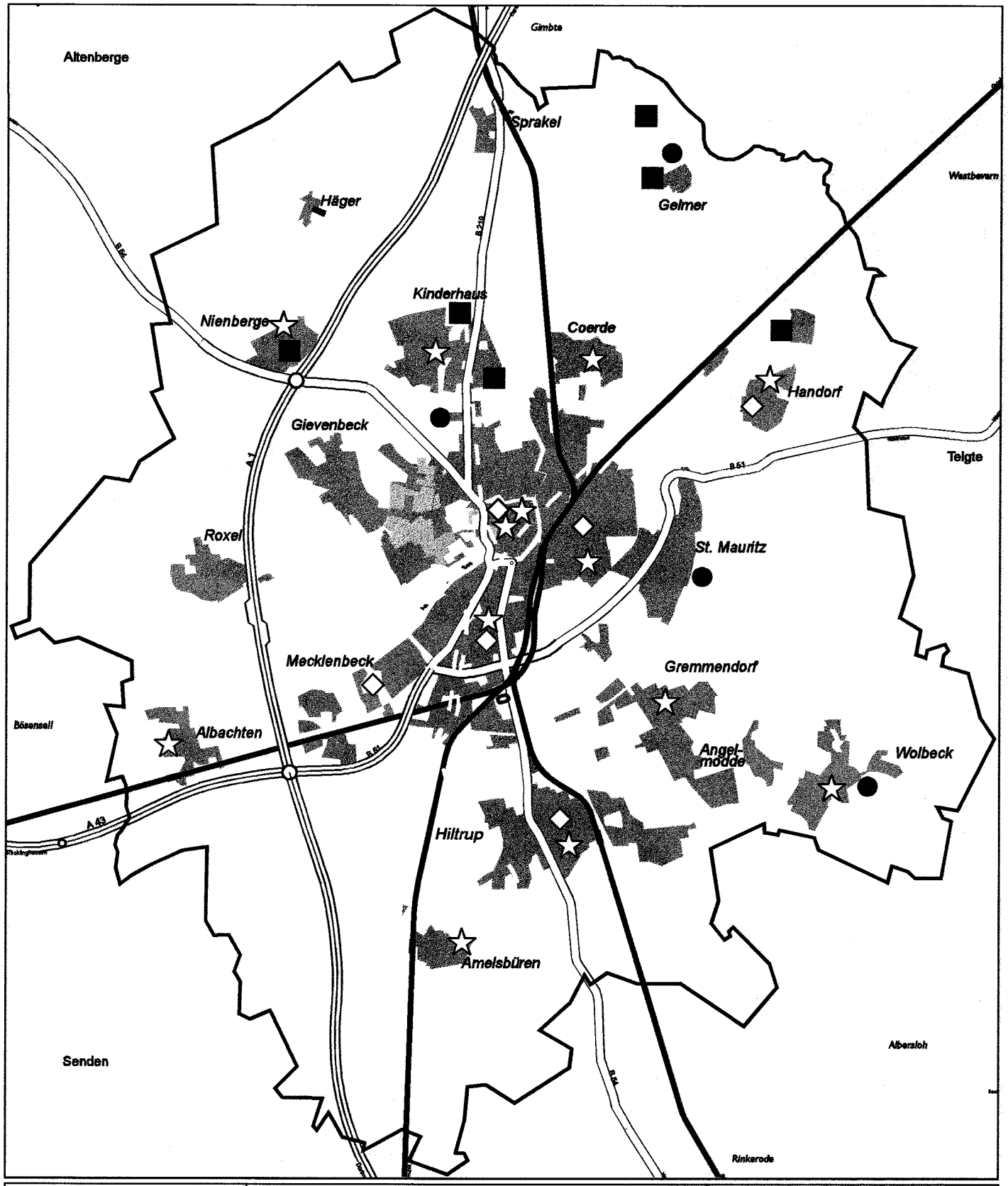
Produktlinie	Anzahl der Stände	
	absolut	in %
Obst, Gemüse, Kartoffeln	100	29,0
Blumen	65	18,8
Fleisch- und Wurstwaren	42	12,2
Brot und Backwaren	30	8,7
Eier	27	7,8
Molkereiprodukte	26	7,5
Wild und Geflügel	25	7,3
sonstiges	30	8,7
insgesamt	345	100,0

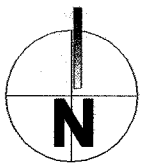
1) Basis 10 Wochenmärkte
Quelle: STATISTISCHES AMT DER STADT MÜNSTER (1997)

Räumliche Verteilung der Vermarktungseinrichtungen

In der Stadt Münster besteht ein relativ dichtes Netz von unterschiedlichen Versorgungseinrichtungen für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte. Aus Karte 3 werden aber auch räumliche Ungleichgewichte hinsichtlich der Art der Vermarktungseinrichtungen deutlich. So hat die landwirtschaftliche Ab-Hof-Vermarktung (inklusive Hofläden) ihren eindeutigen Schwerpunkt in den nördlichen Stadtteilen. Bio- und Naturkostläden sind dagegen vorrangig in der Innenstadt und im Südkreis der Stadt zu finden. In fast allen größeren Ortsteilen haben sich Wochenmärkte etabliert. Außerhalb der Innenstadt beschränkt sich die Zahl der Stände auf vier (Amelsbüren) bis 33 (Hiltrup). Ein deutlich höheres Angebot gibt es im Stadtteil Geist mit 39 Ständen und am Domplatz mit mehr als 190 Anbietern.

Insgesamt kann man davon ausgehen, daß die traditionellen Absatzwege und Vermarktungseinrichtungen im Stadtgebiet weitestgehend ausgeschöpft sind. Ein Wachstum kann daher nur auf Kosten der Mitanbieter im Rahmen eines verschärften Wettbewerbs oder durch die Erschließung neuer Absatzwege und -märkte erfolgen.





0 1 2 3 km

Maßstab (im Original) ca. 1 : 10.000

■ Ab-Hof-Verkauf (ohne Hofladen)

● Hofladen

◇ Naturkost- und Bioladen

☆ Wochen- und Bauernmarkt

Quellen: IULE (1997); LK WESTFALEN-LIPPE (1995); MURL (1996)

Karte 3

Räumliche Verteilung von Vermarktungseinrichtungen für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte

3.6 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept

- Die Einzelhandelspolitik der Stadt Münster hat im Rahmen ihrer bisherigen Restriktionen gegenüber der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsangebote die vorhandene kleinteilige Nahversorgungsstruktur gestützt. Die bestehenden Angebote an Einrichtungen für die Grundversorgung können zahlreiche Anknüpfungspunkte für eine regionale Vermarktung liefern.

- Der u.a. durch die städtische Einzelhandelspolitik abgeschwächte Strukturwandel ermöglichte neben filialisierten Supermärkten auch klein- und mittelständischen selbständigen Einzelhändlern ein Überleben. Sie können im Rahmen verschiedener Produktlinien wichtige Kooperationspartner für regionale Erzeugnisse sein.

- Bei der Versorgung der Münsteraner Bevölkerung mit Lebensmitteln spielen die fünf Handelsunternehmen METRO, REWE, TENGELMANN, SPAR und EDEKA eine wesentliche Rolle. Von ihrer Anzahl und räumlichen Verteilung her bieten die selbständigen SPAR- (18), EDEKA- (11) und REWE-Händler (2) eine gute Voraussetzung für die Etablierung eines Kooperationsmanagements in der Produktlinie Ernährung.

- Die modifizierte Einzelhandelspolitik der Stadt und der generell erhöhte Preis und Kostendruck verschärfen auch für den Münsteraner LEH den Wettbewerb. Von daher steigen die Anforderungen an die Handelsunternehmen und Einzelhändler, sich v.a. beim Angebot von Frischeprodukten von den Mitbewerbern abzusetzen. Das Angebot regional und ökologisch erzeugter Nahrungsmittel kann dabei Teil möglicher Differenzierungsstrategien sein.

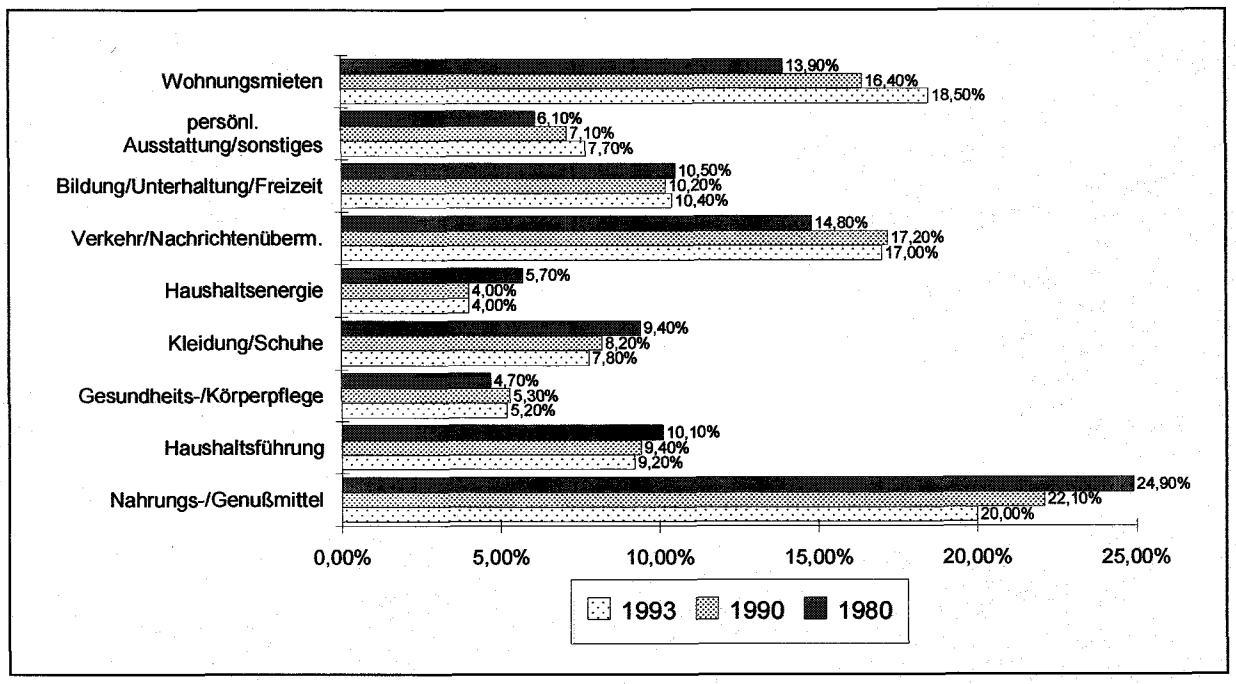
- Die traditionellen Vermarktungswege für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte sind in Münster sehr gut ausgebaut. Bei bestimmten Produktlinien stehen sie in ernsthafter Konkurrenz zum LEH. Angesichts einer eingetretenen Marktsättigung müssen sich allerdings die Erzeuger neue Absatzwege, -partner und –märkte erschließen. Das bietet Chancen einer übergreifenden Kooperation zwischen den verschiedenen Akteuren aus Primärerzeugung, Nahrungsmittelgewerbe und Einzelhandel.

4 Grundstrukturen des Verbraucherverhaltens und Nachfragepotential für ausgesuchte Produktlinien in der StadtRegion Münster

4.1 Grundstrukturen des Verbraucherverhaltens

Das Kauf- und Ausgabenverhalten der Konsumenten unterliegt einer grundlegenden und dauerhaften Strukturverschiebung (vgl. Kap. 2.6; MEFFERT 1996, S. 44). Gliedert man den privaten Verbrauch nach einzelnen Ausgabenarten auf, so zeigt sich, daß im Zeitablauf einzelhandelsrelevante Bereiche kontinuierlich Anteile am Ausgabenbudget verlieren. Abb. 7 veranschaulicht die längerfristige Entwicklung in der Struktur des privates Verbrauchs nach Verwendungszwecken. Offensichtlich ist der stetige Bedeutungsverlust des Nahrungs- und Genußmittelbereichs. Am Ausgabenvolumen der privaten Haushalte stellte er 1993 nur noch einen Anteil von 20 %. Nach Abzug der Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr, für Tabak und für Getränke verbleibt für die Lebensmittel letztlich ein Anteil von ca. 11,5 % (ABL) (MARKETING ANZEIGEN 1994, S. 6).

Abb. 7: Struktur des privaten Verbrauchs[1)] im langfristigen Vergleich (ABL, Anteile in Prozent)



1) privater Verbrauch in jeweiligen Preisen
Quelle: MARKETING ANZEIGEN (1994)

Parallel zur Veränderung der Konsumentenpräferenzen entzieht sich das Ernährungs- und Einkaufsverhalten der deutschen Verbraucher immer mehr einer klaren und festen Typisierung (LÜHE 1996, S. 47). Die Individualisierung und das „Vagabundieren" des Kaufverhaltens führen zu einer Fragmentierung der Märkte (LANDESREGIERUNG SCHLESWIG-HOLSTEIN 1996, S. 8; MEFFERT 1996, S. 45). Eine Vielzahl der Konsumenten kaufen sowohl Billigpreisprodukte im Discounter als auch Premiumware im Fachhandel. Die Verbraucher greifen verstärkt zu Convenience-Produkten und versorgen sich gleichzeitig mit Frischware vom Wochenmarkt. Die konstatierte Polarisierung der Nahrungsmittelnachfrage korrespondiert mit einer zunehmenden Vermischung diverser Ernährungstrends. Die DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG (1997) führt hierfür drei zentrale Ernährungstrends an: den Trend zu Convenience-Produkten, zu Premiumprodukten und zu Gesundheits- und Bio-Produkten.

Allgemeine Auswahlkriterien beim Kauf von Lebensmitteln

Aus zahlreichen Untersuchungen und Kundenbefragungen lassen sich die wichtigsten Einkaufskriterien und Motive nennen, die bei der Wahl von Lebensmitteln eine Rolle spielen. Demnach sind Gesundheitswert, Frische und Geschmack die mit Abstand wesentlichsten Aspekte. In wirtschaftlich angespannten Zeiten gewinnt zusätzlich der Preis für die Verbraucher an Relevanz (vgl. Kap. 2.4). Weitere Kriterien sind Haltbarkeit, Verfügbarkeit, Inhaltsstoffe und Rückstandsfreiheit, Verpackung sowie Herkunft und umweltschonende Erzeugung der Lebensmittel (HENSCHE 1994, S. 53 f.; POTTEBAUM 1996, S. 3 f.; STIFTUNG WESTFÄLISCHE LANDSCHAFT 1996, S. 15 ff.).

Zusammengefaßt nehmen folgende Qualitätsaspekte bei der Kaufentscheidung den höchsten Stellenwert ein :

- ökonomisch-technische Kriterien (Preis, Haltbarkeit, Verfügbarkeit)
- physiologische Qualität (Nährstoffe, Vitamine, Schadstoffe)
- individueller Wert (Bequemlichkeit, Geschmack).

Als nachrangig gelten bei einer Gesamtbetrachtung der Produktwahl ideelle Qualitätskriterien. Hierzu zählen u.a. der Umwelt- und Naturschutz sowie die Förderung des ökologischen Landbaus (MASCHKOWSKI et al. 1993, S. 42 ff.). Trotz einer zunehmenden öffentlichen Sensibilisierung für Fragestellungen einer umweltverträglichen und tierartgerechten Produktionsweise klafft zwischen Bewußtsein und Verhalten immer noch eine große Lücke (ABEL 1996, S. 23). Vor dem Hintergrund des Siegeszugs von H-Milch und haltbar gemachtem Obst und Gemüse vermutet HENSCHE (1994, S. 54 f.), daß sich langfristig aus Bequemlichkeitsgründen eher der Geschmack ändere, als daß sich ein höherer Aufwand beim Einkauf und der Zubereitung durchsetze.

Einkaufsstätten für ausgesuchte Produktlinien

Bei der Wahl ihrer Einkaufsstätten orientieren sich die Verbraucher vornehmlich an Kriterien wie Frische, gepflegte Warenpräsentation, günstiges Preisniveau, hohe Qualität und Auswahl (LEBENSMITTEL PRAXIS 1996, S. 42). Gleichzeitig beeinflussen Bequemlichkeitsansprüche nach Nähe und Produktpalette die Wahl der Bezugsquelle (HENSCHE 1994, S. 54; LÜHE 1996, S. 48).

Für die meisten Produktlinien bildet der LEH die Haupteinkaufsstätte (Tab. 13). Nur noch bei Eiern und Kartoffeln spielt der direkte Bezug über den Wochenmarkt oder den Erzeuger eine herausragende Rolle. Im breiten Spektrum des LEH dominieren je nach Produktlinie unterschiedliche Betriebsformen. Bei Frischfleisch und Fleischwaren sind es großflächige Verbrauchermärkte und Fachgeschäfte. Milch und Käse beziehen die Verbraucher zu 43 bzw. 44 % aus Discountern wie ALDI.

