



Nachhaltige Metropolenregion

Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg

Auswertung einer Handelsbefragung

Gerd Scholl

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH

Gerd Scholl (Projektleitung), Jesko Hirschfeld, Amelie Nowak
Potsdamer Str. 105
10785 Berlin
Tel. 030-884594-0
Fax 030-8825439
Email gerd.scholl@ioew.de
www.ioew.de

in Kooperation mit

Förderungsgemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V.

Michael Wimmer, Sibylle Lösch
Marienstraße 19-20
10117 Berlin
Tel. 030- 28482440
Fax 030- 28 48 24 48
m.wimmer@foel.de
www.foel.info



Mit uns Bio erleben

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Förderkennzeichen: 04OE046

Berlin, August 2006

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
1.1	Bio-Handel im Wandel.....	3
1.2	Bio-Perspektiven im selbständigen LEH?.....	5
1.3	Bio-Produkte aus der Region.....	8
1.4	Die Untersuchungsregion Berlin-Brandenburg.....	10
2	Handelsbefragung	12
2.1	Zielsetzung und Vorgehensweise	12
2.2	Ergebnisse der schriftlichen Befragung	14
2.3	Ergebnisse der qualitativen Interviews	23
2.4	Fazit.....	26
3	Anhang.....	28
3.1	Fragebogen.....	28
3.2	Gesprächsleitfaden	30
3.3	Literaturverzeichnis	32

1 Einleitung

1.1 Bio-Handel im Wandel

Der Biomarkt boomt. Im Jahre 2005 stieg der Umsatz der Branche um 15 Prozent auf insgesamt rund 4 Milliarden Euro, was für die letzten sechs Jahre einer Verdoppelung des Marktvolumens entspricht (o.V. 2006a, S. 5). Von diesem immensen Wachstum hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stärker profitieren können als der traditionelle Naturkostfachhandel. Betrag der Anteil des LEH am gesamten Bio-Umsatz in Deutschland im Jahre 1999 noch 28 Prozent, lag er im Jahre 2004 bereits bei 37 Prozent. Im selben Zeitraum ist der Anteil des Fachhandels von 31 auf 26 Prozent gefallen (ebd., S. 7). Die Dominanz des LEH als Bio-Vertriebsschiene ist im Frischebereich besonders deutlich (s. Abbildung 1). Der Umsatzanteil des LEH betrug hier in 2005 über 44 Prozent. Ursächlich dafür ist vor allem der Einstieg der Discounter in das Bio-Geschäft, die beispielsweise bei Möhren im vergangenen Jahr zusammen 58 Prozent des Marktvolumens auf sich vereinigen konnten (Michels 2006).

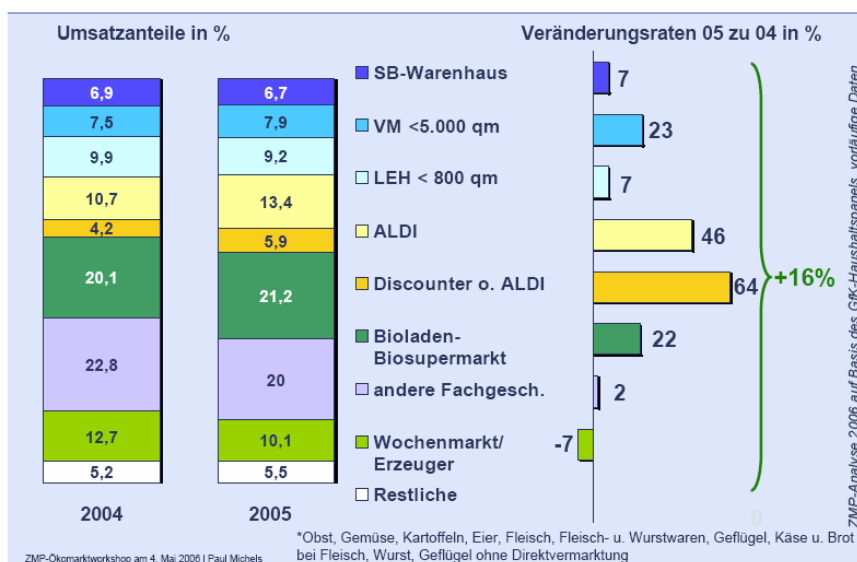


Abbildung 1 Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für Bio-Frische (Michels 2006)

Eine zentrale Stellung nimmt der LEH aber nicht nur beim Frische-Sortiment ein, sondern auch bei Babynahrung, bei Teilen des Trockensortiments, etwa Getreideprodukten oder Mehl, sowie bei Tiefkühlkost und Fertiggerichten (s. Tabelle 1).

Die Tatsache, dass der LEH einen wachsenden Anteil des Bio-Marktes ausmacht, darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Anteil des Bio-Sortiments am Gesamt-sortiment der jeweiligen Handelsketten und Supermärkte für gewöhnlich kaum über zwei Prozent hinauskommt (Enneking et al. 2004, S. 274). Ausnahmen wie die des regionalen Filialisten „tegut ... gute Lebensmittel“, der einen Bio-Anteil von etwa 10 Prozent erreicht, bestätigen bislang eher die Regel.