Tab. 13: Einkaufsstätten der privaten Nachfrage für ausgesuchte Produktlinien (ABL, 1996)

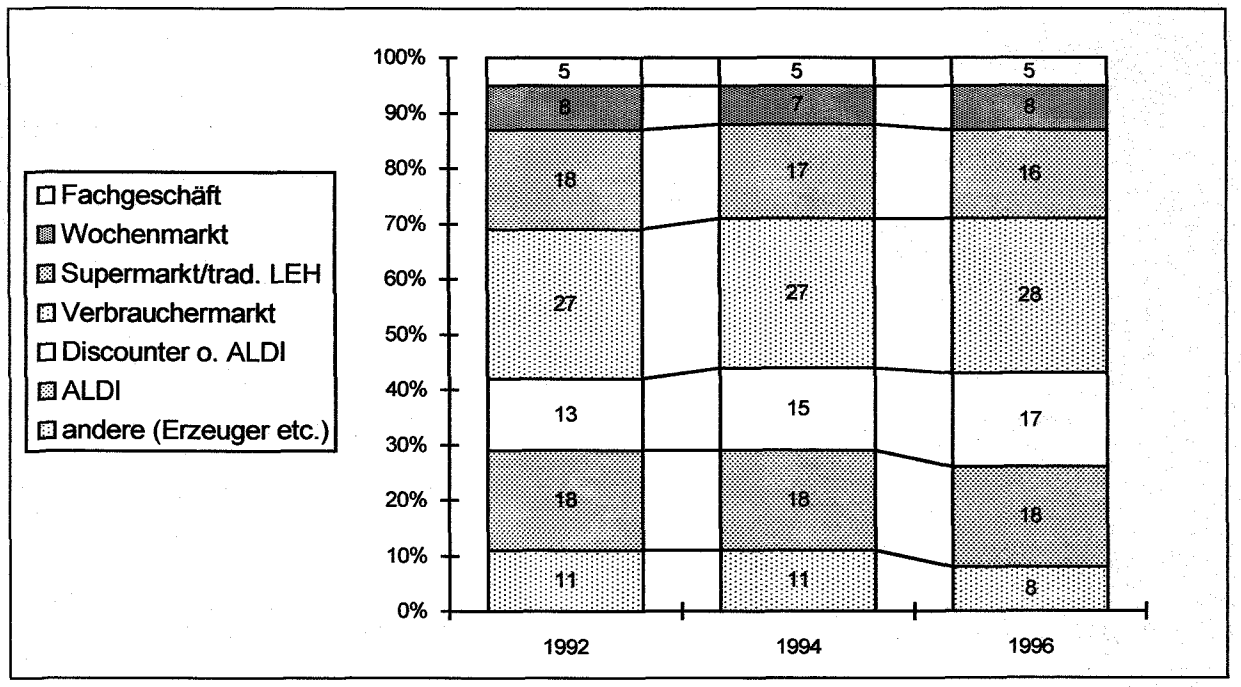
Produktlinien	Einkaufsstätten						
	Verbrauchermarkt	Supermarkt	Discount	Aldi	Fachgeschäft	Wochenmarkt	sonstige[1]
	Anteile der Einkaufsstätten (basis Menge in %)						
Frischfleisch	42	18	3	_[2]	26	6	5
Fleischwaren	25	14	11	16	28	2	4
Geflügel	44	18	10	5	_[2]	9	14
Eier	10	6	9	13	_[2]	56	6
Milch	30	17	22	21	_[2]	8	2
Käse	36	14	19	25	1	1	4
Frischobst	28	16	17	18	5	8	8
Frischgemüse	32	17	15	16	5	9	8
Kartoffeln	23	10	8	14	3	36[3]	6

[1] inklusive Erzeuger
[2] keine bzw. geringe Fallzahlen
[3] Angaben für Wochenmarkt und Erzeuger
Quelle: CMA (1997)

Frisches Obst und Gemüse erfreut sich seit Jahren einer wachsenden Nachfrage. (ZMP 1996a, S. 21; 1996c, S. 21). Von der positiven Marktentwicklung hat im wesentlichen der organisierte LEH profitiert. Inzwischen entfallen knapp 80 % der gesamten Einkaufsmenge an Frischobst und -gemüse auf diese Betriebsformen (Verbrauchermärkte, Supermärkte und Discounter). Dabei verzeichnen die Verbrauchermärkte geringe und die Discounter (inklusive ALDI) erhebliche Zuwachsraten (Abb. 8 bis 10). Zwischen 1992 und 1996 konnten beide Betriebsformen ihren Anteil an der Einkaufsmenge von Frischgemüse von 55 auf 63 % steigern. Dieser Zuwachs geht v.a. zu Lasten des traditionellen LEH (Supermärkte und SB-Geschäfte) und der Direktvermarktung. Gemessen an den Anteilen an der gesamten Absatzmenge ver-

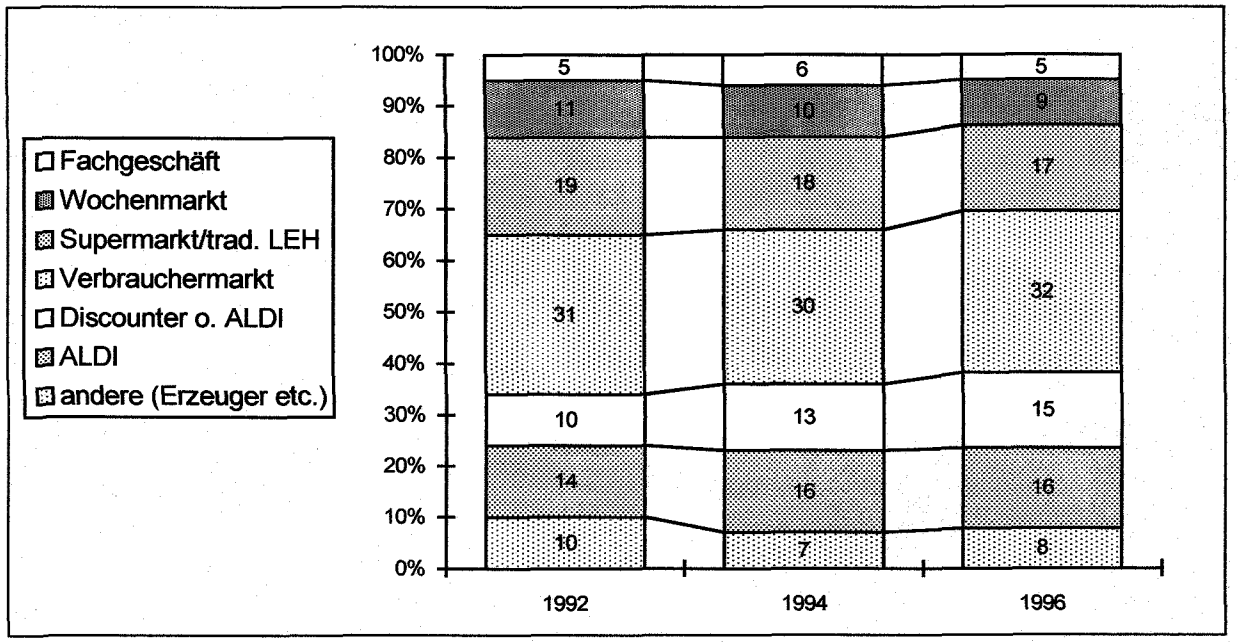
lieren Einrichtungen der Direktvermarktung bei den Produktlinien Frischobst, -gemüse und -kartoffeln an Bedeutung. Bei Frischobst und -gemüse dürften ihre Anteile an den Einkaufsstätten etwas mehr als elf bzw. zwölf Prozent betragen.

Abb. 8: Anteile der Einkaufsstätten für Frischobst im Zeitablauf[1)]



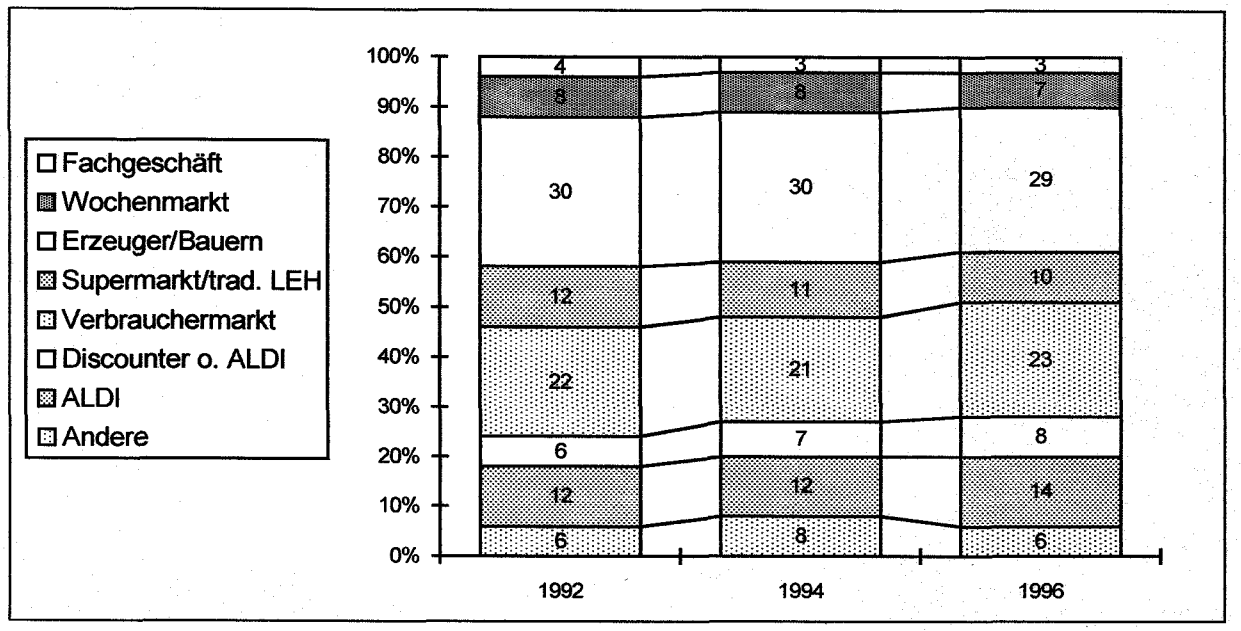
1) ABL; Basis: Menge in %
Quelle: CMA (1997)

Abb. 9: Anteile der Einkaufsstätten für Frischgemüse im Zeitablauf[1)]



1) ABL; Basis: Menge in %
Quelle: CMA (1997)

Abb. 10: Anteile der Einkaufsstätten für Frischkartoffeln im Zeitablauf[1)]



1) ABL; Basis: Menge in %
Quelle: CMA (1997)

4.2 Herkunft und Regionalität als Einkaufskriterium

Mit dem Wandel im Konsumentenverhalten gewinnen auch Herkunft und regionale Erzeugung von Nahrungsmitteln an Relevanz (HENSCHE 1994, S. 57; KTBL 1996) VON ALVENSLEBEN (1993, S. 248) spricht z.B. von einem „Heimvorteil", den verbrauchernah erzeugte Produkte genießen. Welche Rolle Regionalität und Herkunftsangabe letztendlich im konkreten Wahrnehmungs- und Kaufentscheidungsprozeß spielen, ist weiterhin ungewiß. „Daß der Verbraucher unbedingt Regionalprodukte kaufen will, wird häufig behauptet, ist aber bisher noch nicht bewiesen worden" (POTTEBAUM 1996, S. 3).

In Verbraucherbefragungen bekunden die Konsumenten ihr Interesse an der Herkunft bzw. Regionalität der Produkte. Nach einer Untersuchung von HENSCHE (1994, S. 58 ff.) sind ca. 48 % der Befragten in NRW herkunftsinteressiert. Für 40 % ist das Herkunftsland (Deutschland) ein sehr bzw. ziemlich wichtiger Entscheidungsaspekt. Knapp 30 % der Befragten bevorzugen Nahrungsmittel aus der eigenen Region, während nur für 14 % die Herkunftsbezeichnung NRW sehr wichtig für ihre Kaufentscheidung ist (HENSCHE 1993, S. 148; 1994, S. 61).

Eine deutlich positivere Grunddisposition der Verbraucher für nordrhein-westfälische Produkte ermitteln SITZ (1997) und WOLFFRAM (1997, S. 2). Demnach präferieren knapp 45 % der interviewten Personen Agrarprodukte aus NRW gegenüber Produkten aus anderen Bundesländern.

Innerhalb des Landes NRW erfahren nach HENSCHE (1994, S. 60 ff.) Nahrungsmittel aus der Region Münsterland den höchsten Zuspruch. Befragt nach der Wunschregion für Lebensmittel nennen mehr als ein Fünftel der Befragten das Münsterland. In der Region selbst bevorzugen mehr als zwei Drittel Nahrungsmittel der heimischen Erzeuger.

Von entscheidender Bedeutung ist jedoch, inwieweit sich das artikulierte Interesse und die angegebene Präferenz für Produkte aus der eigenen Region in konkretes Kaufverhalten umsetzt? Erhebliche Zweifel formulieren POTTEBAUM (1996) und WOLFFRAM (1997). WOLFFRAM (1997, S. 2 ff.) belegt dies anhand von Befragungsergebnissen zur Zahlungsbereitschaft für Produkte aus NRW. Demnach sind nur etwa 15 % der Befragten bereit, einen Preisaufschlag für nordrhein-westfälische Produkte zu zahlen, selbst wenn diese aus der von ihnen bevorzugten Region kämen (Abb. 11). Differenziert nach Produktlinien weist nur der Fleischbereich eine etwas höhere Preisakzeptanz für regionale Herkünfte auf. Die bestehende höherpreisige Nachfrage für regionale Produkte dürfte aufgrund des breiten Angebots qualitativ hochwertiger Produkte aus NRW nicht zum Tragen kommen.

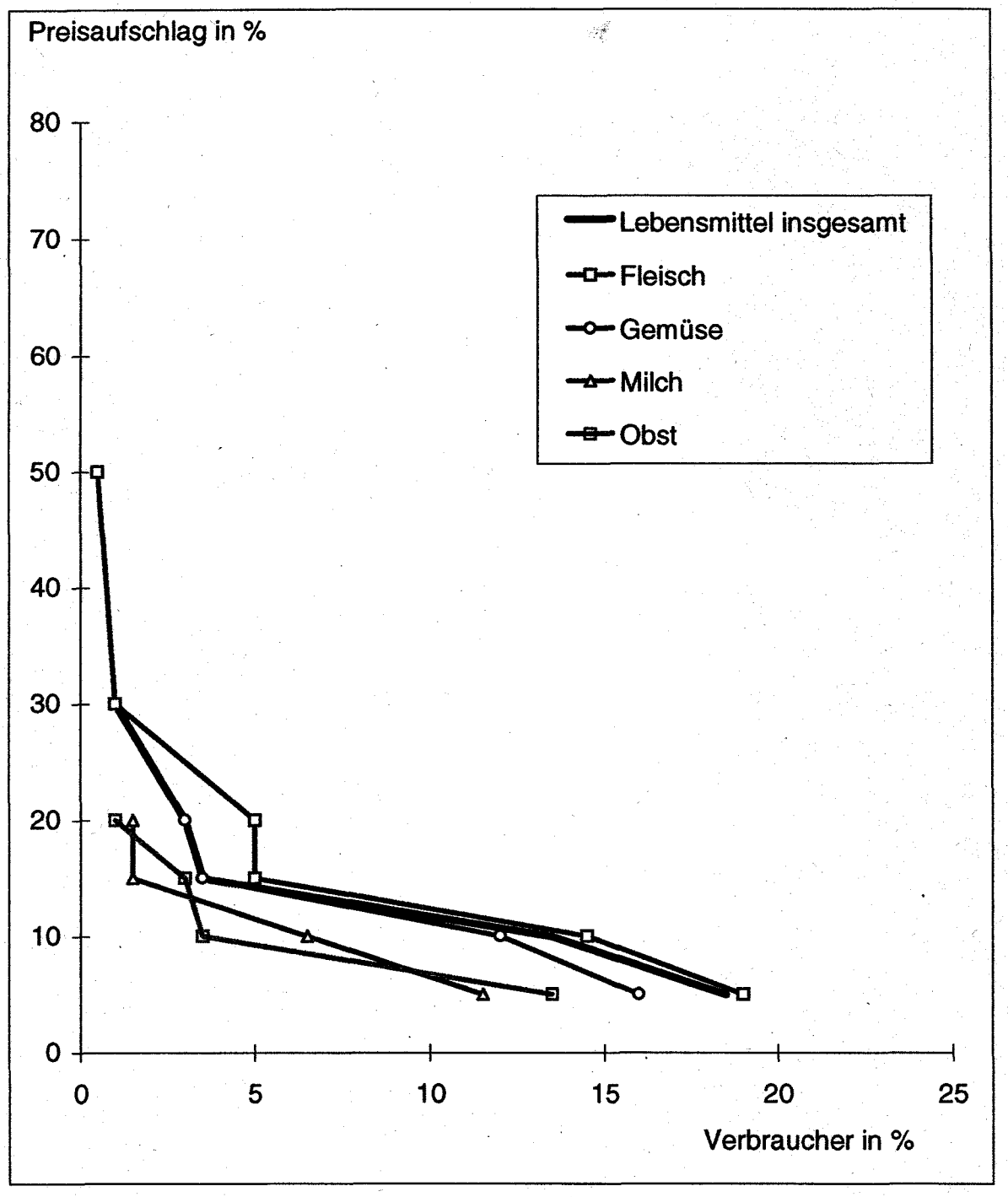
4.3 Nachfrage nach Bio-Produkten

Einkaufshäufigkeit und -intensität

Die Sensibilisierung breiter Verbraucherschichten für Gesundheits- und Umweltfragen bildet die Grundlage für die wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten. Nach Untersuchungen der CMA (1996) ist die Zahl der regelmäßigen Intensivkäufer von Bio-Produkten seit 1980 von vier auf 17 % (ABL) angestiegen (Abb. 12). Als Extensivkäufer greift in etwa die Hälfte der Konsumenten gelegentlich bzw. selten zu Bio-Produkten. Ein ausgesprochenes Desinteresse bekundet rd. ein Drittel der für den Einkauf von Nahrungsmitteln zuständigen Personen. Ein Blick auf den Entwicklungsverlauf des Verbraucheranteils der letzten Jahre deutet auf eine zunehmende Polarisierung in der Nachfrage hin. Während der Anteil der Extensivkäufer abnahm legten die Anteile der Intensiv- und Nichtkäufer zu.

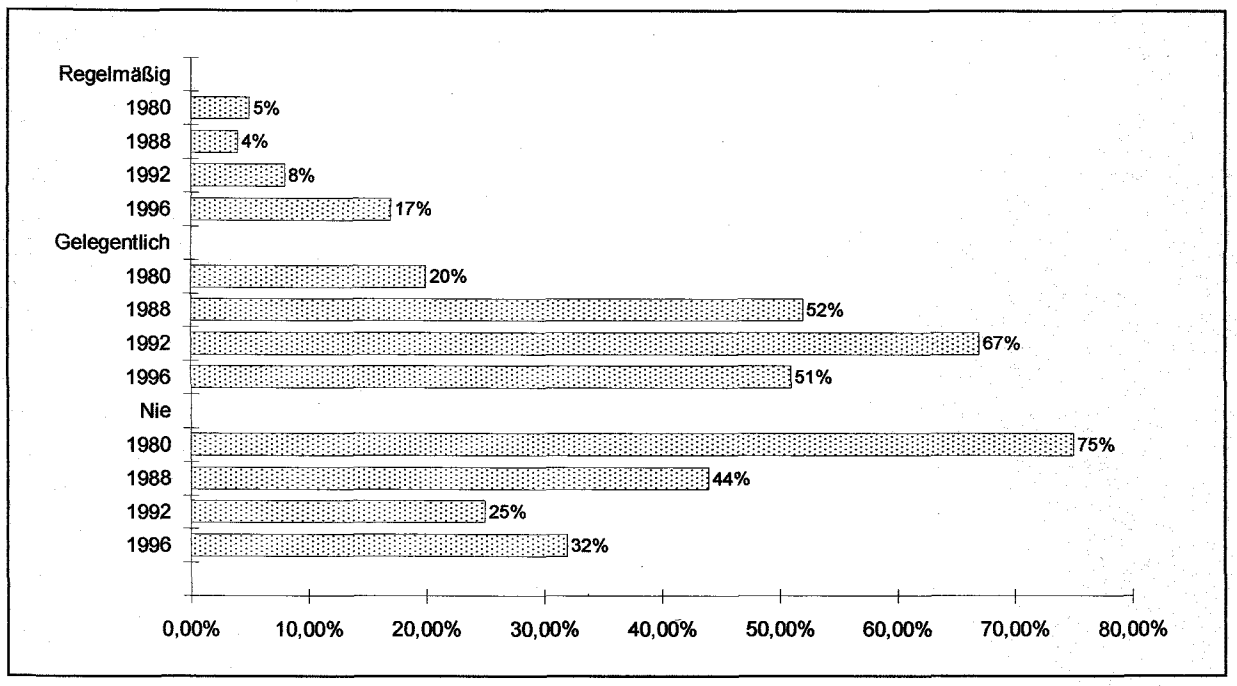
Die Einkaufsintensität bei Intensiv- und Extensivkäufer (ohne die Gruppe der seltenen Käufer) beläuft sich auf zwei- bzw. einmal pro Woche. Das heißt bei einer unterstellten mittleren Einkaufsfrequenz von viermal die Woche werden Bio-Produkte nur gezielt erworben (CMA 1996, S. 9 f.).

Abb. 11: Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus präferierten Regionen innerhalb Nordrhein-Westfalens



Quelle: SITZ (1997)

Abb. 12: Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten im Zeitablauf



Quelle: CMA (1996)

Einkaufsmotive und -barrieren

Im Vergleich zur Gesamtnachfrage nach Lebensmitteln weisen die Einkaufskriterien für Bio-Produkte eine etwas andere Rangfolge auf (vgl. Kap. 4.3). Beim Kauf von Bio-Produkten nehmen ideelle Aspekte einen weitaus höheren Stellenwert ein (MASCHKOWSKI 1993, S. 87). Umwelt- und Naturschutz sowie die Unterstützung des kontrolliert biologischen Anbaus werden mit als Hauptgründe genannt (Tab. 14; MEIER-PLOEGER 1996, S. 25). Geschmackliche Aspekte und Produktfrische sind hingegen von einem vergleichsweise nachrangigen Interesse und verlieren sogar an Zuspruch. Zentrales Motiv für den Kauf sowohl von konventioneller als auch von Bio-Produkten ist allerdings die Gesundheit. Gesundheitliche Gründe stehen für mehr als 70 % der Konsumenten beim Kauf von Bio-Produkten im Vordergrund der Kaufentscheidung (CMA 1996, S. 11; FRICKE und VON ALVENSLEBEN 1995, zit. in FUNCK 1996, S. 1016).