Tabelle 1 Einkaufsstättenanteile nach Warengruppen (ZMP/CMA 2004, S. 109)

Angaben in „%“	LEH	Naturkost- fach- geschäfte	Reform- haus	Direktver- marktung (Erzeuger, Wochen-/ Markt)	Bäckerei, Metzgerei	Sonstiges
Umsatzanteile Öko- Produkte gesamt	28	31	7	16	7	10
Obst	<u>39</u>	34	1	24	0	2
Gemüse / Salat	<u>34</u>	27	1	35	0	2
Kartoffeln	<u>39</u>	22	0	38	0	0
Fleisch- / Wurstwaren	19	21	0	34	24	2
Brot / Backwaren	15	32	5	4	42	2
Milch - und Molkereiprodukte	<u>59</u>	26	4	9	0	2
Brotaufstriche	22	34	11	9	1	23
Beil. / Mehl / Getreideprodukte	<u>57</u>	27	4	9	0	3
TK/ Fertigger./ Kons./ Haltb.	<u>48</u>	27	11	4	0	10
Würzmittel / Gewürze / Fette / Öle	24	35	15	2	0	24
Getränke	<u>34</u>	28	9	4	0	24
Babynahrung	<u>40</u>	24	3	0	0	33
Eier	<u>45</u>	19	2	31	2	1

Innerhalb des LEH hat sich bei Bio-Produkten das Kräfteverhältnis verschoben. Vollsortimenter wie Edeka, Rewe oder Kaiser's, die teilweise schon Ende der achtziger Jahre umfangreiche Bio-Eigenmarken eingeführt haben, sehen sich von verschiedenen Seiten unter Druck gesetzt. Die Discounter setzen auf ein schmales Bio-Basis-Sortiment mit (extrem) niedriger Preisstellung. Mit diesem erreichen sie jedoch, wie etwa Plus mit der Eigenmarke „BioBio“, die 2003 eingeführt wurde und mittlerweile knapp 80 Artikel umfasst, eine weithin sichtbare Bio-Profilierung. Auch Drogeriemärkte wie Ihr Platz oder Rossmann haben in den letzten Jahren ihr Bio-Engagement intensiviert und Eigenmarken mit mehreren hundert Artikeln – vor allem im Trockensortiment – installiert. Hinsichtlich der Absatzpolitik ist auch hier eher eine Niedrigpreisstrategie zu beobachten.

Aber nicht nur von Seiten der Discounter oder Drogerieketten geraten die Vollsortimenter mit Bio-Angebot (preislich) unter Druck. Auch der Naturkostfachhandel erlebt mit dem Boom der Bio-Supermärkte eine weitere Professionalisierung. So kamen beispielsweise in Berlin im vergangenen Jahr neun Bio-Supermärkte zum bestehenden Angebot hinzu. Mit den geplanten Filialeröffnungen von Basic und Alnatura soll im laufenden Jahr eine Anzahl von 40 Märkten erreicht werden. Hauptmerkmale des großflächigen Bio-Fachhandels

sind sein umfangreiches Sortiment (zwischen 3.000 und 5.000 Artikel), seine moderne Ladengestaltung und ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis. Wie wichtig die Preisstellung auch in diesem Absatzkanal ist, verdeutlicht das Beispiel McBio: Mit geringer Sortimentstiefe (nur rund 1.200 Artikel), dem Verzicht auf Bedientheken und wöchentlichen Aktionsangeboten stellt sich der selbsternannte Bio-Discounter, der mit zwei Filialen seit gut einem Jahr am Berliner Markt vertreten ist, konsequent dem Hochpreisimage der Bio-Lebensmittel entgegen.

Die Vollsortimenter haben bei Bio-Lebensmitteln zudem ein Glaubwürdigkeitsproblem. Nach einer Umfrage der Zeitschrift „Focus“ vertrauen nur 36 Prozent der Verbraucher den herkömmlichen Supermärkten als Anbietern von Bio-Produkten. Schlechter schneiden nur noch die Lebensmittel-Discounter ab (23 Prozent). Die höchste Glaubwürdigkeit genießen Hofläden (71 Prozent), Naturkostläden und Biosupermärkte (67 Prozent) sowie Wochenmärkte (63 Prozent) (Thielicke 2006, S. 83).

Der klassische LEH zielt mit seiner Bio-Range vor allem auf Personen, die Biolebensmittel nur gelegentlich kaufen. Nach aktuellem „Ökobarometer“ sind das immerhin 59 Prozent der deutschen Bevölkerung (BMVEL 2005). Diese Kundengruppe gewichtet den individuellen Nutzen von Bio-Produkten (z.B. Geschmack, Gesundheit) höher als den gesellschaftlichen Nutzen (z.B. Umweltschutz), verfügt nur über ein geringes Wissen bezüglich Bio-Marken und Öko-Label, kauft im Bio-Bereich eher Trockenprodukte und Obst/Gemüse und weniger Molkereiprodukte und Fleisch und zeigt eine niedrigere Mehrpreisbereitschaft als Bio-Intensivkäufer (Enneking et al. 2004, S. 274). Zudem ist es für diese Gruppe wichtig, dass sie für den Erwerb von Bio-Produkten keine speziellen Einkaufsstätten zu besuchen haben, sondern dies mit dem Kauf konventioneller Ware verbinden können (Schäfer 2002, S. 17).

1.2 Bio-Perspektiven im selbständigen LEH?

Bei einem Gesamtmarktvolumen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels von 146,1 Mrd. Euro in 2004 (BVL 2005, S. 99) sind Edeka und die Rewe Group mit knapp 17 bzw. 15 Prozent die Marktführer (Lebensmittelzeitung 2005).