Die wichtigsten Einkaufsbarrieren listet Tab. 14 auf. Neben dem Mißtrauen gegenüber der Echtheit bzw. der relativen Rückstandsfreiheit von Bio-Produkten werden die hohen Preise der Produkte bzw. der große Preisabstand zu konventionellen Produkten als Kaufbarrieren genannt. Desweiteren wird die unzureichende Verfügbarkeit der Produkte bemängelt, da viele Konsumenten nicht bereit sind, zusätzliche Geschäfte aufzusuchen (FUNCK 1996, S. 1018; HAGNER 1996, S. 40; HAMM 1995, S. 11).

Tab. 14: Einkaufsmotive und –barrieren für Bio-Produkten (ABL, 1996)[1)]

Rang	Einkaufsmotive		Einkaufsbarrieren	
	Nennung	in %	Nennung	in %
1	Gesundheitswert	74	Zweifel an Echtheit	41
2	Beitrag zum Umwelt- und Naturschutz	58	Preis	31
3	Inhaltsstoffe, Frische	29	kein Interesse und Bedarf	24
4	Geschmack	23	fehlende Einkaufsmöglichkeit	18
5	Unterstützung Bio-Landwirt.	23	Geschmack	16
6	besonders wichtig für Kinder	15	Selbstversorgung durch eigenen Garten	7
7	andere Angaben[2)]	51	andere Angaben	4

1) Mehrfachangaben möglich
2) u.a. Unzufriedenheit mit konventioneller Landwirtschaft (13 %) und herkömmlichen Nahrungsmitteln (11 %)
Quelle: CMA (1996)

Einkaufsanteile von Produktgruppen

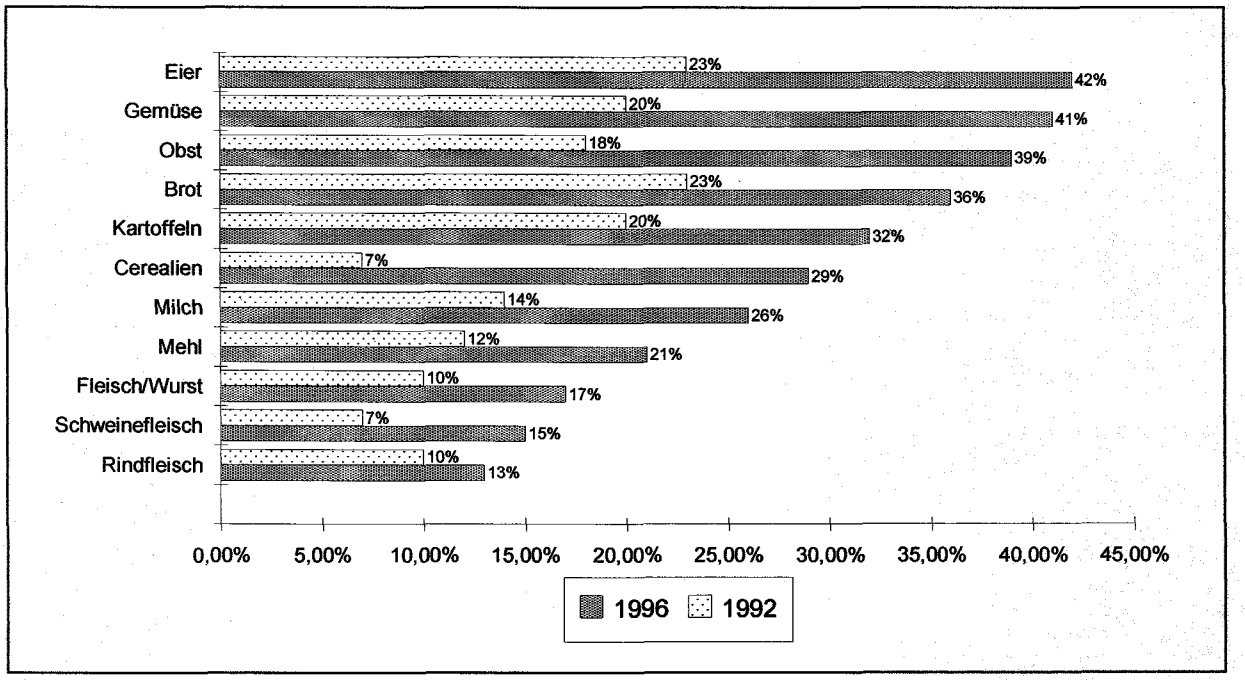
In den zurückliegenden Jahren ist die Käuferreichweite[1)] bei zahlreichen Bio-Produkten erheblich angestiegen. Abb. 13 weist auf den Stand und die Entwicklung in den Einkaufsanteilen bei wesentlichen Produktgruppen hin. Erkennbar ist die hohe Relevanz traditioneller Direktvermarktungsprodukte. Während Eier, Frischgemüse und -obst aus kbA inzwischen von rd. 40 % der Intensiv- und Extensivkäufer erworben werden, liegt das Niveau für Fleisch und Wurstwaren nur bei 13 bis 17 %. Gemessen an den Einkaufsanteilen von 1992 erfuhren u.a. Schweinefleisch, Obst und Gemüse eine Verdopplung ihrer Käuferreichweite. Der mit Abstand höchste Zuwachs (Vervierfachung) ergab sich für die Cerealien.

Eine weitere Aufschlüsselung nach einzelnen Obst- und Gemüsearten spezifiziert die Einkaufsanteile und gibt Aufschluß über den Stellenwert einzelner Bio-Produkte innerhalb der Gesamtnachfrage:

- Intensiv- und Extensivkäufer erwerben Äpfel und Birnen zu 77 bzw. 40 % als Bio-Produkte. In Relation zur allgemeinen Käuferreichweite von 90 % für Äpfel und 60 % für Birnen ist eine geringe Differenz feststellbar, die auf eine sehr hohe Beachtung von Bio-Produkten hinweist
- Möhren und Kohl verfügen im Biosegment über Einkaufsanteile von jeweils 51 %. Verglichen mit den allgemeinen Käuferreichweiten von 75 % für Möhren und 87 % für Kohl, läßt sich somit eine relativ hohe Beachtung für entsprechende Bioware bei den Verbrauchern ableiten (CMA 1996, S. 16; ZMP 1996a, S. 29).

1) In Untersuchungen zum Käuferverhalten wird regelmäßig ermittelt, welche Produkte die Verbraucher mindestens einmal im Jahr kaufen. Die Anzahl der Nennungen wird für jede Produktlinie in Relation zu 100 befragten Haushalten gesetzt. Das bedeutet, wenn 90 Personen angeben, Äpfel eingekauft zu haben, beträgt die Käuferreichweite bei Äpfel 90 %.

Abb. 13: Einkaufsanteile von Bio-Produkten bei Intensiv- und Extensivkäufern



Quelle: CMA (1996)

Bezugsquellen

Die Bezugsquellen für frische Bio-Produkte unterscheiden sich nachdrücklich gegenüber denen für konventionelle Ware. Für Obst und Gemüse aus kbA nehmen der Wochenmarkt mit 53 % und die Erzeuger mit 34 bzw. 38 % die höchsten Anteile in den Einkaufsstätten ein. Nur jeweils 19 % der Einkaufsmengen werden im organisierten LEH erstanden. Nach der CMA-Untersuchung (1996, S. 18 f.) war der LEH die einzige Einkaufsstätte, die zwischen 1992 und 1996 Einbußen erlitten hat und nicht am Zuwachs der Nachfrage partizipieren konnte (Tab. 14). Im Frischebereich des LEH ist diese Entwicklung Ausdruck der geringen Verfügbarkeit und z.T. unqualifizierten Präsentation von Bio-Produkten. Angesichts des anvisierten Ausbaus des Frischebereichs seitens der Handelsunternehmen (vgl. Kap. 2.5) und der forcierten Einführung eigener Öko-Linien (vgl. Kap. 5) ist eine deutliche Veränderung der Verteilung der Bezugsquellen zu erwarten.

Tab. 15: Rangfolge der Bezugsquellen für Frischobst insgesamt und für biologisch erzeugtes Frischobst (ABL, 1996)

Rang	Bezugsquellen für Frischobst			
	kontrolliert biolog. Anbau	Trend 92 : 96	insgesamt	Trend 92 : 96
1	Wochenmarkt	↑	Discounter	↑
2	Erzeuger/Bauer	↑	Verbrauchermarkt	→
3	Fachgeschäft	n.b.	Supermarkt	↓
4	Bioladen/Reformhaus	↑↑	Wochenmarkt	→
5	LEH (Supermarkt etc.)	↓	Fachgeschäft	→
6	selbst. Vertriebsorganisation	n.b.	Erzeuger/Bauer; sonstige	↓

Quellen: CMA (1996; 1997); eigene Erstellung

4.4 Nachfragepotential für ausgewählte Produktlinien in der Stadt Münster

Am Beispiel ausgewählter Produktlinien im Frischebereich soll im folgenden das Nachfrage- und Umsatzpotential für konventionelle und Bio-Produkte in der Stadt Münster berechnet werden. Dabei kann es sich nur um exemplarische Näherungswerte für den Marktverbrauch und den Umsatz in den Produktlinien Frischgemüse, -obst und -kartoffeln handeln. Als Berechnungsgrundlage dienen die vorgestellten Untersuchungsergebnisse der CMA und Datenmaterialien der ZMP.

Für den Bereich der Bio-Produkte stützt sich die Analyse bewußt nur auf die Gruppe der Intensivkäufer. Die von der CMA für diese Gruppe erhobene Einkaufshäufigkeit und -intensität weist auf eine regelmäßige und damit sichere Nutzung des Bioangebotes hin. Ausgegangen wird zunächst von einem Anteil an Intensivkäufern in Höhe von 17 % in der Stadt Münster. Auf die so ermittelte Personenzahl von 38.204 Verbrauchern beziehen sich die jeweiligen Käuferreichweiten der einzelnen Produktlinien. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit der Grundgesamtheit (224.733 Verbraucher zwischen 18 und 80 Jahren) zu gewährleisten, wurde das gesamte Nachfrage- und Umsatzpotential gleichfalls mit den produktspezifischen Käuferreichweiten ermittelt. Die so gewonnenen Ergebnisse dürften sich daher von Marktpotentialsdaten unterscheiden, die aus der Multiplikation des durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauchs (für frische und verarbeitete Produkte) mit der gesamten Einwohnerzahl stammen.

Ein hohes Nachfragepotential für Produktlinien aus kbA wie z.B. bei Möhren (11,6 %) und Äpfeln (14,4 %) ist nur dann gegeben, wenn die Käuferreichweiten für konventionell und biologisch erzeugte Produktlinien eine geringe Differenz aufweisen. Die Tabellen 16 bis 20 stellen für die Produktlinien das Nachfrage- und Umsatzpotential in der Stadt Münster dar.

Basis der folgenden Berechnungen ist die Einwohnerzahl der Stadt Münster. In Anlehnung an die CMA-Untersuchung wird der Kreis der Verbraucher auf das Alter zwischen 18 und 80 Jahren begrenzt (224.733 Einwohner am 31.12.1995). Als Intensivkäufer von Bio-Produkten gelten nach CMA (1996, S. 6) ca. 17 % der Konsumenten. In der Stadt Münster wären dies 38.204 Verbraucher. Auf Grundlage der ermittelten Grunsgesamtheit an Verbrauchern und an Intensivkäufern für Bio-Produkte lassen sich nun produktspezifische Nachfrage- und Umsatzpotentiale berechnen.

Anhand der Nachfrage nach Frischgemüse aus kbA soll hier kurz der Berechnungsweg exemplarisch aufgezeigt werden:

Von insgesamt 38.204 Bio-Intensivkunden kaufen ca. 41 %, d.h. 15.664 Personen, Frischgemüse aus kbA. Multipliziert man diese Zahl mit dem bundesdeutschen pro-Kopf-Verbrauch von 60,4 kg Frischgemüse pro Jahr, so ergibt dies für die Stadt Münster einen jährlichen Marktverbrauch bzw. ein Nachfragepotential von 9.461 dt Bio-Frischgemüse. Bezogen auf den berechneten Gesamtverbrauch von 132.074 dt Frischgemüse nimmt das Biosegment einen Marktanteil von schätzungsweise 7,2 % ein. Das jährliche Umsatzpotential erhält man durch eine Multiplikation der ermittelten Nachfragemenge (946.100 kg) mit den durchschnittlichen Verbraucherpreisen für Frischgemüse von 2,97 DM je kg.

Tab. 16: Nachfragepotential für Frischgemüse in der Stadt Münster[1)]

	Frischgemüse	
	Bio-Produkt	insgesamt
Käuferreichweite **- in % (ABL)** **- absolut Stadt Münster**	 41,0 % 15.664 Personen	 97,3 % 218.665 Personen
Marktverbrauch/Nachfragepotential **- pro-Kopf/Jahr (BRD)[2)]** **- absolut Stadt Münster/Jahr**	 n.b. 9.461 dt	 60,4 kg 132.074 dt
Nachfragepotential von Bio-Gemüse in % des Gesamtverbrauchs	7,2 %	
Verbraucherpreise **- konventionell ∅ 1994-1996**	 --	 2,97 DM/kg
Umsatzpotential pro Jahr	2.809.917,- DM	39.225.877,- DM

1) Basis der Berechnung: 224.733 Einwohner zwischen 18 und 80 Jahren der Stadt Münster (31.12.95)
Annahme 38.204 Intensivkäufer von Bio-Produkten (vgl. CMA 1996)

2) Käufe von Haushalten (Angaben in kg je 100 Haushalte) bezogen auf die Käuferreichweite

Quellen: CMA (1996; 1997); ZMP (1996a); eigene Berechnung

Tab. 17: Nachfragepotential für Frischgemüse im Münsterland[1)]

	Frischgemüse	
	Bio-Produkt	insgesamt
Käuferreichweite **- in % (ABL)** **- absolut Münsterland**	41,0 % 66.135 Personen	97,3 % 923.239 Personen
Marktverbrauch/Nachfragepotential **- pro-Kopf/Jahr (BRD)** **- absolut Münsterland/Jahr**	n.b. 39.946 dt	60,4 kg 557.636 dt
Nachfragepotential von Bio-Gemüse in % des Gesamtverbrauchs	7,2 %	
Verbraucherpreise **- konventionell ∅ 1994-1996**	–	2,97 DM/kg
Umsatzpotential pro Jahr	11.863.908,- DM	165.617.968,- DM

1) Basis der Berechnung: 948.858 Einwohner zwischen 15 und über 65 Jahren in den Kreisen Coesfeld, Steinfurt, Warendorf und der Stadt Münster (31.12.95); Annahme 161.306 Intensivkäufer von Bio-Produkten
Quellen: CMA (1996; 1997); ZMP (1996a); eigene Berechnung

Tab. 18: Nachfragepotential für frische Möhren in der Stadt Münster[1)]

	Möhren	
	Bio-Produkt	insgesamt
Käuferreichweite **- in % (ABL)** **- absolut Stadt Münster**	51,0 % 19.484 Personen	74,7 % 167.875 Personen
Marktverbrauch/Nachfragepotential **- pro-Kopf/Jahr (BRD)[2)]** **- absolut Stadt Münster/Jahr**	n.b. 1.539 dt	7,9 kg 13.262 dt
Nachfragepotential von Bio-Möhren in % des Gesamtverbrauchs	11,6 %	–
Verbraucherpreise **- 1995/96[3)] bzw. 1993/94**	3,24 DM	1,68 DM
Umsatzpotential **- Basis konventioneller Preis** **- Basis Bio-Direktvermarktungspreis**	258.552,- DM 498.636,- DM	2.228.037,- DM –

1) Basis der Berechnung: siehe Tab. 16
2) Käufe von Haushalten (Angaben in kg je 100 Haushalte) bezogen auf die Käuferreichweite
3) Verkaufspreise für Bio-Möhren im Direktabsatz ab Hof
Quellen: CMA (1997); ZMP (1996a); ZMP (1996d); eigene Berechnung

Tab. 19: Nachfragepotential für Frischobst in der Stadt Münster[1)]

	Frischobst	
	Bio-Produkt	insgesamt
Käuferreichweite **- in % (ABL)** **- absolut Stadt Münster**	39,0 % 14.900 Personen	97,6 % 219.339 Personen
Marktverbrauch/Nachfragepotential **- pro-Kopf/Jahr (BRD)[2)]** **- absolut Stadt Münster/Jahr**	n.b. 13.215 dt	89,0 kg 195.212 dt
Nachfragepotential von Bio-Obst in % des Gesamtverbrauchs	6,8 %	–
Verbraucherpreise **- konventionell ∅ 1994-1996**	n.b.	2,63 DM
Umsatzpotential **- Basis konventioneller Preis**	3.487.643,- DM	51.340.756,- DM

1) Basis der Berechnung: siehe Tab. 16
2) Käufe von Haushalten (Angaben in kg je 100 Haushalte) bezogen auf die Käuferreichweite
Quellen: CMA (1997); ZMP (1996c); eigene Berechnung

Tab. 20: Nachfragepotential für frische Speisekartoffeln in der Stadt Münster[1)]

	Speisekartoffeln	
	Bio-Produkt	insgesamt
Käuferreichweite **- in % (ABL)** **- absolut Stadt Münster**	32,0 % 12.225 Personen	88,0 % 197.765 Personen
Marktverbrauch/Nachfragepotential **- pro-Kopf/Jahr (BRD)** **- absolut Stadt Münster/Jahr**	n.b. 5.049 dt	41,3 kg[2)] 81.677 dt
Nachfragepotential von Bio-Speisekartoffeln in % des Gesamtverbrauchs	6,2 %	–
Verbraucherpreise **- 1995/96[3)]**	1,22 DM	0,82 DM
Umsatzpotential **- Basis konventioneller Preis** **- Basis Bio-Direktvermarktungspreis**	414.018,- DM 615.978,- DM	6.697.514,- DM –

1) Basis der Berechnung: siehe Tab. 16
2) Pro-Kopf-Verbrauch der Gesamtbevölkerung von frischen Speise- und Speisefrühkartoffeln
3) Verkaufspreise für Speisekartoffeln aus kbA im Direktabsatz ab Hof und für konventionelle Speisekartoffeln
Quellen: CMA (1997); ZMP (1996b); ZMP (1996d); eigene Berechnung

4.5 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept

- Gesundheitswert, Geschmack und Frische besitzen bei der Wahl von Lebensmitteln einen sehr hohen Stellenwert. Die Kaufentscheidungen werden weniger aus ideellen Motiven getroffen, wie z.B. zum Schutz der Umwelt oder zur Unterstützung der regionalen Wirtschaft. Ein regionales Managementkonzept muß daher verstärkt den ökonomischen, physiologischen und individuellen Qualitätskriterien in der Gesamtnachfrage Rechnung tragen.

- Bequemlichkeitsansprüche beeinflussen wesentlich das Einkaufsverhalten. Es muß gewährleistet sein, daß die Verbraucher regionale Erzeugnisse relativ bequem einkaufen können. Den Anforderungen an Angebotspalette und Verfügbarkeit der Lebensmittel sowie an die Nähe der Einkaufsstätte muß ein Vermarktungskonzept gerecht werden.