Bei der Edeka werden 4.100 von insgesamt 9.100 Märkten, d.h. 45 Prozent, von Inhabern geführt (Beukert 2005). Diese sind mit einem Anteil von 42 Prozent am Gesamtnettoumsatz im Jahre 2004 der wichtigste Umsatzträger (s. Tabelle 2) und weisen eine durchschnittliche Flächenproduktivität von rund 2.300 Euro pro Quadratmeter auf. Da der Umsatz des SEH im Gegensatz zu dem der Filialbetriebe wächst – im Zeitraum 1999 bis 2004 um plus 7,9 Prozent gegenüber minus 3,8 Prozent bei den Regie-Märkten –, setzt das Unternehmen auf weitere Privatisierungen von Verkaufsstätten. Im Jahre 2004 waren hiervon 87 Geschäfte betroffen. Im Folgejahr sollten 400 weitere hinzukommen.¹ Dazu gehört zunehmend auch die investitionsintensive Großvertriebsform „E-Center“ (SB-

¹ Im Kalenderjahr 2005 hat beispielsweise Edeka Minden-Hannover 73 Märkte mit einer Verkaufsfläche von zusammen 70.000 Quadratmeter an selbstständige Kaufleute und Existenzgründer abgeben. Im laufenden Jahr 2006 sollen bei der Regionalgesellschaft weitere 48 Märkte privatisiert werden (o.V. 2006b).

Warenhaus mit Verkaufsfläche ab 2.500 Quadratmeter), die bislang überwiegend in Eigenregie von den Edeka-Großhandlungen geführt werden (Wesp 2005). Im Jahr 2005 hat die Edeka zudem die krisengeschüttelte Spar-Handels AG übernommen, die im Jahre 2004 noch über knapp 2.200 inhabergeführte Märkte verfügte.

Tabelle 2 Nettoumsätze der Edeka-Gruppe (in Mrd. Euro) (Edeka 2003, 2004)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
SEH	8,86	9,26	9,79	9,45	9,56	9,72
Regiemärkte	8,35	8,31	8,44	8,00	8,03	7,96
Andere (AVA AG, Backwaren-EH)	4,76	5,04	5,25	5,23	5,38	5,46
Einzelhandel ges.	21,98	22,61	23,48	22,68	22,96	23,14

Bio-Produkte spielen spätestens seit Einführung der Bio-Eigenmarke „Bio-Wertkost“ im Jahre 1999 eine wichtige Rolle bei der Edeka. Aktuell realisiert die Edeka Regionalgesellschaft Minden-Hannover, die auch für die Region Berlin-Brandenburg zuständig ist, einen neuen Bio-Auftritt: Der Relaunch umfasst ein neues Erscheinungsbild und die Ausweitung der Eigenmarke von derzeit 200 auf zukünftig 400 Artikel sowie die Einführung von 28 Artikeln im Trockensortiment, die zu einem Bio-Discount-Preis angeboten werden.

Das LEH-Geschäft der Rewe Group teilt sich ebenfalls in einen Regiebereich und in selbstständige Märkte auf. Das SEH-Segment umfasst zwei Vertriebslinien: Rewe Nahkauf, d.h. Nachbarschaftsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 150 und 500 Quadratmetern und einem schmalen Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf, sowie Rewe – Der Supermarkt, d.h. Vollsortimenter mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 Quadratmetern. Anders als bei der Edeka-Gruppe ist im Falle von Rewe das Filialgeschäft der Hauptumsatzträger. Der SEH macht nur ein gutes Drittel der Umsätze im Lebensmittelgeschäft aus (s. Tabelle 3). Im direkten Vergleich zur Edeka fallen die SEH-Umsätze der Rewe in 2004 um fast ein Drittel geringer aus. Die Anzahl der von selbständigen Kaufleuten geführten Rewe-Märkte ist derweil seit 2001 kontinuierlich auf zuletzt über 3.700 Verkaufsstellen gestiegen, was bei insgesamt rund 7.400 Rewe-Märkten (AC Nielsen 2005) einem Anteil von 50 Prozent entspricht. Die mittlere Flächenproduktivität liegt hier bei knapp 1.900 Euro.

Tabelle 3 Umsatz der Rewe-Group im Geschäftsfeld Lebensmitteleinzelhandel (in Mrd. Euro) (Rewe 2001, 2002, 2003, 2004, 2005)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
SEH	6,43	5,96	6,17	6,24	6,88	6,91
(Anzahl SEH Betriebe)	(3.376)	(3.195)	(3.005)	(3.052)	(3.462)	(3.717)
Filialbetriebe	14,45	13,18	13,49	13,63	13,18	13,37
Einzelhandel ges.	20,88	19,14	19,66	19,86	20,06	20,28

Die Rewe befindet sich derzeit in einem Prozess der Neuorientierung, in dessen Zuge das Supermarktgeschäft umstrukturiert, die Zusammenarbeit von Einkauf und Vertrieb verbessert, die Markenarchitektur weiterentwickelt und der Marktauftritt vereinheitlicht werden soll (Müller 2006). Nach Auskunft von Branchen Kennern sind die Aktivitäten im Bio-Bereich daher aktuell etwas in den Hintergrund gerückt, wenngleich auch hier eine Modernisierung des Bio-Auftritts in der Planung ist. Ein Indikator für das derzeit etwas zögerliche Bio-Engagement der Rewe Group ist die hinter den Ankündigungen zurückbleibende Markterschließung durch die konzerneigene Bio-Supermarktkette „Vierlinden“.²

Die inhabergeführten Lebensmittelmärkte sind also gemessen an ihrem wirtschaftlichen Erfolg ein wichtiges Geschäftsfeld der großen Einzelhandelsgruppen³, das ausgebaut werden soll. Doch welchen Beitrag können sie zur Stärkung der Vollsortimenter im Rahmen der Bio-Vermarktung leisten?