- Filialisierte Verbrauchermärkte und Discounter nehmen beim Absatz zentraler Produktlinien einen immer höheren Anteil ein. Mittelständische Einrichtungen der Nahversorgung verlieren dagegen an Marktanteilen. Ein Mittel zu deren Geschäftsprofilierung und zur Produktdifferenzierung könnte das Angebot regional und umweltverträglich erzeugter Nahrungsmittel sein.

- Fragen der Herkunft und Regionalität von Nahrungsmitteln stoßen bei den Verbrauchern auf ein hohes Interesse. Inwieweit sich dies auch in ein konkretes Kaufverhalten umsetzt, kann bislang nicht verifiziert werden. Eine Etablierung am Markt setzt, neben der regionalen Herkunft als Profilierungsargument, produktspezifische Qualitätsgarantien voraus. Die von den Erzeugern erwünschten Preisaufschläge lassen sich vermutlich nicht ohne Zusatzleistungen realisieren.

- Das Image einer Region ist von besonderer Relevanz für ein regionales Vermarktungskonzept. Der hohe Zuspruch für das Münsterland und seine Lebensmittel produkte ist eine wichtige Voraussetzung zur Umsetzung eines regionalen Managementkonzepts.

- Die Nachfrage nach Bio-Produkten nimmt stetig zu. Aufgeschlüsselt nach Produktlinien handelt es sich fast durchweg um Produkte des Frischebereichs (u.a. Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier). Für ein weiteres Wachstum erscheint es aber notwendig, sich verstärkt den Einkaufskriterien und –stätten der Gesamtnachfrage anzugleichen.

- Für ausgewählte Produktlinien liegen erstmals fundierte Berechnungen des Nachfrage- und Umsatzpotentials vor. Trotz des exemplarischen Charakters der Ergebnisse verschaffen sie eine erste Übersicht über das Marktvolumen für konventionell und biologisch erzeugte Produkte in der Stadt Münster.

5 Ökologische Vermarktungslinien im konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel

5.1 Prüfsiegel und Warenzeichen auf dem deutschen Biomarkt

Auf dem deutschen Biomarkt gibt es gegenwärtig mehr als 100 eingetragene Warenzeichen (BERNDGEN 1997, S. 72). Während sich in den europäischen Nachbarstaaten die Akteure in der Produktlinie Ernährung auf ein staatliches Prüfsiegel sowie wenige Handels- und Herstellermarken verständigt haben, wird der deutsche Biomarkt durch ein hohes Maß an Unübersichtlichkeit geprägt.

Im Handel mit Lebensmitteln aus kbA werden von folgenden Akteursgruppen Warenzeichen plaziert:

- landwirtschaftliche Erzeuger und ihre Verbände
- Unternehmen der Ernährungsindustrie und des Großhandels
- Handelsunternehmen der Lebensmittelbranche.

Anbauverbände der Landwirtschaft

Die verwirrende Vielfalt an Gütesiegeln hat ihren Ursprung in der Organisation der landwirtschaftlichen Erzeuger. In der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) haben sich inzwischen elf Mitgliedsverbände zusammengeschlossen, die alle über ein eigenes Prüfzeichen verfügen. Seit 1991 ist es damit zu einer annähernden Verdopplung der anerkannten Verbände gekommen. Zu den bekannteren und größeren Erzeugerzusammenschlüssen wie Bioland, Demeter und Naturland sind u.a. Biopark, ÖkoBund, Gäa und Ökosiegel gestoßen. Den langjährigen Forderungen aus Wissenschaft, Handel, Industrie und Verbraucherverbänden nach einer einheitlichen Dachmarke ist die AGÖL mit einem Beschluß im Sommer 1996 nachgekommen (HAMM 1995, S. 11; SCHNEIDER u. GREINER 1997, S. 24). Nach langwierigen Verhandlungen hat die AGÖL der CMA im Oktober 1998 Entwürfe für Satzungen und Verträge zur Abstimmung vorgelegt (AGÖL 1998, S. 1). Das neue Öko-Prüfzeichen könnte somit 1999 Realität werden

Hersteller- und Großhandel

Zahlreiche Unternehmen der Ernährungsindustrie und des Großhandels bieten den Handelsunternehmen im Rahmen eigener Bio-Herstellermarken ein unterschiedlich breites Produktsortiment an. Eine Mehrheit hat sich dabei auf das leichter zu handlende Trockensortiment (z.B. Müsli, Cerealien, Brotaufstrich, Nudeln) konzentriert. Für den Bereich des Trockensortiments lassen sich folgende Anbieter anführen:

- die „Bio-Zentrale" im bayrischen Stubenberg. Sie beliefert sowohl als Lohnabfüller als auch unter der eigenen Herstellermarke „gut & gerne" fast alle Handelsunternehmen.

- das „Biolabor" in Bremen. Das Unternehmen ist mit der Marke „BIO" v.a. in den Hit-Verbrauchermärkten der DOHLE-Gruppe vertreten.
- die „Ulrich Walter GmbH" in Diepholz. Sie beliefert mit der Herstellermarke „Lebensbaum" den Naturkosthandel und mit der Zweitmarke „Bioveda" den LEH. Gleichzeitig ist der Betrieb als Lohnabfüller für ALNATURA und TENGELMANN tätig.
- die „biolan + Gutland" in Sulzbach. Mit der Marke „biolan" beliefert das Unternehmen u.a. SPAR.

Hinzu kommen die Reformhausmarken Seitenbacher, Schneekoppe und zonnatura, die in ihrer Angebotspalette auch Bio-Produkte führen.

Im Frischebereich (Obst und Gemüse) sind v.a. folgende Unternehmen tätig:

- „Lehmann Natur" mit seiner Zentrale in Duisburg. Das Unternehmen beliefert mit seiner Eigenmarke „Öko-Garten" u.a. die METRO und die Handelsmarken Naturkind (TENGELMANN) und Naturzeit (KRIEGBAUM) sowie den Miteigentümer HIPP. Insgesamt werden rd. 3.000 outlets mit ca. 40 bis 50 Erzeugnissen beliefert.
- „Landlinie" in Hürth. Das Tochterunternehmer der Delvena (gehört zum Zuckerunternehmen „Pfeifer und Langen"), die auch zu 50 % an der Bio-Zentrale beteiligt ist, ist mit seiner Marke „Einfach ganz natürlich. Kontrolliert öko Logisch!" u.a. bei DOHLE und selbständigen REWE-Händlern tätig.
- „Hipp Biohof" in Pfaffenhofen. Mit der Herstellermarke „hipp bio" beliefert man die Handelsunternehmen METRO, SPAR und EDEKA.

(Angaben der Handelsunternehmen, bioFach 17/1998, S. 4ff.; BIESTER 1997, S. 54 f.; LZ 1998c, S. 37, 1998d, S. 39; VONGEHR 1997a, S. 42 f.; 1997b, S. 47 f.; eigene Erhebung 1997).

Handelsunternehmen und Lebensmittel-Einzelhandel

Die deutschen Handelsunternehmen vertreiben in ca. 60 Vertriebslinien des LEH Naturkost- und Bio-Produkte (SCHNEIDER u. GREINER 1997, S. 19). Die bundesweit agierenden Unternehmen METRO, REWE, GLOBUS und TENGELMANN haben mittlerweile eigene Handelsmarken für Bio-Produkte entwickelt (Abb. 14) und diese zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf dem Lebensmittelmarkt positioniert (vgl. Kap. 5.3).

Neben diesen vier bundesweit agierenden Handelsmarken gibt es nur noch solche mit regionaler Bedeutung. Hierzu gehören u.a.:

- „Alnatura"/ „Tegut Bio" der südwestdeutschen Handelskette TEGUT (62 outlets; 350 bis 400 Artikel),
- „Naturzeit" des baden-württembergischen Unternehmens KRIEGBAUM (im Sommer 1998 von METRO übernommen) (46 outlets; ca. 150 Produkte).

Die restlichen Handelsunternehmen setzen entweder Herstellermarken ein oder führen keine Bio-Produkte. Angesichts der föderalen Struktur von Unternehmen wie EDEKA und SPAR verfolgen dabei die regionalen Großhandelsstufen unterschiedliche ökologische Vermarktungsstrategien.

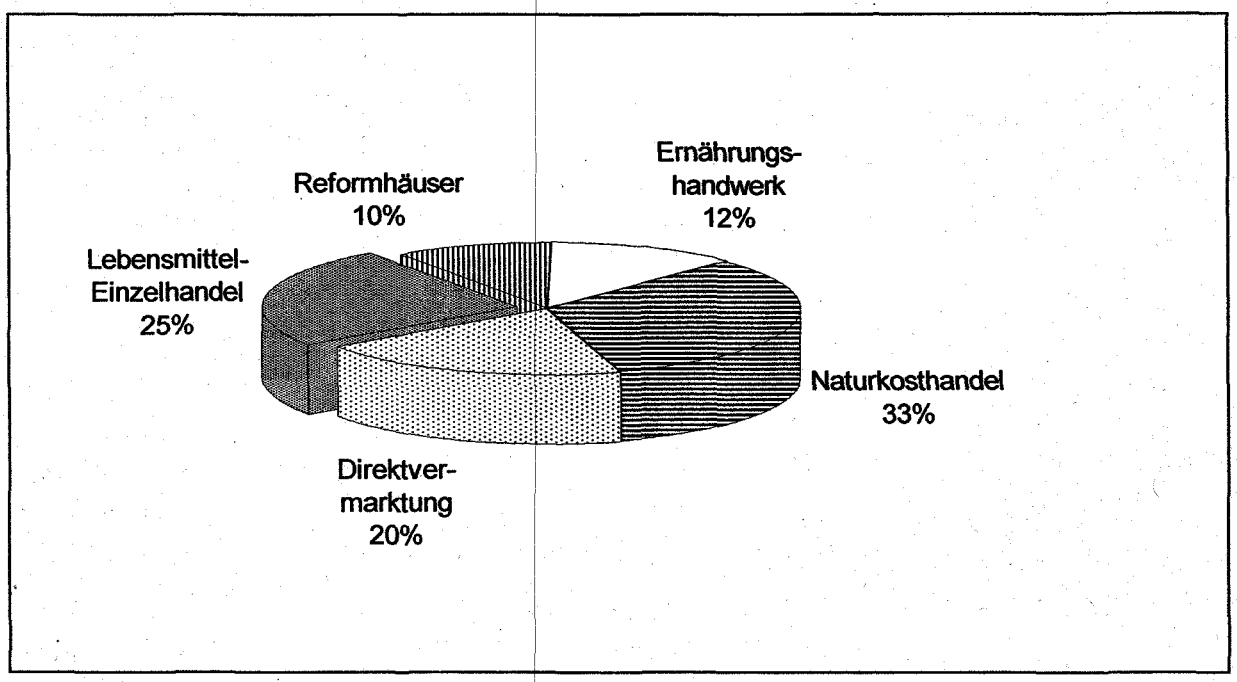
Abb. 14: Öko-Label der Handelsunternehmen METRO, REWE und TENGELMANN

Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1997)

5.2 Problembereiche in der Vermarktung von Bio-Produkten im Lebensmittel-Einzelhandel

Nach Expertenschätzung wurden in Deutschland 1997 für ca. 3,5 Mrd. DM biologisch erzeugte Lebensmittel gekauft (LZ 1998c, S. 36). Damit erreichen die Bio-Produkte lediglich einen Marktanteil von ca. 1,5 bis 2,0 % (HAMM 1996b, S. 39; VONGEHR 1997a, S. 42). Den Anteil des LEH und der Drogerien am gesamten Bio-Umsatzvolumen schätzt WIRTHGEN (1997) auf maximal 25 % (Abb. 15).

Abb. 15: Marktanteile der verschiedenen Einkaufsstätten an Bio-Produkten (1996)



Quelle: WIRTHGEN (1997)

Allgemein wird für die Zukunft ein Ausbau der Vermarktungswege und des Umsatzes über den LEH erwartet und eingefordert. Die Sicherstellung eines wirtschaftlich tragfähigen ökologischen Landbaus auf der Erzeugerseite und die Erschließung des bestehenden Nachfragepotentials für Bio-Produkte auf der Verbraucherseite erscheint nur über den konventionellen LEH möglich (BERNDGEN 1997, S. 72; HAMM 1995, S. 11; SCHENK 1997, S. 60). Obwohl sich die gesamte Biobranche in einer Umbruchphase zu mehr Professionalität befindet, existieren noch zahlreiche Hindernisse, die einer steigenden Vermarktung über den LEH entgegenwirken.

Erzeugerseite

Die Erzeugerseite und ihre im AGÖL zusammengeschlossenen Verbände befinden sich auf dem Markt für Bio-Produkte seit Jahren in der Defensive. Ernährungsindustrie und Handelsunternehmen verdrängen durch eigene Biomarken zunächst die Warenzeichen der Erzeuger. In einem weiteren Schritt werden die AGÖL-Produkte teilweise durch Waren ungebundener, nach EU-Norm zertifizierter Erzeuger und internationaler Produzenten ersetzt.

Dieser schleichende Bedeutungsverlust ist auch auf hausgemachte Probleme der deutschen Anbauverbände zurückzuführen. Die Zersplitterung in elf Anbauverbände und 83 Erzeugerorganisationen hat bislang die Erschließung aufnahmefähiger Absatzkanäle und -märkte verhindert (SCHNEIDER u. GREINER 1997, S. 22). Struktur, Angebot und Logistik sind häufig nicht auf die Erfordernisse und Strukturen der Handelsunternehmen abgestimmt. Während die Handelsunternehmen auf der einen Seite Erfassung, Einkauf und Distribution der Waren stark zentralisiert haben (vgl. Kap. 2.4), werden sie auf der anderen Seite mit einer Vielzahl von Erzeugern konfrontiert, die oftmals die erforderlichen Mengen in gleichbleibender Qualität zu bestimmten Terminen nicht liefern können.

Die hohen Beschaffungskosten, die mit einer unzureichenden Beschaffungslage bei vielen Produktlinien korrespondieren, wurden in allen geführten Gesprächen in den Handelsunternehmen kritisiert. Zudem wurde die ausgeprägte Subventionsmentalität und geringe Marktorientierung vieler Landwirte bemängelt.

Einzelhandelsseite

Ein Großteil der Handelsunternehmen kann den Anforderungen der Verbraucher an die Verfügbarkeit und Angebotspalette von Bio-Produkten im LEH noch nicht gerecht werden. Während das Trockensortiment bereits seit Jahren kontinuierlich ausgebaut wird, fehlt für andere Produktlinien häufig ein ausreichendes Angebot. So wird die Vermarktung von Frischeprodukten (Obst und Gemüse) erst seit kurzem von einigen Unternehmen (REWE, GLOBUS, TEGUT) verstärkt in Angriff genommen. Fleisch und Wurstwaren sowie Molkereiprodukte sucht man an den Kühltheken der Supermärkte häufig vergeblich. Dem Wunsch der Verbraucher nach einem höheren Be- und Verarbeitungsgrad kommt der LEH nur unzu-

reichend entgegen. Bio-Tiefkühlware (TK-Ware) ist bei den meisten Handelsunternehmen Mangelware, ebenso singlegerechte Kleinverpackungen und Convenienceprodukte (VONGEHR 1997a, S. 43).

Forderungen nach einer glaubwürdigen Warenpräsentation und Warenpflege sowie einer kompetenten Kundenberatung und -information muß im LEH noch besser entsprochen werden. Hierzu zählt auch eine entsprechende Schulung der MitarbeiterInnen (Angaben der Handelsunternehmen 1997; SCHENK 1997, S. 60). So läßt beispielsweise das nordrhein-westfälische Unternehmen FAMILA aus Soest seine MitarbeiterInnen in Warenkunde durch das IÖW (Regionalbüro NRW) schulen.

Ein in der Diskussion oft geäußerter Kritikpunkt bezieht sich auf die zu hohen Preisabstände zwischen konventionellen und Bio-Produkten. Im Rahmen dieser Untersuchung kann dieser Vorwurf nicht bestätigt werden, da sich mittlerweile die Preispolitik für Bio-Produkte am A-Segment der konventionellen Lebensmittel orientiert.

5.3 Ökologische Vermarktungsstrategien der wichtigsten Handelsunternehmen

Internationaler Vergleich

Im europäischen Vergleich hat Deutschland längst seine Vorreiterrolle bei der Erzeugung und Vermarktung biologischer Erzeugnisse verloren. Stattdessen orientiert man sich zusehend an der Entwicklung in den Nachbarstaaten wie Österreich, der Schweiz und Dänemark, für die ein regelrechter Öko-Boom konstatiert wird (HAMM 1996b, S. 40.; VONGEHR 1997a, S. 42). In den genannten Ländern werden im LEH bereits flächendeckend Bio-Produkte angeboten.

- Österreich: Die REWE-Tochter „Billa" hat 1994 mit der Einführung der Bio-Eigenmarke „ja! Natürlich" zum rasanten Aufstieg des Biolandbaus und zur schnellen Verbreitung von Bio-Produkten in anderen Handelsunternehmen (u.a. SPAR) beigetragen. Mittlerweile sollen bei „Billa" zwischen 15 und 30 % der angebotenen Produktlinien aus kbA stammen. Differenziert nach einzelnen Produktlinien sind dies z.B. bei Kartoffeln und Möhren ca. 15 % und bei Joghurt schätzungsweise 30 % (BIESTER 1997, S. 55; VOGL und HEß 1997, S. 27 ff.; VONGEHR 1997a, S. 42).

- Schweiz: Das Handelsunternehmen COOP konnte 1997 mit seinem Öko-Label „Naturaplan" in über 1.000 outlets 168,- Mio. Franken (ca. 200,- Mio. DM) erwirtschaften. Bei einem Gesamtumsatz von 7,13 Mrd. Franken war das immerhin ein Anteil von 2,3 % am gesamten Umsatzvolumen (bioFach 1998, S. 15).

- Dänemark: Über 70 % aller Bioprodukte werden im konventionellen LEH verkauft. Die wichtigste Produktlinie ist Frischmilch. Ihr Marktanteil beträgt bereits 15 %. Im größten Handelsunternehmen der Lebensmittelbranche, FDB (COOP) umfassen die Bio-Produkte rd. drei Prozent des gesamten Umsatzvolumens. Neben Milch haben Obst und Gemüse aus kbA mit jeweils 14 % einen hohen Marktanteil erreicht (DOSTAL 1997, S. 25 f.; HAEST 1996, S. 13; VONGEHR 1997a, S. 42).

Gemeinsame Erfolgskriterien für die Vermarktung von Bio-Produkten über den LEH sind in den genannten Staaten:

- eine hohe Unterstützung seitens der Politik
- die Etablierung eines nationalen Prüfsiegels und weniger Handels- und Herstellermarken
- das Fehlen einer ausgeprägten Naturkost- und Bioladenstruktur
- ein hohes Engagement vieler Handelsunternehmen
- eine moderate Preispolitik für Bio-Produkte
- eine teilweise erfolgte Auslistung konkurrierender konventioneller Ware.

Ökologische Vermarktungsstrategien im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel und ihre Umsatzzahlen

In Deutschland werden seit über zehn Jahren zunehmend Bio-Produkte über den konventionellen LEH vermarktet. Mit Beginn der zweiten Hälfte der 80er Jahre führten die Handelsunternehmen TENGELMANN, REWE und EDEKA in ihren Vertriebslinien eigene Öko-Label ein (vgl. Tab. 21). Einen relativ kurzen Atem erwies dabei die EDEKA-Gruppe. Die 120 Bio-Produkte, die sie 1988 im Rahmen ihrer alten Reformhausmarke „Wertkost" einführten, wurden bereits im gleichen Jahr wieder ausgelistet. Nach eigenen Aussagen hatte die Verbraucher sie nicht angenommen.

Weniger aufgrund von Umsatzzahlen, sondern vielmehr aus Imagegründen führten TENGELMANN und REWE ihre Handelsmarken „Naturkind" und „Füllhorn" weiter. Deren Produktpalette blieb allerdings bis weit in die 90er Jahre hinein weitgehend unverändert. Erst nach Verabschiedung der EU-Bioverordnung 1993 setzte eine gewisse Weiterentwicklung ein, und TENGELMANN führte bei „Naturkind" einen endgültigen Relaunch zu Bio-Produkten durch. 1995 zog schließlich die METRO mit einer eigenen Handelsmarke „Grünes Land" nach. Den jüngsten Neueinstieg in eine eigene Handelsmarke („Terra Pura") startete Mitte 1998 das Warenhausunternehmen GLOBUS in St. Wendel. Ein bei der SPAR-Gruppe bereits ausgearbeitetes Konzept für eine eigene Marke scheiterte nach eigenen Bekundungen bislang an internen Widerständen in den Marketingausschüssen. Selbst die bestehenden Öko-Label sind in den Handelsunternehmen nicht unumstritten. Angesichts des hohen Mitteleinsatzes stehen sie unter großem Rechtfertigungsdruck.

Von den für die Nachbarstaaten aufgeführten Marktanteilen und Absatzzahlen sind die deutschen Handelsunternehmen noch weit entfernt. Die weitaus höchsten Umsätze mit ca. 250 Mio. DM erzielte REWE 1997 (LZ 1998c, s. 37) (Tab. 21). Bei einem Gesamtumsatz an Lebensmitteln von 40,2 Mrd. DM relativiert sich allerdings der Anteil der Bio-Produkte auf magere 0,6 %. Die wichtigsten Mitbewerber liegen sowohl vom Gesamtvolumen als auch vom Umsatzanteil her weit unter den Zahlen der REWE (Tab. 21). Deutlich höhere Umsatzanteile weisen hingegen der Essener Kaufhauskonzern KARSTADT (0,5 bis 1,0 %) und der Fuldaer Filialist TEGUT (2,7 %) auf. TEGUT setzt in Süddeutschland in seinen 62 Hawege bzw. Tegut-Outlets ca. 40 Mio. DM an Bio-Produkten um (BIESTER 1997, S. 54; SCHNEIDER u. GREINER 1997, S. 26).

Warensortiment

Im Vergleich zu den Öko-Labeln der anderen Handelsunternehmen ist die Angebotspalette von Bio-Produkten bei SPAR und EDEKA sehr begrenzt. Darüber hinaus resultieren aus der hohen Entscheidungsbefugnis der einzelnen Großhandelsstufen regional sehr differenzierte Vermarktungsstrategien. Für das Münsterland und die Stadt Münster hat dies zur Folge, daß in den Outlets von SPAR und EDEKA das Angebot an Produktlinien aus kbA stark unterentwickelt ist. Es wird nur ein geringes Sortiment im Trockenbereich geführt. Nach Aussagen von Gesprächspartnern beider Unternehmen ist in ihren Geschäften kein entsprechendes Kunden- und Umsatzpotential vorhanden. Angesichts des verschärften Wettbewerbs orientiere man sich eher an den Discountern und deren Preispolitik für konventionelle Ware.

Auch bei den Handelsunternehmen mit Öko-Labeln entfällt immer noch ein Großteil der angebotenen Produktlinien auf das Trockensortiment (vgl. Kap. 5.2). Die gesicherte Warenbeschaffung (zumeist über die Bio-Zentrale) und Umsatzanteile von bis zu 20 % bei Cerealien und Nudeln (Bsp. REWE) lassen im Vergleich zu hochempfindlichen Frischeprodukten das unternehmerische Risiko als kleiner erscheinen. So beschränkt sich die METRO bislang nur auf die Trockenprodukte. Den Frischebereich meint man aufgrund der Kundenstruktur etwas vernachlässigen zu können.

Ein wesentlich breiteres und tieferes Warensortiment bieten bundesweit einheitlich REWE und TENGELMANN in ihren wichtigsten Vetriebslinien an. Angesichts der zahlreichen Lebensmittelskandale forcieren sie seit Mitte der 90er Jahre ihr Angebot an Produktlinien aus den Bereichen Obst, Gemüse, Eier und Milch. Insbesondere „Füllhorn" (REWE) wird seit einigen Jahren einer kontinuierlichen Angebotserweiterung unterzogen.

Tab. 21: Ökologische Vermarktungslinien des Lebensmittel-Einzelhandels

	Handelsunternehmen				
	METRO	REWE	TENGELMANN	SPAR	EDEKA
Vertriebslinien	Real, extra	Toom, Globus, Testa, miniMal, HL, Rewe	Grosso, Magnet Tengelmann, Kaiser's	Interspar, Euro-spar, Spar	Edeka Center, Edeka Neukauf Edeka Aktiv
Umsatz/Jahr					
- Lebensmittel	20,1 Mrd. DM	40,2 Mrd. DM	19,8 Mrd. DM	21,6 Mrd. DM	33,8 Mrd. DM
- Bio-Produkte	ca. 19 Mio. DM	ca.250 Mio. DM	ca. 17 Mio. DM	n.b.	n.b.
- Anteil Bio	ca. 0,09 %	ca. 0,6 %%	ca. 0,09 %	n.b.	n.b.
Handelsmarke	"Grünes Land"	"Füllhorn"	"Naturkind"	keine	"Wertkost", wieder eingestellt
- Einführung	1995	1988	1986	--	1988-1988
- Outlets	ca. 700-1.000	ca. 1.000	ca. 1.500	--	--
Hersteller-marken	werden aus-gelistet	werden aus-gelistet	nicht vorhanden	gut & gerne biolan	gut & gerne,
	Öko-Garten			--	--
	hipp bio/ Frosta			hipp bio	hipp bio
Warensortiment					
- Anzahl	ca. 130	ca. 150	ca. 120	10-20	n.b.
- Produktlinien	--	Frisch-Obst	Frisch-Obst	--	--
	Frisch-Gemüse	Frisch-Gemüse	Frisch-Gemüse	Frisch-Gemüse	Frisch-Gemüse
	TK-Gemüse	TK-Gemüse	--	--	--
	Milch	Milch	Milch	--	--
	--	Mopro	Mopro	--	--
	Eier	Eier	Eier	--	--
	--	Rindfleisch	--	--	Rindfleisch
	Cerealien	Cerealien	Cerealien	Cerealien	Cerealien
	Teigwaren	Teigwaren	Teigwaren	Teigwaren	Teigwaren
	--	Fruchtsäfte	Fruchtsäfte	--	--
	Babynahrung	Babynahrung	Babynahrung	Babynahrung	Babynahrung
	Brotaufstriche	Brotaufstriche	Brotaufstriche	Brotaufstriche	Brotaufstriche
	Öl u. Essig	Öl u. Essig	Öl u. Essig	--	--
Lieferanten					
- Trockensorti-ment	Bio-Zentrale	Bio-Zentrale	mehrere kleinere Anbieter	Bio-Zentrale biolan + Gutland	Bio-Zentrale
- Obst u. Gemüse	Lehmann Natur, Hipp Biohof	AGÖL, Landlinie	AGÖL, Lehmann Natur	Hipp Biohof	Hipp Biohof
	--	international	international	--	--
- Milch	n.b.	Upländer	Söbbeke	--	--
- Molkerei	--	Upländer	Scheitz	--	--
- Rindfleisch	--	Naturland	--	--	Biopark
- Eier	EU-Höfe	Gäa, EU-Höfe	Nord- und Ostdt.	--	--

Quellen: Angaben der Handelsunternehmen (1997); BIOFACH (1998); SCHNEIDER u. GREINER (1997, S. 26); eigene Erhebung (1997/98)

Differenziert nach einzelnen Produktlinien und Handelsunternehmen lassen sich folgende Ergebnisse für das Angebot von Bio-Produkten festhalten:

- Das Angebot im **Frischebereich (Obst und Gemüse)** reduziert sich meist auf Produktlinien wie Kartoffeln, Möhren, Kohl und Zitronen. Ihr Marktanteil dürfte nach eigenen Aussagen bei REWE und TENGELMANN zwischen fünf und sieben Prozent betragen. Hohe Kompetenz bei Gemüse zeigen REWE und DOHLE in den Hit-Verbrauchermärkten. Erhebliche Defizite werden von der METRO in den Bereichen der Angebotsvielfalt, Präsentation und Warenpflege eingeräumt. Insgesamt ergeben sich für die Handelsunternehmen Probleme in der Warenbeschaffung und der eigenen Sortimentspflege. Die Unternehmen verlangen eine ganzjährige und durchgängige Verfügbarkeit der Produkte sowie eine hohe Produktsicherheit und Qualitätssicherung und das alles zu einem annehmbaren Preis. Dem Markenartikelprinzip „Überall-Erhältlichkeit" widersprechen allerdings die Saisonalität des Angebots, die Empfindlichkeit und die eingeschränkte Transport- und Lagerfähigkeit von Bio-Frischeprodukten.

- Probleme in der Warenbeschaffung mindern bei etlichen Produktlinien eine breitere Vermarktung über den LEH. Hierzu zählen insbesondere **Fruchtsäfte und Eier**. Aufgrund der begrenzten Erzeugung mußte beispielsweise die METRO bislang auf die Einführung von Fruchtsaft aus kbA verzichten. Ähnliche Probleme gibt es bei Eiern, bei denen v.a. auf die Einhaltung der Qualitätsgarantien und Tierhaltungsvorschriften höchster Wert gelegt wird. Angesichts einer Vorlaufzeit von drei Jahren (REWE) ist verständlich, daß „Füllhorn" und „Naturkind" erst 1997 mit einem flächendeckenden Angebot von Bio-Eiern auf den Markt gekommen sind. In den Gesprächen wurden sogar vorsichtig Zweifel geäußert, ob die eigene Ware auch tatsächlich den hohen Anforderungen an die Tierhaltungsbedingungen entspricht.

- Das Angebot von **Milch und Molkereiprodukten** ist bei allen Handelsunternehmen erst im Aufbau begriffen. Hierfür werden mit regionalen Bio-Molkereien Verträge abgeschlossen, deren Produkte allerdings unter den Logos der Handelsmarken im Streckengeschäft vertrieben werden. So teilen sich bei TENGELMANN vier Bio-Molkereien die Zulieferung der Produkte. Für das Münsterland ist z.B. die Molkerei Söbbeke mit Frischmilch verantwortlich. REWE läßt sich u.a. von der Upländer Molkerei seine Produkte liefern. Inzwischen werden in den REWE Outlets Rewe Center, HL, und miniMal Butter, Käse, Frischkäse, Sahne und Fruchtjoghurts angeboten. Bedingt durch den Wegfall von Borgmann als Lieferanten, hat die METRO ihr Angebot an Molkereiprodukten einer grundlegenden Relaunch unterzogen. Deutlich ist eine Abkehr vom Mehrwegprinzip. „Füllhorn" und „Grünes Land" bieten den Verbrauchern nun Frischmilch im Tetra-Pack an.

- Von der Vermarktung von **Fleisch und Fleischwaren** aus kbA haben die meisten Handelsunternehmen bislang Abstand genommen, oder sie befinden sich in einer Erprobungsphase (LZ 1998b, S. 52). Nach dem Ausstieg von TENGELMANN aus der Vermarktung von TK-Fleisch des Hipp Biohofs nehmen nun EDEKA-Nord, REWE und TEGUT in diesem Marktsegment (Kalb- und Rindfleisch) eine Vorreiterrolle ein. Die Probleme liegen nach Auskünften von TENGELMANN und REWE an den zu hohen Preisen und der unzureichenden Beschaffungslage. Die vertragliche Bindung der AGÖL-Verbände Naturland an REWE sowie Biopark an EDEKA-Nord und TEGUT hat das Beschaffungsproblem weiter verschärft. Aus Sicht der EDEKA-Nord hat man sich einen Wettbewerbsvorsprung bis ins nächste Jahrtausend gesichert (LZ 1997e, S. 22). Wer in den nächsten Jahren in eine überregionale Vermarktung von Bio-Rindfleisch einsteigen will, muß zunächst in den Aufbau einer eigenen landwirtschaftlichen Aufzucht investieren.

Warenbeschaffung und Regionalität

Die Ausführungen zu den Problemlagen von Bio-Produkten im LEH (vgl. Kap. 5.2) und zum Warensortiment (s.o.) haben bereits auf die Schwierigkeiten der Handelsunternehmen in der Warenbeschaffung hingewiesen. Vor allem in den Produktlinien Obst, Gemüse, Fleisch und Eier gibt es erhebliche Engpässe.

Der Anspruch an verbindlich einzuschätzende Waren, deren Qualitätsstandards und kontinuierliche Verfügbarkeit stößt bei den deutschen Erzeugern auch an natürliche Grenzen. Die artikulierte Bevorzugung deutscher Produkte findet in den natürlichen Ernterhythmen ihre Beschränkung. Bio-Produkte werden daher von den Handelsunternehmen und Fruchtgroßhändlern auch auf dem europäischen und weltweiten Markt beschafft (Bsp. „Füllhorn" mit Speisefrühkartoffeln aus Israel/ Ägypten; „Landlinie" mit Tomaten aus Frankreich). Vor diesem Hintergrund und der zentralen Beschaffungsorganisation und Qualitätskontrolle kann nach eigenen Aussagen auf regionale Produktlinien keinerlei Rücksicht genommen werden. Das regionale Angebot wäre zu klein, die Sicherung und Kontrolle der Qualitätsstandards vor Ort nicht leistbar und die Handlingskosten zu groß. Eine separate Vermarktung unter einem regionalen Label parallel zu den Handelsmarken wird von den Gesprächspartnern entschieden abgelehnt.

Handelsunternehmen wie FAMILA, KRIEGBAUM und TEGUT, die nur in bestimmten Regionen aktiv sind, fahren hingegen bewußt eine regional ausgerichtete Strategie bei der Warenbeschaffung und Vermarktung. So arbeitet FAMILA mit nordrhein-westfälischen Naturlandverband und KRIEGBAUM mit dem baden-württembergischen Biolandverband zusammen (HAGEMANN 1998, KRÄNZLER 1998).

Gemeinsam ist allen Handelsunternehmen eine straffe Organisation der Erfassung, Listung und Distribution der Bio-Produkte. Aus Tab. 22 wird aber auch ersichtlich, daß die Unternehmen je nach Produktlinie ihre Warenbeschaffung sehr unterschiedlich organisieren. Im Frischebereich treten z.B. REWE, TENGELMANN, FAMILA (s.o.) und teilweise SPAR direkt mit Landwirten und Erzeugergemeinschaften aus den AGÖL-Verbänden in Kontakt. So sind ungefähr 70 landwirtschaftliche Erzeuger vertraglich an REWE und die Handelsmarke „Füllhorn" gebunden. TENGELMANN läßt sich u.a. von Bioland Nord mit Obst und Gemüse beliefern. Ähnliche Zuliefererstrukturen sind auch in den Produktlinien Rindfleisch und Eier aufgebaut worden (Tab. 21). Dagegen favorisieren METRO und andere Handelsunternehmen eine Belieferung seitens des Fruchtgroßhandels oder der Zwischenhändler wie „Lehmann Natur", „Landlinie" oder „Hipp Biohof" (vgl. Kap. 5.1).

Die Belieferung des Trockensortiments erfolgt durchweg über Unternehmen der Ernährungsindustrie und des Großhandels. Eine dominierende Marktstellung hat sich die bayrische Bio-Zentrale aufgebaut (Tab. 22). Sie bedient sowohl die Handelsmarken als Lohnabfüller als auch mit ihrer Herstellermarke „gut & gerne" u.a. die Unternehmen AVA, EDEKA-Minden, ALLKAUF und zahlreiche SPAR-Gruppen.

Preispolitik und Kundenpotential

Preispolitisch bewegen sich alle drei betrachteten Öko-Label im Umfeld des sog. A-Segments im LEH. Das heißt, die Preise für Bio-Produkte orientieren sich an den angebotenen konventionellen Waren höherer Qualität der gleichen Produktlinie. Das Preisniveau im Naturkostbereich oder in der Direktvermarktung hat nach Aussagen der Gesprächspartner keinerlei Einfluß. Für die landwirtschaftlichen Erzeuger zieht diese Strategie einen erheblichen Preisdruck nach sich.

Mit dieser Preispolitik korrespondiert auch eine entsprechende Kundenorientierung der Handelsunternehmen. Als Ziel wird die Bindung des „normalen" Kunden an den eigenen LEH formuliert. Er soll zum Kauf von Bio-Produkten animiert werden. Das Kundenpotential der Naturkost- und Bioläden hat man nach diesen Äußerungen nicht im Visier. Je nach Produktlinie und Unternehmen überläßt man der Direktvermarktung und den Naturkostläden ihre Marktbereiche, wie folgende sinngemäß wiedergegebene Zitate von Gesprächspartnern zeigen: „Unsere Kunden vertrauen darauf, daß sie bei uns standardisierte Produkte mit gleichbleibender Qualität bekommen, z.B. gewachste und gespritzte Äpfel." „Wenn ich Bio-Gemüse haben möchte, dann kaufe ich das auch direkt beim Bauern ein."

5.4 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept

- Eine merkliche Steigerung des Absatzvolumens von Lebensmitteln aus kbA ist nach Expertenmeinung nur über den konventionellen LEH möglich. Inzwischen forcieren die Handelsunternehmen ihr Angebot im Rahmen eigener Öko-Label. Zur Sicherung des Markenartikelprinzips „Überall-Erhältlichkeit" werden die Bio-Produkte europaweit und global gelistet, auch wenn es dem ökologischen Prinzip der Regionalität und Verminderung des Transportaufwands widerspricht. Auf regionale Produkte können Unternehmen wie METRO und REWE nach eigenen Auskünften keine Rücksicht nehmen. Gleichzeitig sprechen zentralisierte Erfassung, Einkauf und Distribution gegen ein regionales Handling von Produktlinien.

- Bundesweit einheitlich auftretende Hersteller- und Handelsmarken verdrängen die Warenzeichen der Anbauverbände. Das Angebot wird nivelliert und eine Identifizierung der Erzeuger und ihrer Herkunft verhindert. Der Konzentrationsprozeß auf den nachgelagerten Marktstufen setzt die landwirtschaftliche Seite unter einen hohen Anpassungsdruck. Anforderungen an Produktsortiment, Angebotsbündelung, Preis und Qualität verstärken bei den Erzeugern einen ähnlichen Verlauf des Strukturwandels wie im konventionellen Bereich. Mit der Ausrichtung auf die Bedürfnisse national operierender Handelsmarken entzieht man den Konzepten eines regionalen Wirtschaftskreislaufs und einer regionalen Vermarktung die Basis.

- Eine regionsspezifische Einbindung von Produktlinien in die Öko-Label wird von METRO und REWE generell abgelehnt. Eine Vermarktungschance könnte sich in Zukunft bei TENGELMANN ergeben, wenn sich das Marketingkonzept „Produkte aus der Heimat" konzernweit durchsetzt. In diesem Fall wäre eine regionale Vermarktung unter der Dachmarke „Naturkind" mit einer Herkunftskennzeichnung denkbar. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt scheitert eine Belieferung der Öko-Label aufgrund des eingeschränkten Angebotspotentials im Münsterland und der fehlenden regionalen Ausrichtung der Handelsmarken.