Selbständige Lebensmitteleinzelhändler sind, anders als Marktleiter von Regiemärkten, für den Einkauf, die Sortimentsgestaltung und das Personal unternehmerisch verantwortlich. Sie werden von den Einkaufsgenossenschaften, denen sie angeschlossen sind - neben Edeka und Rewe noch die Markant Gruppe mit knapp 250 Märkten deutschlandweit -, mit dem Grundsortiment und logistischen Dienstleistungen versorgt. Daneben können sie aber ihr Angebot mit Produkten von freien Lieferanten ergänzen bzw. Rand- und Profilierungssegmente via freien Einkauf systematisch aufbauen. Sie können ihr Sortiment beispielsweise um regionale Produkte aufstocken oder die lokalen Essgewohnheiten durch Einbindung weiterer Lieferanten berücksichtigen (Beukert 2005). Je nach Kooperationsvereinbarung mit der Zentrale und persönlichem Engagement des Inhabers kann der Anteil der von freien Lieferanten bezogenen Ware am Gesamtsortiment zwischen 5 und 20 Prozent ausmachen (Correll 2006, S. 27). Kernkompetenzen des SEH sind neben der großen Produktauswahl das Frische-Segment und die hohe Kundenorientierung. Ferner dienen Bio-Produkte und Lebensmittel aus der Region als Profilierungsargumente – vor allem gegenüber preisbetonten Wettbewerbern (Synergie 2001, S. 6, Gerschau et al. 2002, S. 80, Benner/Kliebisch 2004, S. 46, Spiller et al. 2004, S. 27, Spiller 2005, S. 6).

Dies beweisen auch eine Reihe guter Beispiele aus dem SEH: Bei Schmidt's Märkten im Hochschwarzwald, die Mitglied bei der Edeka Regionalgesellschaft Südwest sind und über zehn Filialen verfügen, beläuft sich der Anteil regionaler Produkte am Gesamtsortiment auf rund 10 Prozent. Darunter fallen auch Bio-Lebensmittel aus der Region, so etwa

² Wenngleich die Rewe Group damit innerhalb des konventionellen LEH Pionierarbeit geleistet hat, sind bislang nur die Pläne für zwei Märkte, in Düsseldorf und Köln, im Jahre 2005 tatsächlich realisiert worden. Die Ankündigung unter diesem Label jährlich zwei weitere Naturmärkte zu eröffnen, konnte jedoch bis heute nicht eingehalten werden.

³ Bei einem Gesamtvolumen des Lebensmitteleinzelhandels in 2004 von ca. 146 Mrd. Euro (s.o.) ergibt sich ein Marktanteil der inhabergeführten Supermärkte von Edeka (9,72 Mrd.) und Rewe (6,91 Mrd.) von insgesamt gut 11 %. Der in Gothe/Schöne (2002, S. 9) ohne Quellenangabe genannte Marktanteil des SEH von 20 % dürfte daher deutlich zu hoch angesetzt sein.

Molkereiprodukte (wie z.B. Breisgaumilch und Demeter-Breitwiesenhof) und Weiderindfleisch (Erzeugergemeinschaft „Junges Weiderind aus Mutterkuhhaltung“). Edeka Jungjohann, das sind vier inhabergeführte Märkte im Flensburger Raum, kommt mit einem Shop-in-Shop-System ebenfalls auf einen Bio-Anteil von 8 bis 10 Prozent. Rewe Artmann in Bochum erreicht sogar einen Bio-Anteil von über 30 Prozent. Der Markt wird von Bio-Großhändlern wie Dennree, Naturkost West und Biogarten beliefert. Bei Obst und Gemüse kooperiert Artmann mit einer regionalen Erzeugergemeinschaft, bestehend aus fünf Demeter-Bauern und einem Bioland-Hof. Bei Fleisch- und Wurstwaren bezieht Artmann Ware ebenfalls von Demeter-Betrieben. Mit regelmäßigen Verkostungen und organisierten Fahrten zu den Höfen der Erzeugergemeinschaft sollen die Kunden für Bio-Lebensmittel begeistert werden.

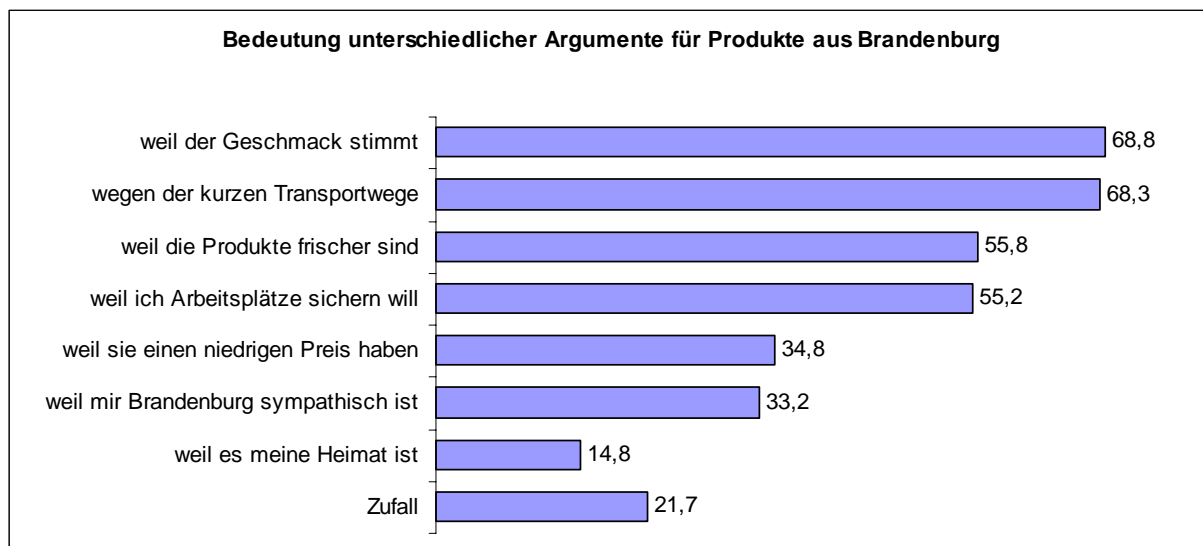
Die genannten Vorreiter setzen bei ihrer Bio-Profilierung nicht allein auf die Handelsmarke. Dies ist sinnvoll, da mit einem Sortiment von 200 (Edekas „Bio-Wertkost“) bis zu 300 Artikeln (Rewes „Füllhorn“) keine klare Profilierung erreicht werden kann. Hierfür müssen zusätzlich Bio-Markenartikel oder aber Bio-Lebensmittel aus der Region zum Zuge kommen (Will 2006).

1.3 Bio-Produkte aus der Region

Wie die skizzierten Beispiele zeigen, geht eine Ausrichtung des Sortiments an ökologischen Kriterien oft Hand in Hand mit dem Versuch die entsprechende Ware möglichst aus der Region zu beziehen – vor allem, weil die kurzen Transportwege die Umweltbilanz der im Geschäft geführten Bio-Lebensmittel abermals verbessern können. So haben Demmeler und Heißenhuber (2005) am Beispiel der Regionalmarke „Von Hier“ des Lebensmittel-filialisten Feneberg zeigen können, dass die externen Transportkosten bei konsequent regionaler Bestückung des Warenkorbs im Vergleich zum durchschnittlichen Warenkorb um über 60 Prozent reduziert werden können.⁴

Dass bei Verbrauchern die regionale Herkunft wenn auch kein entscheidendes, so doch zumindest wichtiges Einkaufsargument ist, konnte in vielen empirischen Befragungen gezeigt werden (z.B. von Alvensleben 1999, Ulbricht 2002, Schwertassek 2003, Pohl 2003). Die Gründe dafür sind vielfältig. Auf Basis einer Befragung von Berliner Verbrauchern konnte Leitow (2005) beispielsweise feststellen, dass Produkte aus Brandenburg wegen des guten Geschmacks, der kurzen Transportwege und der Frische, aber auch weil man damit einen Beitrag zur Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region leisten kann, gekauft werden (s. Abbildung 2). Regionale Herkunft wird dabei vor allem bei Milch(-produkten), bei Obst und Gemüse, bei Fleisch und Wurst sowie bei Eiern bevorzugt (ebd., S. 101, von Alvensleben 1999).

⁴ Fleissner et al. (2004) weisen allerdings darauf hin, dass bei einer umfassenden Ökobilanzierung nicht nur die Transportwege und –mittel, sondern auch die ökologischen Parameter der jeweils bei regionaler bzw. überregionaler Erzeugung und Verarbeitung zum Einsatz kommenden Produktionsmethoden zu berücksichtigen sind.



Anteil der einzelnen Nennungen an der Anzahl der Befragten mit bewusster Käuferfahrung bei Brandenburger Lebensmitteln (391), Mehrfachnennungen möglich

Abbildung 2 Bedeutung unterschiedlicher Argumente für Produkte aus Brandenburg (Leitow 2005, S. 98)

Mit Bio-Lebensmitteln assoziieren die Verbraucher sehr oft eine regionale Herkunft (z.B. Schade/Reuter 2001, BMVEL 2005). Laut Ökobarometer 2005 geben fast drei Viertel der Bevölkerung an, dass sie sich aufgrund der regionalen Herkunft bzw. der Unterstützung regionaler Betriebe für Bio-Lebensmittel entscheiden (s. Abbildung 3).

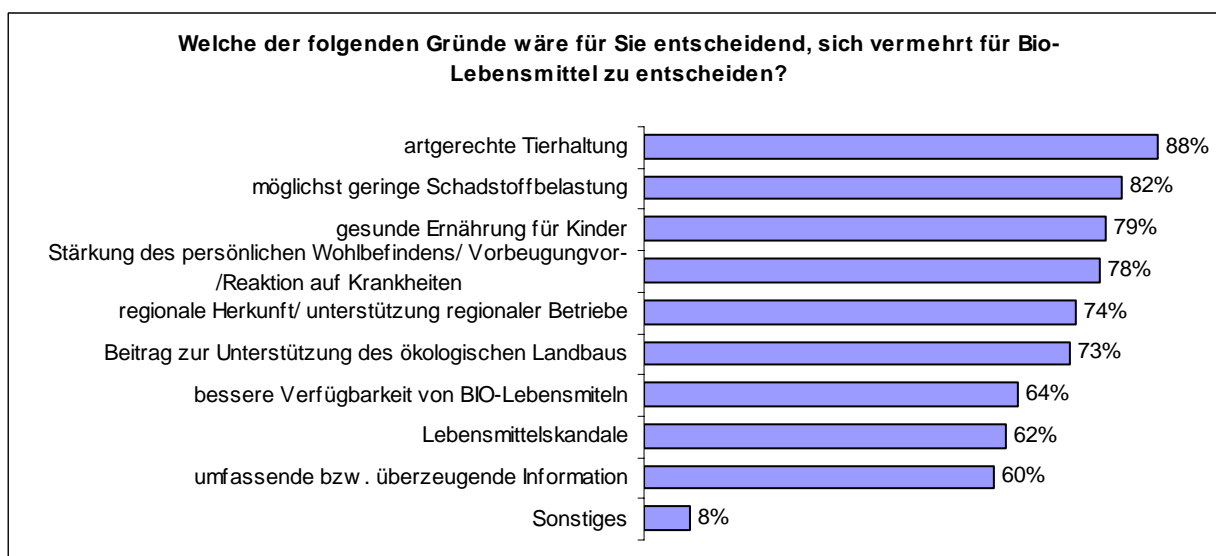


Abbildung 3 Bedeutung unterschiedlicher Kaufmotive für Bio-Lebensmittel (BMVEL 2005)