- Eine regionale Vermarktung von Bio-Produkten parallel zu den existierenden Handelsmarken stößt bei den Unternehmen METRO, REWE und TENGELMANN auf Ablehnung. Die Möglichkeit, den filialisierten LEH dieser Unternehmen mit regionalen Bio-Produkten beliefern zu können, muß daher als äußerst gering eingestuft werden.

- Die regional unterschiedlichen ökologischen Vermarktungsstrategien der Handelsunternehmen EDEKA und SPAR bergen Chancen für die Initiierung einer regionalen Vermarktung. Angesichts der hohen Entscheidungskompetenz der regionalen Großhandelsstufen und des Fehlens einer Handelsmarke ergeben sich für das Münsterland gewisse Anknüpfungspunkte. Zu bedenken bleibt jedoch die hohe Skepsis, mit der die Gesprächspartner eine Vermarktung von Bio-Produkten in ihren Outlets begegnen.

6 Chancen und Grenzen einer regionalen Erzeugung und Vermarktung von Nahrungsmitteln

Im abschließenden Kapitel sollen die wichtigsten Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Arbeit gebündelt werden. Im Vordergrund steht das Ziel, aus einer zusammenfassenden Diskussion von Chancen und Grenzen einer regionalen Vermarktung akteursspezifische Empfehlungen für das weitere Vorgehen in dem Projekt zu formulieren.

6.1 Verbraucherverhalten und Nachfragepotential

Das Ernährungs- und Einkaufsverhalten der Verbraucher unterliegt einer dynamischen Veränderung. Fragen nach Herkunft und Regionalität der Nahrungsmittel und nach ihrer umweltschonenden Erzeugung gewinnen an Einfluß auf die Kaufentscheidungen. Im Vergleich zu den Aspekten des Gesundheitswerts, der Frische und des Geschmacks spielt aber die regionale Herkunft bislang nur eine untergeordnete Rolle. Eine Produktdifferenzierung, die ausschließlich auf der regionalen Herkunft basiert, dürfte am regionalen Überangebot qualitativ hochwertiger Produkte scheitern.

Die Kaufentscheidungen werden weniger aus ideellen Gründen heraus getroffen als aus einem Zusammenspiel ökonomischer, physiologischer und individueller Aspekte. Nicht zu unterschätzen sind dabei Ansprüche der Verbraucher an Nähe der Einkaufsstätte und Verfügbarkeit der Produkte. Bequemlichkeitsgründe entscheiden häufig bei der Wahl der Bezugsquelle und der Produkte. Regionale Erzeugnisse müssen daher in den Grundversorgungszentren und dem konventionellen LEH präsent sein.

Eine positive Grundeinstellung der Verbraucher zu ihrer Heimatregion und den erzeugten Lebensmitteln ist eine zentrale Voraussetzung für eine regionale Vermarktung. Immerhin 30 % der nordrhein-westfälischen Verbraucher bevorzugen Nahrungsmittel aus der eigenen Region. Insbesondere das Münsterland erfreut sich einer hohen Beliebtheit unter den Konsumenten. Es fehlen allerdings Analysen, die belegen könnten, daß sich das positive Image auch in einer verstärkten Nachfrage nach Produkten aus dem Münsterland manifestieren würde.

Das verständliche Ansinnen der Landwirtschaft, mit der regionalen Vermarktung höhere Absatzpreise zu erzielen, erscheint kaum durchsetzbar. Nur eine Minderheit der Konsumenten ist bereit, für Agrarprodukte aus den bevorzugten Regionen einen Preisaufschlag zu zahlen.

Empfehlungen

- Regionale Herkunft als Profilierungsargument erscheint nur sinnvoll, wenn sie mit produktspezifischen Zusatzleistungen und Qualitätsgarantien verknüpft wird, die sich vom übrigen Warenangebot abheben. Hierzu gehören:
  - Qualitätssicherungssystem (Frische, Geschmack, relative Rückstandsfreiheit)
  - lückenlose Herkunftssicherung
  - Spezialität/ Traditionsprodukt
  - kontrolliert ökologischer Anbau
  - tierartgerechte Haltungsbedingungen.
- Die wachsende Nachfrage nach Bio-Produkten bietet einen wesentlichen Anknüpfungspunkt für die Etablierung einer regionalen Vermarktung. Eine konsistente Verzahnung regionaler Erzeugung mit kontrolliert biologischem Anbau kann ein erhebliches Nachfragepotential im Münsterland aktivieren.
- Den Wünschen und Anforderungen der Verbraucher nach Bequemlichkeit beim Einkauf muß ein regionales Managementkonzept Rechnung tragen, indem:
  - die Produkte in den Grundversorgungseinrichtungen des LEH angeboten werden
  - die Angebotspalette breit genug ist
  - eine moderate Preispolitik gefahren wird.
- Die Verbraucher müssen die regionalen Erzeugnisse leicht identifizieren können. Hierfür bietet sich die Entwicklung einer einheitlichen Kennzeichnung und Verpackung der Produktlinien an. Eine weitere Möglichkeit ist die Vermarktung unter einer Dachmarke (z.B. unter dem Namen „Regionale Landwirtschaft Münsterland") mit einem Corporate Design (CD).

6.2 Traditionelle Absatzwege der landwirtschaftlichen Erzeugung

In der Stadt Münster besteht ein relativ dichtes Netz von klassischen Vermarktungseinrichtungen für landwirtschaftliche Produkte. Während die Wochenmärkte sich relativ gleichmäßig über das Stadtgebiet verteilen, hat der saisonal und ganzjährig betriebene Ab-Hof-Verkauf in den nördlichen Stadtteilen sein Hauptverbreitungsgebiet. Angesichts des eingeschränkten Einzugsgebiets der Direktvermarktung (man unterscheidet für Intensiv- und Extensivkunden einen Einkaufsradius von bis zu fünf bzw. von fünf bis zehn km) dürften diese Bauernhöfe kaum zur Grundversorgung des Südkreises beitragen. Dennoch läßt sich aus dieser Ungleichverteilung nicht automatisch ein unausgeschöpftes Marktpotential ableiten. Man kann davon ausgehen, daß die Marktversorgung durch Fahrverkauf, die bestehenden Einrichtungen sowie umliegende Direktvermarkter der Nachbarkreise geleistet wird.

Das Marktpotential der vorhandenen traditionellen Direktvermarktungsformen scheint daher weitgehend ausgeschöpft zu sein. Fragestellungen einer verstärkten Zusammenarbeit und einer besseren Marktorientierung gewinnen an Bedeutung. Vor dem Hintergrund eines kontinuierlichen Marktanteilsverlusts gegenüber dem LEH müssen neue Wege für die Sicherung

der bestehenden Absatzorganisationen und Erschließung neuer Absatzformen gefunden werden.

Empfehlungen

• Neue Direktvermarktungseinrichtungen (z.B. Bauernläden) sollten nicht oder nur nach sorgfältiger Prüfung initiiert werden. Entscheidend sind detaillierte Marktanalysen, die die Wettbewerbssituation, die Leistungsfähigkeit und das Nachfragepotential kritisch durchleuchten.
• Der Stärkung und Verbesserung vorhandener Vermarktungseinrichtungen sollte höchste Priorität eingeräumt werden. Neben einer Prüfung und Beratung der bestehenden Aktivitäten ist eine stärkere marktorientierte Ausrichtung des Angebots wichtig. Zusätzlich zu einer notwendigen Aufwertung des ökologischen Bauernmarktes sollte die Zusammenarbeit zwischen Naturkostläden und landwirtschaftlichen Erzeugern erweitert werden.
• Die Erschließung neuer Absatzwege und –märkte sollte in Kooperation mit den nachgelagerten Marktstufen (Ernährungshandwerk, selbständiger LEH) oder mit Verbänden und Institutionen (Stadt, Kirchen, Verbraucher, Elternverbände; Tourismuszentrale Münsterland etc.) erfolgen.

6.3 Ernährungshandwerk

Parallel zur Entwicklung im LEH wird auch das Ernährungshandwerk durch eine hohe Dynamik im Strukturwandel geprägt. Sowohl im Metzger- als auch im Bäckerhandwerk ist der Trend zur Filialisierung und zum einzelbetrieblichen Größenwachstum unverkennbar. Der damit verbundene Preis- und Kostendruck wirkt sich auch auf die Organisation der Warenbeschaffung und die Lieferbeziehungen aus. Die Zentralisierung der Warenbeschaffung ist v.a. im Bäcker- und Konditorhandwerk ausgeprägt. „Etwa 92 % aller deutschen Bäcker und Konditoren kaufen regelmäßig bei der BÄKO ein" (STIFTUNG WESTFÄLISCHE LANDSCHAFT 1996, S. 47).

Metzgereien beziehen ein Großteil ihrer Ware von Großschlachtern und -händlern. Angesichts der zahlreichen Fleischskandale (BSE, Schweinepest etc.) gewinnen der regionale Bezug und eine lückenlose Herkunftssicherung deutlich an Relevanz. Insbesondere im Rindfleischbereich gibt es nach Aussagen der Handwerkskammer Münster zwischen Metzgern und regionalen Nutztierhaltern zahlreiche Lieferbeziehungen und Kooperationen.

Ähnliche Markt- und Kooperationsbeziehungen wie im Fleischbereich existieren im Münsteraner Bäckerhandwerk nicht. Um es mit den Worten eines Gesprächspartners zu sagen: „Der regionale Markt funktioniert nicht. Er hat nur einen verschwindend geringen Marktanteil." Mit den regionalen landwirtschaftlichen Erzeugern bestehen nur vereinzelt direkte Lieferbeziehungen. Diese werden zumeist aufgrund traditioneller, gewachsener Lieferstrukturen und persönlicher Beziehungen aufrecht erhalten. Als Produktlinien werden u.a.

Eier und Obst (Erdbeeren und Pflaumen) genannt. Regional erzeugtes Getreide wandere in erster Linie in den Futtertrog der Veredlungswirtschaft und nicht als Brotgetreide in das Nahrungsmittelgewerbe.

Die Ursachen für den geringen Einsatz regional erzeugter Produkte liegen nach Aussagen der Gesprächspartner in folgenden Bereichen:

- Der Konsument fordere regionale Ware nicht ein, Regionalität sei kein Verkaufsargument.
- Die Beschaffung und Weiterverarbeitung sei zu arbeits- und kostenaufwendig.
- Der Trend zu Bistro- und Imbißbetrieben verlange küchenfertige Ware.
- Die nicht konkurrenzfähigen Nahversorgungeinrichtungen im Bäckerhandwerk werden auf Anraten der Fachberater abgebaut.
- Mit der EBÄCKO, dem Großmarkt und -handel (Bsp. Stroetmann und Manz) existieren leistungsfähige und professionelle Zulieferer.
- Qualitätssicherung und Hygienebestimmungen erschweren einen Direktbezug.

Der Verdrängungswettbewerb verändert die betriebliche Ausrichtung und die Ansprüche der Bäcker an die Warenlieferung (LZ 1997b, S. 64; LEBENSMITTEL PRAXIS 1997b, S. 20). Die Rückführung der Nahversorgung (Typ „Tante Emma-Geschäft") und der Ausbau des Imbiß- und Conveniencebereichs verhindern den Absatz von Frischware (Obst, Gemüse, Kartoffeln). Bäckereien und Konditoreien verlangen zunehmend nach Produktlinien mit einem hohen Verarbeitungsgrad (küchenfertig, vorbereitet). In diesem Marktsegment hat sich in Münster seit kurzem das Hammer Unternehmen Manz positioniert.

Erkennbar ist ein gewisses Mißtrauen gegenüber der Landwirtschaft, die man auch aufgrund der Direktvermarktung als Konkurrenz ansieht (vgl. SCHREINER-KOSCIELNY u. KOSCIELNY 1996, S. 38). Kritisiert wird zudem das hohe politische und öffentliche Interesse an der Landwirtschaft, die im Gegensatz zum Handwerk mit erheblichen staatlichen Fördergeldern unterstützt wird.

Der Vermarktung von Bio-Produkten wird im Bäcker- und Konditorenhandwerk nur eine Nischenfunktion zugesprochen. Als Beispiele werde die beiden größten Münsteraner Vollkornbäckereien „Cibaria" und „gesund und lecker" angeführt, deren wirtschaftliche Lage angespannt sei. Inzwischen mußte das Unternehmen „gesund und lecker" sein umfangreiches Filialsystem aufgeben. Auf eine hohe Ablehnung stößt v.a. die politische Förderung des Biobereichs seitens der nordrhein-westfälischen Landesregierung.

Empfehlungen

• Im Bereich der Warenbeschaffung für die Bäckereien und Konditoreien wird die regionale Landwirtschaft mit etablierten Marktkonkurrenten konfrontiert. Folgende Mindestanforderungen müssen erfüllt werden, um im Wettbewerb der Zulieferer konkurrenzfähig zu sein: - tägliche Warenanlieferung - Frische - Qualitäts- und Hygienesicherung - Lieferung vorverarbeiteter Produkte (Bsp. Eier getrennt; Obst gewaschen, geschält und entsteint; Salate gewaschen und angemacht) - professionelle Vermarktung und guter Service.
• Mit der Münsteraner EBÄKO sollten Gespräche über konkretere Anforderungen an eine regionale Belieferung geführt werden.
• Generell sollten Möglichkeiten zur Weiterverarbeitung der Produke mit Blick auf die Anforderungen des Nahrungsmittelhandwerk analysiert werden.
• Erste Ansätze einer Zusammenarbeit von Bio-Landwirten mit der Vollkornbäckerei „Cibaria" müssen begleitet und unterstützt werden.
• Es empfiehlt sich, den Umstrukturierungsprozeß bei den Vollkornbäckereien aufmerksam zu verfolgen und ggf. Angebote zu deren Belieferung zu unterbreiten.
• Der Kontakt zur Handwerkskammer Münster sollte aufrecht erhalten werden. Die Handwerkskammer hat an einem regionalen Managementkonzept Interesse bekundet und organisatorische Unterstützung zugesagt.

6.4 Lebensmittel-Einzelhandel

Der verschärfte Wettbewerb im LEH übt auf die Entwicklung eines regionalen Managementkonzepts einen entscheidenden Einfluß aus. Es lassen sich zwei gegenläufige Entwicklungsaspekte unterscheiden:

(1) Der Preis- und Kostendruck beschleunigt den Strukturwandel zu Lasten klein- und mittelständischer Einzelhändler. Dieser Abschmelzungsprozeß verschlechtert die Grundversorgung der Verbraucher und mindert die Anzahl potentieller Marktpartner für eine regionale Vermarktung. In die gleiche Richtung dürfte auch die veränderte Einzelhandelspolitik der Stadt Münster wirken, wenn die anvisierte Erhöhung der Verkaufsflächen durch Großanbieter umgesetzt wird.

(2) Im Rahmen dieses übergreifenden Wandels ist im LEH der Bedarf an Profilierungs- und Anpassungsstrategien groß. Ein Verkaufs- und Profilierungsinstrument könnte das Angebot regional und umweltverträglich erzeugter Nahrungsmittel sein. Insbesondere das Bestreben des LEH, im Frischebereich Kompetenz zu zeigen, kann eine Chance für ein regionales Managementkonzept sein.

Die Versorgung der Verbraucher in Münster mit Lebensmitteln wird durch kleinteilige Nahversorgungsstrukturen und Stadtbezirkszentren geprägt. Aufgrund der Siedlungsstruktur und der restriktiven Genehmigungspolitik der Stadt konnten sich klein- und mittelständische Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Kernlagen halten. Ein Angebot regionaler Produkte könnte zu ihrer Existenzsicherung möglicherweise einen Beitrag liefern.

Empfehlungen

- Die unterschiedliche Verteilung von Verkaufsflächen und Umsätzen in den nördlichen und südlichen Stadtteilen muß bei der Entwicklung der Konzeption berücksichtigt werden. Im Norden des Stadtgebiets könnte sich eine Ausweitung des Angebots von regionalen Erzeugnissen durch verschiedene Absatzformen und Kooperationen als sinnvoll erweisen. Angesichts der Konzentration von Verkaufsfläche und Umsatz in den südlichen Stadtvierteln bietet sich ein gezielte Vermarktung im ausgewählten LEH als Profilierungsstrategie an.
- Weitere Empfehlungen lassen sich erst nach Analyse des Dispositionsspielraums der Marktleiter und der Einstellungen der Handelsunternehmen zur regionalen Vermarktung formulieren (siehe Kap. 6.4.1 u. 6.4.2).

6.4.1 Handlungs- und Gestaltungsspielraum der Marktleiter im Einzelhandel

Die Handelsunternehmen räumen ihren Marktleitern vor Ort sehr differenzierte Handlungskompetenzen ein. Die Unterschiede ergeben sich aus den verschiedenen Organisationsformen der Handelsunternehmen und unternehmensinternen Kompetenzzuweisungen je nach Betriebsform bzw. Vertriebslinie. Für die vorliegende Untersuchung sind v.a. die Betriebsformen SB-Geschäfte, Supermärkte und Kleinverbrauchermärkte von Relevanz. Ein Hauptunterscheidungskriterium ist die Einteilung in Regie-Betriebe und selbständige Einzelhandelsbetriebe.

Regie-Betriebe der Filialunternehmen

- METRO: Den Marktleitern in den Filialketten „real" und „extra" wird keinerlei Entscheidungsbefugnis in der Listung von Produkten eingeräumt. Sie fungieren nach Aussagen eines Gesprächspartners als „Flächenmanager" im LEH. Listungsgespräche müssen in der nationalen Zentrale in Düsseldorf geführt werden.
- REWE-Regie: Die REWE-Zentrale versucht in ihren filialisierten Vertriebslinien (z.B. „HL", „miniMaL"), den Marktleitern im Rahmen eines sog. "Marktmanager-Konzepts" mehr Handlungsspielraum und Verantwortung einzuräumen. Trotz dieser Überführung in eine Art "Teilselbständigkeit" (REWE 1997a, S. 9) bleiben Einkaufshoheit und Distribution zentralisiert. Eine eigenständige Listung ist nicht möglich.

- TENGELMANN: Auch TENGELMANN geht mit seinem „Partnermodell" (ROSMANITH 1997, S. 4) in der Zuweisung von Kompetenzen für seine Marktleiter bei „Tengelmann" und „Kaiser's" neue Wege. Hierzu gehört das Abtreten betriebswirtschaftlicher Hoheitsrechte an die Filialleiter. Letztendlich entscheidet aber weiterhin die Konzernzentrale über die Listung der Produktlinien.

Die Marktleiter der Regie-Betriebe haben trotz der neuen Kompetenzverteilungsmodelle keinen Handlungsspielraum, um eigene Listungsentscheidungen zu treffen. Eine regionale und standortspezifische Erweiterung des Pflichtsortiments ist daher nur im Rahmen von Verhandlungen mit regionalen und nationalen Konzernzentralen möglich. Für die Einführung eines regionalen Kooperationsmanagements stellen diese Entscheidungsstrukturen nahezu unüberwindbare Hürden auf.

Selbständige Einzelhandelsbetriebe der Misch- und Verbundunternehmen

- REWE-Selbständig: Nach Aussagen der Kölner Konzernzentrale ist der regionale Zukauf der selbständigen Einzelhändler („Rewe Center", „Rewe Supermarkt", „Rewe Nahkauf") stark rückläufig. Eine mögliche Umkehr dieses Trends wäre auch nicht im Interesse des Gesamtkonzerns, wofür das folgende sinngemäße Zitat spricht: „Unsere Einzelhändler sollten sich besser um das Geschäft, als um Einkaufsverhandlungen mit Landwirten kümmern". Das Angebot des REWE-Sortimentzustellhandels (hier REWE Dortmund eG) verpflichtet die angeschlossenen Einzelhändler aber keineswegs zur Abnahme des angebotenen Sortiments. Die einzelnen Marktleiter genießen Entscheidungsfreiheit bei ihren Listungsentscheidungen.