Enneking et al. (2004), die die Verbindung der Qualitätsmerkmale „bio“ und „regional“ speziell mit Blick auf die zukünftige Sortimentsgestaltung des LEH im Rahmen einer Verbraucherbefragung untersucht haben, kommen ebenfalls zu dem Schluss, dass „Regi-

onalmarken (...) offensichtlich erhebliche Potenziale auch für Bio-Produkte (bieten)“ (ebd., S. 279).

1.4 Die Untersuchungsregion Berlin-Brandenburg

Die Region Berlin-Brandenburg zählt seit 1995 offiziell zu den elf Europäischen Metropolregionen Deutschlands. Diese stark verdichteten Großstadtregionen werden als Motoren der sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung angesehen. Hinsichtlich der ökonomischen Zukunft der Region setzt das Land Berlin dabei vor allem auf neue Technologien. Die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft wird bislang nicht als innovatives Handlungsfeld für die Entwicklung einer nachhaltigen Metropolregion betrachtet.⁵

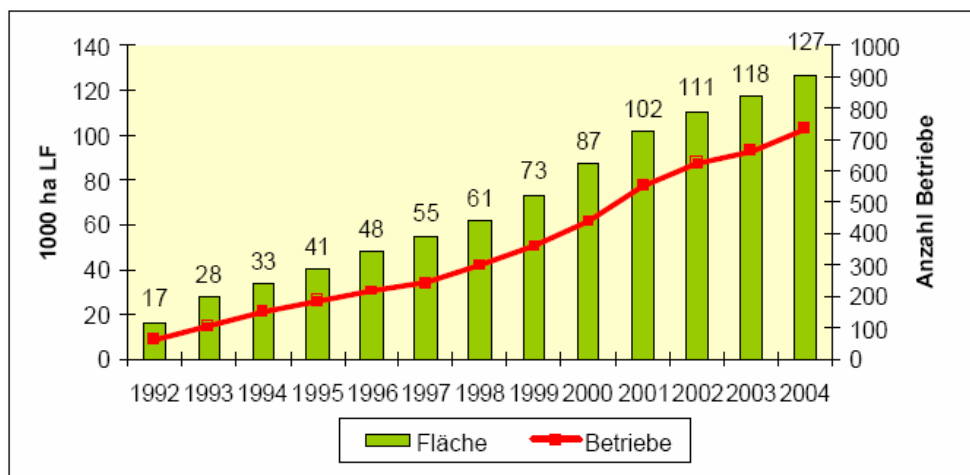


Abbildung 4 Entwicklung von Öko-Fläche und Betrieben in Brandenburg (MLUV 2005)

Dies ist umso bedauerlicher, als Brandenburg mit fast 10 Prozent ökologischer Anbaufläche bundesweit den Spitzenplatz in der ökologischen Primärproduktion einnimmt – deutschlandweit liegt der Anteil der Ökolandbaufläche an der landwirtschaftlichen Fläche bei lediglich 4,5 Prozent (ZMP 2005). In Brandenburg, wo vor der Vereinigung Deutschlands der ökologische Landbau praktisch nicht existent war, konnten seit 1990 erhebliche Wachstumsraten realisiert werden. So stieg die Anzahl der Öko-Betriebe einschließlich der Verarbeitungs- und Handelsbetriebe in den letzten Jahren mit Steigerungsraten um die acht Prozent. Die Gesamtfläche hat sich im Zeitraum 1994 bis 2004 knapp vervierfacht (s. Abbildung 4).⁶ Von einem sich fortsetzenden Wachstum in dieser Größenordnung ist allerdings aufgrund ungünstiger politischer Rahmenbedingungen nicht auszugehen: So soll bis zum Jahre 2013 die Umstellung auf ökologischen Landbau nicht mehr mit Landesmitteln gefördert werden. Außerdem sollen die Biobauern für die Bewirtschaftung

⁵ Vgl. auch die Branchenanalyse von Nölting/Boeckmann (2005).

⁶ Dieses Wachstum wurde durch die vergleichsweise schlechten Standortqualitäten begünstigt, die lediglich eine extensive Bewirtschaftung zulassen, ferner durch die Tatsache, dass viele Anbauflächen in Großschutzgebieten liegen, die eine Umstellung auf ökologische Anbauweisen teilweise gezielt fördern (Bachinger 2002).

der bestehenden Öko-Flächen ab 2007 etwa ein Drittel weniger Fördermittel erhalten als bisher. Dies wird – auch vor dem Hintergrund des anhaltenden Nachfragewachstums – die auch bundesweit beobachtbare Tendenz zur Verknappung von heimischen Bio-Rohstoffen verstärken und gleichzeitig den Import von Bio-Erzeugnissen, etwa aus Osteuropa, (weiter) ankurbeln (Rippin 2006).