- EDEKA: Eine separate Listung der selbständigen Einzelhändler („Edeka Center", „Edeka Aktiv Markt") ist nach Auskünften der zuständigen regionalen Zentrale in Duisburg nicht möglich. Erforderlich ist immer ein Abstimmungsprozeß mit der regionalen Großhandelsstufe, um beispielsweise über eine direkte Belieferung seitens der Landwirte zu entscheiden. Es wird deutlich, daß eine mögliche Erweiterung der Einkaufsbefugnisse vor Ort nicht unbedingt auf das Wohlwollen der regionalen Großhandelsstufe trifft. Begründet wird dies mit einer beabsichtigten Stärkung der Verhandlungsposition gegenüber den Anbietern der Ernährungsindustrie. So streben die verschiedenen deutschen EDEKA-Großhandlungen eine breitere gemeinsame Sortiments- und Vertriebspolitik an (LZ 1997f, S. 4).

- SPAR: Zentrale Preis- und Sortimentsvorgaben müssen auch von den SPAR-Vertragshändlern („Spar Nachbarschaftsmarkt", „Spar Supermarkt") sichergestellt werden. Eigene Listungswünsche können daher von den selbständigen Marktleitern nur in Absprache mit der regionalen SPAR-Großhandlung getroffen werden. Im Frischebereich ist dies der in Münster beheimatete SPAR-Kooperationspartner Stroetmann.

Auch die selbständigen Einzelhändler der Mischunternehmen und Verbundgruppen unterliegen größtenteils Sortiments- und Preisvorgaben der regionalen Großhandelsstufen und nationalen Unternehmenszentralen. Eigene Listungsentscheidungen sind entweder vertraglich nicht zulässig oder stoßen in den zuständigen Unternehmenszentralen auf wenig Gegenliebe. Die Ursachen hierfür liegen auf der Hand. Die Handelsunternehmen wollen durch eine Bündelung ihres Wareneinkaufs bei der Ernährungsindustrie optimale Lieferkonditionen und Einkaufspreise erzielen. Regionale Bezugsverflechtungen konterkarieren dieses Ziel und schwächen die Verhandlungsposition. Zusätzlich sind die selbständigen REWE- und EDEKA-Einzelhändler als Mitglieder finanziell an den genossenschaftlich organisierten Großhandelsstufen beteiligt. Sie sind daher an einer positiven Entwicklung des Zustellgroßhandels interessiert.

Empfehlungen

- Angesichts der ermittelten Entscheidungsstrukturen empfiehlt sich für das Projekt eine Konzentration auf den selbständigen LEH. Hierfür bieten sich die Handelsunternehmen REWE (Dortmund), EDEKA (Duisburg) und SPAR (Münster) mit ihren regionalen Großhandelsstufen an. Es sollten Werkstattgespräche mit folgenden Akteuren initiiert und durchgeführt werden:
  - Haupteinkaufsleiter der Großhandelsstufe
  - Einkaufsleiter der jeweiligen Produktlinie
  - Selbständige Einzelhändler, die über mehrere Filialen verfügen
  - landwirtschaftliche Erzeuger.
- Nach Auskünften der REWE Dortmund eG würde es sich aufgrund der geringen Anzahl an Outlets anbieten, direkte Gespräche mit den Marktleitern der drei Münsteraner „Rewe Center" zu führen.
- Für EDEKA bietet sich als Gesprächspartner auf Seiten der selbständigen Einzelhändler der größte Filialist in Münster mit fünf Outlets an.
- Bei SPAR dürften die beiden größten Filialisten mit jeweils fünf Outlets und die regionale Großhandelsstufe interessante Ansprechpartner sein.

6.4.2 Regionalität als Profilierungsinstrument aus Sicht der Handelsunternehmen

Von zentraler Bedeutung für die Ausgestaltung eines regionalen Vermarktungskonzeptes ist die Frage, ob die in Münster vertretenen Handelsunternehmen überhaupt an der Listung regional erzeugter Produkte Interesse zeigen. In den geführten Gesprächen wurde dies exemplarisch für die Produktlinien Obst, Gemüse und Kartoffeln diskutiert. Im Überblick lassen sich folgende drei Positionen bei der Bewertung von Regionalität als Profilierungs- und Verkaufsinstrument unterscheiden:

- ablehnende Haltung: METRO, REWE-Regie
- skeptische Einstellung: EDEKA
- zustimmende Haltung: REWE-Selbständig, SPAR/Stroetmann, TENGELMANN.

Ablehnende Haltung

- METRO: Regionalität spielt bei dem Handelsunternehmen nur eine Rolle, wenn es sich um bekannte Spezialitäten oder Traditionsprodukte handelt. Für weitere Produkte wäre das Kundenpotential nicht vorhanden. Regionale Produkte würden die Konsumenten auf dem Wochenmarkt oder beim Erzeuger erwerben. In den METRO-Outlets würde der Kunde dagegen standardisierte Ware erwarten. Gegen eine regionale Vermarktung sprächen das geringe Angebot, die hohen Handlingskosten, die geringe Outletzahl und die Strukturunterscheide zwischen Erzeugern und Handelsunternehmen. Dennoch scheint es für durchsetzungsfähige regionale Bereichs- und Vertriebsleiter gewisse Entscheidungsspielräume zu geben. So werden in den „extra"-Märkten des Münsterlandes erfolgreich regional erzeugte Eiern aus Freilandhaltung verkauft.
- REWE-Regie: Der Vermarktung regionaler Waren räumt die Konzernzentrale keine Chancen ein. Zudem ist sie darauf bedacht, keine Konkurrenz zu ihrem „Füllhorn"-Programm aufkommen zu lassen. Das Problem bei Frischware seien die diskontinuierliche Belieferung und die schwierig zu handhabende Kontrolle der Produktsicherheit und Qualität.

Zusammengefaßt sind es folgende Argumente, die nach Aussagen der Gesprächspartner gegen eine Listung regionaler Produktlinien sprechen:

- Das Kundenpotential sei nur für differenzierungsfähige Produkte wie Spezialitäten vorhanden.
- Man müsse die eigenen ökologischen Vermarktungslinien vor Konkurrenz schützen.
- Die eingeschränkte saisonale Verfügbarkeit der Frischeprodukte verursache ein Vermarktungsproblem.
- Das Handling regionaler Produkte sei zu kostenintensiv.
- Die einheitliche Qualitätssicherung stelle ein Problem dar.
- Regionale Waren widersprechen dem Konzept des einheitlichen Warensortiments.

Skeptische Einstellung

- EDEKA: Die Chancen für die regionale Vermarktung werden von den Verantwortlichen der EDEKA Duisburg als relativ schlecht eingeschätzt. Auch hier ist man der Meinung, daß der Kunde regionale Produkte nicht nachfrage. Stattdessen spüre EDEKA die Konkurrenz der preisaggressiven Discounter, die ihnen im Frischebereich stetig Marktanteile abnähmen. Der Preis sei für EDEKA zur Zeit ein Profilierungsargument, weniger die Regionalität. Zudem habe das Unternehmen gegenwärtig Schwierigkeiten, Abnahmezusagen gegenüber der Ernährungsindustrie einzuhalten.

Zustimmende Haltung

- REWE-Selbständig: Für den Bereich der selbständigen REWE-Einzelhändler werden durchaus in verschiedenen Produktlinien (u.a. Obst) Chancen für eine regionale Vermarktung gesehen.

- TENGELMANN: In der Unternehmensgruppe werden je nach Vertriebslinie unterschiedliche Strategien gefahren. In der süddeutschen Vertriebslinie „Tengelmann" arbeite man erfolgreich mit regionalen Erzeugern zusammen. Inwieweit das Konzept „Produkte aus der Heimat" auch für die nord- und westdeutsche Linie „Kaiser's" übernommen wird, sei gegenwärtig noch ungewiß. Im Rahmen der Ökolinie „Naturkind" würden hingegen regionale Warenbeschaffungen angestrebt. Unter dem Öko-Label wäre demnach eine Präsentation regionaler Bio-Produkte mit Herkunftskennzeichnung möglich. Hierfür würden Kontakte zu regionalen Erzeugern und Erzeugergemeinschaften gesucht.

- SPAR: Der deutlichste Zuspruch für regionale Produkte kommt vom Münsteraner SPAR-Kooperationspartner Stroetmann. Bereits jetzt beliefert Stroetmann über 200 angeschlossene SPAR-Einzelhändler in Westfalen und im Münsterland mit regionalen Frischeprodukten. So gibt es mit landwirtschaftlichen Erzeugern sowohl Einzelabsprachen als auch größere Lieferabkommen, wie z.B. mit der OGA Soest-Münster. Regionale Produkte werden im Zustellgroßhandel, im Großverbraucherdienst und im Cash & Carry angeboten. Voraussetzung für eine Zusammenarbeit mit weiteren regionalen Anbietern sei ein ausreichendes Warenangebot zur Belieferung aller Münsteraner Outlets. Dabei werde mehr Wert auf konventionell erzeugte Ware gelegt.

Tab. 22 gibt einen Überblick über die wesentlichen Anforderungen seitens der Handelsunternehmen an eine regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Besonderes Gewicht legen die Handelsunternehmen auf eine durchgängige Qualitäts- und Herkunftssicherung der Produkten. Bis auf SPAR/Stroetmann legen die Handelsunternehmen Wert auf Bio-Produkte. Gemeinsam ist allen Unternehmen die Forderung, daß alle Outlets im Stadtgebiet in die Belieferung einbezogen werden. Separate Lieferbeziehungen mit Einzelhändlern werden strikt abgelehnt.

Tab. 22: Zentrale Anforderungen des Lebensmittel-Einzelhandels an eine regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse

Anforderungskriterien	Handelsunternehmen		
	EDEKA	SPAR	TENGELMANN
konventionelle Erzeugung	–	X	–
kontrolliert-biologische Erzeugung	X	X	X
Herkunftssicherung	X	X	X
Qualitätssicherung	X	X	X
Frische	X	X	X
Preiswürdigkeit	X	X	X
Vorverpackung	X	X	X
tägliche Anlieferung	X	X	X
Belieferung aller Outlets im Stadtgebiet	X	X	X
Entwicklung eines Marketingkonzepts	X	X	–
Entwicklung eines Gütesiegels	X	X	–
Schaffung einer Koordinierungsstelle	X	X	–
Integration in die eigene Ökolinie	–	–	X

Quelle: eigene Ergebung (1997)

Empfehlungen

- In Anlehnung an die Empfehlungen in Kap. 6.5 wird die Durchführung von Werkstattgesprächen mit wesentlichen Akteuren der Produktlinie Ernährung im LEH vorgeschlagen. Als Kooperationspartner bieten sich die regionalen Großhandelsstufen und Einzelhändler der Handelsunternehmen SPAR/Stroetmann und REWE-Dortmund eG an.
- Einer vertikalen Kooperation unter Beteiligung von SPAR/Stroetmann werden die höchsten Umsetzungschancen eingeräumt. Die Stärken von Stroetmann liegen in der hohen regionalen Verankerung des Unternehmens (Verwaltungssitz und Lager liegen in Münster). Darüber hinaus verfügt Stroetmann über ein dichtes Netz von Einzelhandelskunden in der Stadt Münster und im Münsterland.
- Für eine Einbeziehung der selbständigen REWE-Einzelhändler spricht zunächst der geringere Aufwand, den eine Kontaktaufnahme und eine eventuelle Kooperation erfordern würde. Es wird daher empfohlen, frühzeitig Gespräche mit den Marktleitern über eine mögliche Teilnahme an einem regionalen Vermarktungskonzept zu führen.
- Bei TENGELMANN ist eine regionale Vermarktung erst in der Planungsphase sichtbar. Dennoch sollte der Gesprächskontakt mit dem Handelsunternehmen aufrecht erhalten werden, um ggf. zu einem späteren Zeitpunkt in den „Kaiser's"-Supermärkten vermarkten zu können.

6.5 Fazit – Chancen und Grenzen einer Nachhaltigen Regionalisierung der Produktlinie Ernährung

- **Grenzen**

1) Der Konzentrationsprozeß und Strukturwandel im Einzelhandel und im Ernährungsgewerbe führt zu einem Verlust an potentiellen Kooperationspartnern.
2) Die zentralisierte Organisationsstruktur der Handelsunternehmen und die fortschreitende Filialisierung des Einzelhandels schränken ein Handling regionaler Produktlinien ein.
3) Der Rückzug von Verarbeitungsunternehmen aus vielen Regionen führt zur Auflösung gewachsener Wirtschaftsbeziehungen
4) Art und Umfang der Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen ist angesichts der dynamischen Entwicklung im Einkaufs- und Ernährungsverhalten der Verbraucher mit Unsicherheiten behaftet.
5) Zahlreiche Rechtsvorschriften und Förderprogramme haben auf eine regionale Produktion und Vermarktung restriktive Auswirkungen.

- **Chancen**

1) Aus dem Verdrängungswettbewerb in Land- und Ernährungswirtschaft erwächst der Bedarf an neuen Vermarktungsstrategien und Absatzwegen.
2) Bestehende Kooperationsbeziehungen (z.B. zwischen Landwirtschaft und Handwerk) können Kristallisationspunkte für eine verstärkte Regionalisierung der Produktlinie Ernährung sein.
3) Regionen wie das Münsterland oder die Rhön und die hier erzeugten Nahrungsmittel verfügen bei den Konsumenten über ein hohes Image und einen Vertrauensbonus.
4) Herkunft, Regionalität und umweltschonende Erzeugung der Lebensmittel gewinnen zunehmend an Einfluß auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten.
5) Projekte zur Entwicklung und Umsetzung einer regionalen Nachhaltigkeit sowie einer lokalen und regionalen Agenda 21 setzen häufig an der Produktlinie Ernährung an.

7 Literaturverzeichnis

• Monographien und Aufsätze

ABEL, G. (1996): Konsumwende durch Lebensqualität. In: Ökologisches Wirtschaften, H. 3/4 1996, S. 23-24.

AbL (Arbeitsgemeinschaft bäuerlicher Landwirtschaft) (Hrsg. 1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Rheda-Wiedenbrück.

ADAM, B. (1998): Der Wettbewerb „Regionen der Zukunft". Regionale Agenden für eine nachhaltige Raum- und Siedlungsentwicklung. In: Evangelische Akademie Loccum (Hrsg.): Kooperation in der Region - Ein Ansatz für nachhaltige Entwicklung (= Loccumer Protokolle 71/97). S. 24-39.

ALVENSLEBEN, R. v. u. D. GERTKEN (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In: Agrarwirtschaft, Jg. 42, S. 247-251.

BERNDGEN, P. (1997): Bio-Produkte auf Wachstumskurs. In: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, Nr. 25/97, S. 72.

BIESTER, S. (1997): Reif für die Insel. Bio-Produkte erobern sich einen Platz im Handels-Meer. In: LZ Spezial 2/97, S. 54-55.

BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg. 1992): Agenda 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Bonn.

BMU (Hrsg. 1997): Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung in Deutschland. Bonn.

BMU u. UBA (Umweltbundesamt) (Hrsg. 1998): Handbuch Lokale Agenda 21. Wege zur nachhaltigen Entwicklung in den Kommunen. Berlin. Bonn.

BRIAN, M. (1997): Gütesiegel. Kontrolliert, irritiert. In: ÖKO-TEST-Magazin 6/97, S. 22-35.

BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) u. Misereor (Hrsg. 1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Basel. Boston. Berlin.

CMA (Hrsg., 1996): Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu "alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/ Ökoprodukten" insbesondere zu Obst und Gemüse. (CMA, MAFO-BRIEFE). Bonn.

CMA (Hrsg. 1997): CMA-Haushaltskonsum von Agrarerzeugnissen 96. Bonn.

DANIELZYK, D.; DEPPE, C. u. I. MOSE (Hrsg. 1998): Von der eigenständigen zur nachhaltigen Regionalentwicklung (= Dokumentation der Tagung vom 26. Bis 28. Juni 1997 in Bremen/econtur). Bremen.

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG (Hrsg. 1997): Ernährungsbericht 1996. Frankfurt a.M.

DOSTAL, B. (1996): Ökologischer Landbau in Dänemark. In: Ökologie & Landbau, Jg. 24, S. 25-26.

EDEKA ZENTRALE AG (1997): Jahresbericht 1996. Hamburg.

EDEKA ZENTRALE AG (1998): Jahresbericht 1997. Hamburg.

ENQUETE-KOMMISSION „Schutz des Menschen und der Umwelt" (1997): Konzept Nachhaltigkeit (= Zur Sache 1/97). Bonn. (= Hrsg. v. Deutschen Bundestag).

EVANGELISCHE AKADEMIE LOCCUM (Hrsg. 1997): Kooperation in der Region - Ein Ansatz für nachhaltige Entwicklung (= Loccumer Protokolle 71/97). Rehburg-Loccum.

FIEBIG, T. (1998): Anforderungen an das Monitoring von Prozessen Nachhaltiger Regionalentwicklung. In: Ökologisch Wirtschaften 5/1998, S. 24-25.

FIEBIG, T. u. R. MOLITOR (1996): Die Produktlinie Milch in Nordrhein-Westfalen. Möglichkeiten und Grenzen eines regionalen Stoffstrommanagements im Ernährungsbereich (= Endbericht im IÖW-Projekt). Wuppertal.

FUNCK, D. (1996): Erfolgreiches Öko-Marketing in der Ernährungswirtschaft. Chancen durch aktives Öko-Marketing gegenüber Handel und Verbraucher. In: Deutsche Milchwirtschaft 22/1996, S 1016-1018.

FÜRST, D. (1998): Herausforderungen für zukunftsfähige Regionen - Nachhaltige Entwicklung und Kooperation. In: Evangelische Akademie Loccum (Hrsg.): Kooperation in der Region - Ein Ansatz für nachhaltige Entwicklung (= Loccumer Protokolle 71/97). S. 15 -23.

GERSCHAU, M. (1990): Die Herkunft von Lebensmitteln als Mittel der Produktdifferenzierung. In: Agrarwirtschaft, Jg. 39, S. 273-276.

GESCHÄFTSWELT (Nr. 5/1997): Supermärkte auf Grünkurs. S. 20

GFK MARKTFORSCHUNG (Hrsg. 1994): Markt- und Standortgutachten zur Realisierung des Einkaufszentrums "Preußenpark" in Münster. Zwischenbericht nach Untersuchungsstufe I. Nürnberg.

GFK MARKTFORSCHUNG (Hrsg. 1995): Markt- und Standortgutachten zur Realisierung des Einkaufszentrums "Preußenpark" in Münster. Untersuchungsstufe II. Nürnberg.

HAEST, C. (1996): Wochenmarkt - Naturkostladen - Supermarkt - von der Nischenproduktion zur Massenware. In: Landesregierung Schleswig-Holstein (Hrsg. 1996): Vermarktungsstrategien für Bio-Produkte aus Schleswig-Holstein. S. 10-14.

HAGNER, C., U. BOKELMANN u. B. RIEKEMANN (1996): Warum und zu welchem Preis werden Ökoprodukte gekauft. In: Ökologie & Landbau, Jg. 24, S. 40- 41.

HAMM, U. (1995): Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten. Perspektiven der Vermarktung von Produkten aus ökologischem Landbau. In: Ökologie & Landbau, Jg. 23, S. 10-13.

HAMM, U. (1996a): Vermarktungsprobleme und Lösungsansätze. In: Ökologie & Landbau, Jg. 24, S. 30-33.

HAMM, U. (1996b): Die vielen Ökoverbände blockieren höheren Absatz. In: top agrar 1/1996, S. 38-41.

HATZFELD-JUNKER (1995): Wohnungsnahe Grundversorgung in Münster. (= Gutachten im Auftrag der Stadt Münster). Dortmund.

HENNIG, R. (1991): Nachhaltswirtschaft. Der Schlüssel für Naturerhaltung und menschliches Überleben. Quickborn.

HENSCHE, H.-U. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung - eine Chance für marktorientierte Landwirte, empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. Kiel.

HENSCHE, H.-U. (1994): Zur Tragfähigkeit regionaler Vermarktungskonzepte für Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 72, S. 52-75.

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER MÜNSTER (Hrsg. 1997): Handelsstrukturatlas. Großflächige Einzelhandelsbetriebe außerhalb von Kernlagen im Bezirk der IHK Münster. Münster.

IULE (Hrsg. 1997): Alles bio! Lebensmittel aus kontrolliert biologischem Anbau in Münster und Umgebung. Münster.

KASTENHOLZ, H.G. / ERDMANN K.H. u. M. WOLFF (Hrsg. 1996): Nachhaltige Entwicklung. Zukunftschancen für Mensch und Umwelt. Stuttgart.

KLEINE-LIMBERG, W. (1998): Chancen und Grenzen regionaler Selbstorganisation. In: Danielzyk, D.; Deppe, C. u. I. Mose (Hrsg.): Von der eigenständigen zur nachhaltigen Regionalentwicklung (= Dokumentation der Tagung vom 26. Bis 28. Juni 1997 in Bremen/econtur). Bremen. S. 25-33.

KLEMMER, P. (1995): Wege aus der Krise? In: Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt (AgPU) (Hrsg.): reporter spezial H.2 (= Beilage zur SPIEGEL-Ausgabe Nr.13 vom 27.03.1995). Frankfurt a.M. S. 20-21.

KLEVERSAAT, K. (1997): Heimische Landwirtschaft sichert viele Arbeitsplätze. Jeder achte Arbeitsplatz in Deutschland hängt direkt oder indirekt von der Landwirtschaft ab. In: Landwirtschaftliches Wochenblatt Westfalen-Lippe vom 14. August 1997, S. 18.

KRAUS, J. (1995): Die Küche im Dorf lassen. 88 % weniger Verkehr durch regionalen Einkauf bei der evangelischen Akademie Bad Boll. In: Schneider, M.; Geißler, K. A.; Held, M. (Hrsg.): Zeit-Fraß (= Politische Ökologie Sonderheft 8). S. 101.

KREUZER, K. (1996): Bio-Vermarktung. Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung. Lauerbach.

KTBL (Hrsg. 1996): Regionalvermarktung. (= Arbeitspapier 224). Darmstadt.

KÜHN, M. u. T. MOSS (Hrsg. 1998): Planungskultur und Nachhaltigkeit. Neue Steuerungsprobleme für eine nachhaltige Stadt- und Regionalentwicklung. Berlin.

LANDESREGIERUNG SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg. 1996): Vermarktungsstrategien für Bio-Produkte aus Schleswig-Holstein. Kiel.

LANDWIRTSCHAFTSKAMMER WESTFALEN-LIPPE (Hrsg. 1995): Bauernhof. Einkaufen und Erleben. Höfe in der Stadt Münster und im Kreis Warendorf. Münster.

LUCAS, R. (1998): Nachhaltige Regionalentwicklung zwischen Globalisierung und Regionalisierung. In: Danielzyk, D. / Deppe, C. u. I. Mose (Hrsg.): Von der eigenständigen zur nachhaltigen Regionalentwicklung (= Dokumentation der Tagung vom 26. bis 28. Juni 1997 in Bremen/econtur). Bremen. S. 11-18.

LUCAS, R. (1998): Wie können die Steuerungsprobleme in regionalen Handlungssystemen bewältigt werden? Innovationsaufgabe „Nachhaltige Regionalentwicklung". In: Ökologisch Wirtschaften 5/1998, S. 10-11.

LÜHE, v.d., U. (1996): Anforderungen an regional erzeugte Produkte aus Sicht der Verbraucher. In: KTBL (Hrsg.): Regionalvermarktung. S. 47-52.

MARKETING ANZEIGEN (Hrsg. 1994): Lebensmittel - Einzelhandel. Hamburg.

MASCHKOWSKI, G., S. HENCKE u. H.-G. BOROWSKI-KYHOS (1993): Lebensmittelqualität als Marketingkonzept. In: Ökologie & Landbau, Jg. 21, S. 42-44.

MEIER-PLOEGER, A., I. MEY, F. WÖRNER u. W. MERKLE (1996): Steigern Convenience-Produkte den Verzehr von ökologischen Lebensmitteln? In: Ökologie & Landbau, Jg. 24, S. 24-26.

MEFFERT, H. (1996): Handel 2010. Polarisierung des Käuferverhaltens. In: BAG Handelsmagazin, 12/96, S. 44-48.

METRO AG (1997): Geschäftsbericht 1996. Köln.

METRO AG (1998): Geschäftsbericht 1997. Köln.

MEYERHÖFER, W. (1997): Verluste fressen Unternehmerlohn. Der mittelständische Lebensmittelhandel im Betriebsvergleich. In: LZ 7/97, S. 56.

MINISTERIUM FÜR UMWELT; RAUMORDNUNG UND LANDWIRTSCHAFT DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg. 1996): Einkaufen auf dem Bauernhof. Westfalen-Lippe. Düsseldorf.

MOLITOR, R. (1997a): Die Bedeutung der Landwirtschaft für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Endogene Entwicklungspotentiale in der Region Bergisches Land (= IÖW- Schriftenreihe 111/97).

MOLITOR, R. (1997b): Akteurssysteme einer nachhaltigen Regionalentwicklung. In: Österreichisches Netzwerk Umweltforschung (Hrsg.): Neuer Kapitalismus und Nachhaltigkeit. Strategien der Nachhaltigkeit (= Tagungsband zum Internationalen Symposium „Neuer Kapitalismus und Nachhaltigkeit" 29./30. September 1997, St. Arbogast, Götzis, Voralberg). Graz, S. 38-45.

MOLITOR, R. (1998a): Typen, Ebenen und Elemente Nachhaltiger Regionalentwicklung. In: Ökologisch Wirtschaften 5/1998, S. 12-13.

MOLITOR, R. (1998b): Regionalisierung und Ökologisierung der Landwirtschaft in der StadtRegion Münsterland. In: Evangelische Akademie Loccum (Hrsg.): Kooperation in der Region - Ein Ansatz für nachhaltige Entwicklung (= Loccumer Protokolle 71/97). S. 73-80.

NABU (Hrsg. 1997): Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Regionalvermarktung. Bonn.

NISCHWITZ, G. (1998a): Fördernde und hemmende Faktoren für regionale Produktion und Vermarktung. Hrsg. vom NABU und DLV, Bonn.

NISCHWITZ, G. (1998b): Chancen und Grenzen der nachhaltigen Regionalisierung von Landwirtschaft und Ernährung. In: Ökologisch Wirtschaften 5/1998, S. 20-22.

NISCHWITZ, G. (1998c): Die Ernährungswirtschaft Südwestniedersachsens. Ein Standbein der ländlichen Entwicklung? In: geographie heute 164/1998, S. 24-29.

NIEMANN, E. (1995): Die Macht der Handelsketten - reale Gefahr und nützliches Schreckgespenst zugleich. In: Agrarbündnis (Hrsg.): Der kritische Agrarbericht 1995, S. 39-46.

PETERS, U.; SAUERBORN, K.; SPEHL, H.; TISCHER, M. u. A. WITZEL (1996): Nachhaltige Regionalentwicklung-ein neues Leitbild für eine veränderte Struktur- und Regionalpolitik. Eine exemplarische Untersuchung an zwei Handlungsfeldern der Region Trier (= Forschungsbericht des Projektes 'Nachhaltige Regionalentwicklung Trier'). Trier.

POTTEBAUM, P. (1996): Regionalvermarktung. Möglichkeiten und Grenzen. (= Schriftliche Fassung des Vortrages beim Kongreß "Europäische Agrarpolitik und ihre Auswirkungen auf Landwirtschaft und Naturschutz in NRW" am 4. und 5. Oktober 1996 in Bad Sassendorf).

REWE-ZENTRAL AG (1997a): REWE-Zentralorganisationen. Geschäftsbericht 1996. Köln.

REWE-ZENTRAL AG (1997b): Handeln in Europa. Köln.

REWE-ZENTRAL AG (1998): Rewe-Zentralorganisationen. Geschäftsbericht 1997. Köln.

ROSMANITH, U. (1997): Neue Freiheiten für Marktleiter? Filialisten propagieren für ihre Supermärkte den Unternehmer vor Ort. In: LZ 3/97, S. 4.

ROSMANITH, U., F. DOEPNER u. P. KLEIN (1997): Tauziehen um die Macht. Handel und Hersteller streiten sich - ist die Handelsmacht eine Erfindung der Industrie. In: Der Handel 5/97, S. 6-12.

SCHENK, H.-O. (1997): Ein interessanter Wachstumsmarkt. Der Handel mit Frischobst und -gemüse aus ökologischem Anbau. In: LZ 19/97, S. 60.

SCHNEIDER, J. u. A. GREINER (1997). Biokost. Frischer Wind für die Supermärkte. In: natur 3/97, S. 16-26.

SCHREINER-KOSCIELNY, J. u. G. KOSCIELNY (1996): Vernetztes Regionalmarketing. "Rhöner Charme" - ein Partnerschaftsprojekt von Landwirtschaft und Gastronomie. In: KTBL (Hrsg. 1996): Regionalvermarktung. S. 35-46.

SITZ, A. (1997): Analyse der Verbrauchereinstellungen zu Nahrungsmitteln aus Nordrhein-Westfalen. (Unveröffentl. Diplomarbeit am Institut für Marktforschung Bonn).

SPAR HANDELS-AKTIENGESELLSCHAFT (1997): Geschäftsbericht 1996. Schenefeld/Hamburg.

SPAR HANDELS-AKTIENGESELLSCHAFT (1998): Geschäftsbericht 1997. Schenefeld/Hamburg.

STADTPLANUNGSAMT DER STADT MÜNSTER (Hrsg. 1997): Münster im Jahr 2010. Konzeptionelle Grundlagen zur Fortschreibung des Flächennutzungsplans. (= Nr. 69 Stadtplanung Bürgerinformation).

STIFTUNG WESTFÄLISCHE LANDSCHAFT (Hrsg. 1996): Die künftigen Marktchancen der nordrhein-westfälischen Landwirtschaft. Münster.

STRECKER, O. J. REICHERT u. P. POTTEBAUM (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Frankfurt a.M.

TENGELMANN (1996). Naturkind. Alles öko. Mülheim a.R.

TENGELMANN (1997): Geschäftsjahr 1995/96. Mülheim a.R.

TENGELMANN (1998): Geschäftsjahr 1996/97. Mülheim a.R.

TIETZ, B. (1992): Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010. Frankfurt a.M.

UBA (Umweltbundesamt) (Hrsg. 1997): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Berlin.

VOGT, C. u. J. HEß (1996): Ein Land stellt um!? Entwicklungen und Perspektiven des Biolandbaus in Österreich. In Ökologie & Landbau, Jg. 24, S. 27-32.

VONGEHR, U. (1997a): Goldgrube wartet auf Erschließung. Das Bio-Sortiment im LEH wird langsam größer. In: LZ 8/97, S. 42-43.

VONGEHR, U. (1997b): Klein aber professionell. Öko-Pionier sucht LEH-Potential. In: LZ 8/97, S. 47-48.

WERSEBECKMANN, S. (1994): Wochenmärkte in Münster - Struktur, Einzugsbereich und Versorgungsfunktion. In: Felix-Henningsen, P. et al. (Hrsg.): Untersuchungen zur Landschaftsökologie und Kulturgeographie der Stadt Münster. (= Münstersche Geographische Arbeiten, H. 36), S. 181-190.

WOLFFRAM, R. (1997): Entwicklung des ländlichen Raumes. Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. In: AGRA-EUROPE 12/1997, Sonderbeilage.

• Mündliche Mitteilungen

BUNDESVERBAND DER FILIALBETRIEBE UND SELBSTBEDIENUNGSHÄUSER (1997)

HAGEMANN, H. (1998)

KRÄNZLER, W. (1998): Vortrag auf der Fachtagung „Nachhaltigkeit und Lebensmittelhandel" der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg am 09.07.98 in Ludwigsburg.

ORDNUNGSAMT DER STADT MÜNSTER (1997)

WIRTHGEN, B. (1997)

EXPERTENGESPRÄCHE in den Handelsunternehmen: EDEKA, METRO, REWE, SPAR und TENGELMANN (1997)

• Zeitschriften

AGÖL-INFO, Nr. 10+11 (1998): Grünes Licht für Öko-Prüfzeichen.

BioFach, Nr. 17 (1998): Bio-Frische im Lebensmitteleinzelhandel. S. 4-21.

FRANKFURTER RUNDSCHAU v. 12.08.1997: Handelskonzern stärkt SB-Warenhaus-Sparte.

LEBENSMITTEL PRAXIS, Nr. 24 (1996): Stärken zeigen. Gute Chancen für Vollsortimente. S. 42-46.

LEBENSMITTEL PRAXIS, Nr. 9 (1997a): Neue Strategie bei Rewe. Jetzt mit Bio. S. 42-46.

LEBENSMITTEL PRAXIS, Nr. 10 (1997b): Bäckerei-Studie. Knackige Perspektiven. S. 20.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 5 (1997a): Top 30. Die größten Handelsunternehmen der Branche 1996 von M + M EUROdATA und Lebensmittelzeitung. S. 4.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 6 (1997b): Zwischen Tradition und Fast Food. Bäckereien bergen hohes Convenience-Potential. S. 64.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 20 (1997c): Öko-Produkte "endgültig aus der Nische gehoben". S. 10.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 25 (1997d): Discounter stoßen an ihre Grenzen. S. 4.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 26 (1997e): Bio-Fleisch der Edeka Nord komplett mit Prüfsiegel. S. 22.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 27 (1997f): Edeka-Gruppe sieht sich gut gerüstet. S. 4.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 27 (1997g): Rewe Dortmund boomt. S. 8.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 28 (1997h): Kaiser's wird mit Frische offensiv. S. 6.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 5 (1998a): Top 30. Die größten Handelsunternehmen der Branche 1997 von M + M EUROdATA und Lebensmittelzeitung. S. 4.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 13 (1998b): Fachthema Fleisch & Wurst. Zögerliche Nachfrage. Handel und Industrie feilen am Bio-Abgebot. S. 52.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 30 (1998c): Raus aus der Nische. Öko-Produkte auf dem Weg zum Milliardengeschäft. S. 36-37.

LEBENSMITTELZEITUNG, Nr. 30 (1998d): Bio-Partner für den Handel. Bio-Zentrale wächst ständig. S. 39.

WESTFÄLISCHE NACHRICHTEN v. 20.06.1997: Pläne für ein SB-Warenhaus auf der "Loddenheide".

WESTFÄLISCHE NACHRICHTEN v. 30.08.1997: Wochenmärkte in den Stadtteilen.

• Statistiken

EUROHANDELSINSTITUT (Hrsg. 1995): Handel aktuell '95. Köln.

HANDWERKSKAMMER MÜNSTER (1997): Schriftliche Mitteilung.

LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg. 1996a): Handels- und Gaststättenzählung in Nordrhein-Westfalen 1993. (= Beiträge zur Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen, Heft 737). Düsseldorf.

LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg. 1996b): Handwerkszählung 1995. Ausgewählte Ergebnisse. (= Statistische Berichte E/HWZ 1995-1). Düsseldorf.

STATISTISCHES AMT DER STADT MÜNSTER (1996): Statistischer Bericht 3/1996. Münster.

STATISTISCHES AMT DER STADT MÜNSTER (1997): Statistischer Jahresbericht 1995. Münster.

ZMP (Hrsg. 1996a): ZMP-BILANZ Gemüse 1996. Bonn.

ZMP (Hrsg. 1996b): ZMP-BILANZ Kartoffeln. Bonn.

ZMP (Hrsg. 1996c): ZMP-BILANZ Obst 1996. Bonn.

ZMP (Hrsg. 1996d): Verkaufspreise im ökologischen Landbau. Arbeitsbericht 1996. (= Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 9). Bonn.

Publikationen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung

Das IÖW veröffentlicht die Ergebnisse seiner Forschungstätigkeit in einer Schriftenreihe, in Diskussionspapieren sowie in Broschüren und Büchern. Des Weiteren ist das IÖW Mitherausgeber der Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“, die allvierteljährlich im oekom-Verlag erscheint, und veröffentlicht den IÖW-Newsletter, der regelmäßig per Email über Neuigkeiten aus dem Institut informiert.

Schriftenreihe/Diskussionspapiere

Seit 1985, als das IÖW mit seiner ersten Schriftenreihe „Auswege aus dem industriellen Wachstumsdilemma“ suchte, veröffentlicht das Institut im Eigenverlag seine Forschungstätigkeit in Schriftenreihen. Sie sind direkt beim IÖW zu bestellen und auch online als PDF-Dateien verfügbar. Neben den Schriftenreihen veröffentlicht das IÖW seine Forschungsergebnisse in Diskussionspapieren – 1990 wurde im ersten Papier „Die volkswirtschaftliche Theorie der Firma“ diskutiert. Auch die Diskussionspapiere können direkt über das IÖW bezogen werden. Informationen unter *www.ioew.de/schriftenreihe_diskussionspapiere*.

Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“

Ausgabe 2/2010

Das IÖW gibt gemeinsam mit der Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW) das Journal „Ökologisches Wirtschaften“ heraus, das in vier Ausgaben pro Jahr im oekom-Verlag erscheint. Das interdisziplinäre Magazin stellt neue Forschungsansätze in Beziehung zu praktischen Erfahrungen aus Politik und Wirtschaft. Im Spannungsfeld von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft stellt die Zeitschrift neue Ideen für ein zukunftsfähiges, nachhaltiges Wirtschaften vor. Zusätzlich bietet „Ökologisches Wirtschaften online“ als Open Access Portal Zugang zu allen Fachartikeln seit der Gründung der Zeitschrift 1986. In diesem reichen Wissensfundus können Sie über 1.000 Artikeln durchsuchen und herunterladen. Die Ausgaben der letzten zwei Jahre stehen exklusiv für Abonnent/innen zur Verfügung. Abonnement unter: *www.oekom.de*.

IÖW-Newsletter

Der IÖW-Newsletter informiert rund vier Mal im Jahr über Neuigkeiten aus dem Institut. Stets über Projektergebnisse und Veröffentlichungen informiert sowie die aktuellen Termine im Blick – Abonnement des Newsletters unter *www.ioew.de/service/newsletter*.

Weitere Informationen erhalten Sie unter *www.ioew.de* oder Sie kontaktieren die

IÖW-Geschäftsstelle Berlin
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin
Telefon: +49 30-884 594-0
Fax: +49 30-882 54 39
Email: *vertrieb(at)ioew.de*

INSTITUT FÜR
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

GESCHÄFTSTELLE BERLIN
MAIN OFFICE
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin
Telefon: + 49 – 30 – 884 594-0
Fax: + 49 – 30 – 882 54 39

BÜRO HEIDELBERG
HEIDELBERG OFFICE
Bergstraße 7
69120 Heidelberg
Telefon: + 49 – 6221 – 649 16-0
Fax: + 49 – 6221 – 270 60

mailbox@ioew.de
www.ioew.de