Von den insgesamt 736 staatlich anerkannten Ökobetrieben, die es Ende 2005 in Brandenburg gab, waren 74,0 Prozent reine Erzeuger und nur 14,6 Prozent verarbeitende Betriebe. Im Bundesdurchschnitt belaufen sich diese Werte auf 66,0 bzw. 18,8 Prozent. Ungefähr 42 Prozent der ökologisch wirtschaftenden Betriebe sind Mitglied eines anerkannten Verbandes. Sie verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Verbände: „Biopark“ 39 Prozent, „Bioland“ 29 Prozent, „Gää“ 21 Prozent, „Demeter“ neun Prozent und „Naturland“ drei Prozent (MLUV 2006, S. 80).

In Berlin spielt verständlicherweise die Erzeugung im Verhältnis zur Verarbeitung keine Rolle (s. Tabelle 4). Insgesamt ist die Verarbeitung in der Metropolenregion vergleichsweise schwach entwickelt⁷, was ein Grund dafür ist, dass der Großteil der in Brandenburg angebauten Öko-Rohstoffe – überwiegend nach Westdeutschland – exportiert wird. Dort sind insbesondere die großen Öko-Betriebe Brandenburgs mit ihren einheitlichen Warenpartien konkurrenzfähig.

Tabelle 4 Relative Bedeutung von Öko-Erzeugung und -Verarbeitung in der Metropolenregion (ZMP 2006)

	Anzahl Öko-Betriebe insgesamt	Anzahl erzeugender Betriebe	Anzahl erzeugender und verarbeitender Betriebe	Anzahl verarbeitender Betriebe
Berlin	117	11	1	89
Brandenburg	736	545	67	108
Deutschland	22.032	14.544	2.466	4.135

Dennoch sind einige verarbeitete Bio-Lebensmittel aus der Region verfügbar, beispielsweise vom Bio-Bäcker Märkisches Landbrot, der in Einzelfällen den SEH versorgt. Auch ein zweiter großer Anbieter von Bio-Brot- und Bio-Backwaren, das BioBackhaus Leib, ist jenseits seines Stammgeschäfts Naturkostfachhandel dem konventionellen Lebensmittelhandel gegenüber aufgeschlossen. Die beiden relevanten Milchverarbeiter der Region verfolgen unterschiedliche Philosophien. Die Gläserne Meierei, die in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg Produktionsstätten besitzt, unterhält bereits Lieferbeziehungen zu Handelsunternehmen wie Edeka und tegut. Das Brandenburgische Ökodorf Brodowin (Demeter), das ebenfalls Milch und Molkereiprodukte herstellt, hat sich hingegen dem Fachhandel verschrieben. Die einzige Bio-Fleischerei in der Region, Feindura, ist

⁷ Das Ministerium für ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg stellt dazu fest, dass „die Verarbeitung und Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte aus der Region zu höheren Preisen ein Entwicklungsschwerpunkt (bleibt)“ (MLUV 2006, S. 80).

bisher ebenfalls ausschließlich im Fachhandel vertreten. Zusammen mit dem regionalen Bio-Großhändler Terra Naturkost bietet Feindura beispielsweise die Regionalmarke „Märkisch Bio“ für den Fachhandel an. Nichtsdestoweniger besteht ein grundsätzliches Interesse an der Vertriebschiene LEH/SEH. Dies gilt ebenso für die im Aufbau befindliche Bio-Fleischerei in Bollewick im Süden Mecklenburg-Vorpommerns (Erzeugergemeinschaft „Seenland Müritz“). Ferner gibt es einzelne Erzeuger, die etwa mit Eiern oder Gemüse den LEH bedienen, sowie eine Reihe regionaler Anbieter von Bio-Spezialitäten, die teilweise bereits im SEH vertreten sind bzw. die sich diesen Absatzkanal erschließen möchten. Dass dies sinnvoll und geboten ist, wird auch in der Literatur betont:

„Insbesondere bei vergleichsweise kleinen Mengen liegt in der Kooperation mit den regionalen selbständigen Einzelhändlern (...) ein großes Potenzial für die Vermarktung regionaler Produkte“ (Benner/Kliebisch 2004, S. 47).

In dem aktuellen Projekt „Nachhaltige Metropolenregion - Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg“⁸ gehen wir daher von der These aus, dass sich die Absatzsituation der regionalen Bio-Erzeuger und –Verarbeiter durch das Verfolgen einer regionalen Mehrkanalstrategie, also die Belieferung des Bio-Fachhandels sowie des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, mittelfristig verbessern lässt. Auf längere Sicht kann dies dann wiederum zu einer Regionalisierung der landwirtschaftlichen Wertschöpfung in der Metropolenregion beitragen. Exemplarisch untersuchen wir dies am selbständigen Lebensmitteleinzelhandel.

2 Handelsbefragung

2.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Um die Potenziale für eine regionale Bio-Vermarktung im SEH abschätzen zu können, wurde in der ersten Projektphase eine Handelsbefragung bei inhabergeführten Lebensmittelmärkten in Berlin und Brandenburg durchgeführt. Neben der Potenzialabschätzung ging es darum, den aktuellen Stand der Regional- und Biovermarktung in den befragten Märkten und die dabei auftretenden Schwierigkeiten zu erfassen.

Zu diesem Zweck wurde zunächst eine **standardisierte schriftliche Befragung** durchgeführt. In einem Fragebogen, der an den SEH in Berlin-Brandenburg per Post verschickt wurde, wurden neben allgemeinen Angaben zum Geschäft der Stand und die Perspektiven der Regional- und Biovermarktung des jeweiligen Marktes erfragt.⁹ Die Briefsendungen enthielten ein einseitiges Anschreiben, den Fragebogen, der aus einem doppelseitig bedruckten DIN A4-Blatt bestand, sowie einen an das IÖW adressierten Umschlag zur

⁸ Das Projekt wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert (Förderkennzeichen 04OE046). Laufzeit Januar bis Dezember 2006.

⁹ Anders als bei Correll (2006), der sich in seiner telefonischen Befragung auf niedersächsische SEH-Märkte mit einer Fläche von mindestens 800 Quadratmeter konzentrieren konnte, lagen uns Angaben zur jeweiligen Marktfläche nicht vor, weshalb eine entsprechende Schwerpunktsetzung nicht vorgenommen werden konnte.

Rücksendung des Fragebogens (s. Anhang). Um den Rücklauf zu verbessern, wurde im Anschreiben ein Gewinnspiel ausgelobt.¹⁰

Der Fragebogen wurde am 20. März 2006 an 178 Supermärkte geschickt. Da die Adressen von der Vereinigung Mittelständiger Lebensmittelhandels-Filialisten e.V. (MLF) zur Verfügung gestellt wurden, ist davon auszugehen, dass damit nahezu eine Vollerhebung erreicht werden konnte. Von den 178 Märkten gehörten 42 zur Edeka (23,6 Prozent), 83 zu Rewe (46,6 Prozent), 44 zu Spar (24,7 Prozent) und 9 waren sonstige Märkte (5,1 Prozent). Bis zur Rücksendefrist 3. April 2006 waren lediglich 9 beantwortete Fragebögen eingegangen. Durch eine telefonische Nachfassaktion konnte der Rücklauf auf 27 Fragebögen erhöht werden, was einer Rücklaufquote von 15,2 Prozent entspricht. Dies stellt einen für schriftliche Befragungen akzeptablen Wert dar. Lediglich 4 der 27 zurückgesendeten Fragebögen wurden anonym beantwortet. Alle anderen enthielten Kontaktdaten des jeweiligen Marktes. Daher lässt sich der Rücklauf nach Handelsunternehmen bestimmen: Von den Edeka-Märkten antwortete fast ein Viertel aller Angeschriebenen, von Spar gut jeder Sechste und von den Rewe-Märkten noch nicht einmal jeder Zehnte. Die Rücklaufquote fiel bei den Brandenburger Märkten doppelt so hoch aus wie bei den Berliner Märkten (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5 Rücklaufquoten der schriftlichen Befragung nach Handelsgruppe

	Berlin		Brandenburg		Gesamt	
	verschickt	Rückläufe	verschickt	Rückläufe	verschickt	Rückläufe
Edeka	25	4	17	6	42	10
REWE	69	6	14	1	83	7
Spar	18	2	26	4	44	6
Sonstige	4	0	5	2	9	2
Summe	116	12	62	13	178	25*
Rücklaufquote		10,3%		21,0%		14,0%

* Die Differenz von 25 zu 27 ergibt sich aus den vier anonymen Fragebögen, von denen lediglich zwei aufgrund der Absender-Angabe in der Kopfzeile des Fax eindeutig zugeordnet werden konnten.

Im Anschluss an die schriftliche Befragung wurden **leitfadengestützte Interviews** mit Markt-Inhabern geführt. Dazu wurden aus der Gruppe derer, die den Fragebogen beantwortet hatten, jene ausgewählt, die unter Gesichtspunkten wie Marktgröße und Bio-Engagement besonders interessant erschienen.¹¹ Befragt wurden schließlich acht selbstständige Kaufleute, von denen sechs zur Edeka bzw. zu Spar und zwei zur Rewe gehörten.

¹⁰ Unter all denen, die den Fragebogen mit ihrer Adresse versehen zurücksendeten, wurden einmal vier Tage Landurlaub für zwei Personen auf der Bioland Ranch Zempow in Brandenburg verlost. Dieser Preis wurde von der Bioland Ranch unentgeltlich zur Verfügung gestellt.

¹¹ Mit Ausnahme des Rewe-Marktes von Renate Witthuhn, der bereits vor der Durchführung der schriftlichen Umfrage als einschlägig bio-engagierter Markt bekannt war.

Tabelle 6 Liste der Interviewpartner im Rahmen der qualitativen Befragung des SEH

Markt	Fläche	Name	Position	Datum	Ort
Rewe Markt Joachimsthal	320 qm	Renate Witthuhn	Inhaberin	17.03.2006	Berlin
Edeka Scholz	250 qm	Igo Scholz	Inhaber	29.05.2006	Berlin
Edeka Frische Markt Brehme	420/850 qm	Frau u. Herr Brehme	Inhaber	30.05.2006	Rheinsberg
Edeka neukauf Giersch	1.000 qm	Edelgard Giersch	Inhaberin	31.05.2006	Berlin
Spar Markt Mainzer Strasse	530 qm	Jaqueline Burau	Inhaberin	01.06.2006	Berlin
Edeka aktiv Markt	366 qm	Horst Siebert	Inhaber	06.06.2006	Berlin
Rewe Markt Holger Becker oHG	1.500 qm	Holger Becker	Inhaber	11.07.2006	Berlin
Edeka aktiv Markt Komin	640 qm	Sylvia Komin	Inhaberin	12.07.06	Berlin

2.2 Ergebnisse der schriftlichen Befragung

Die absolut gesehen geringe Fallzahl der schriftlichen Befragung lässt nur eine deskriptive Auswertung zu, die sich überwiegend auf Häufigkeiten und Mittelwerte stützt.

Angaben zum Geschäft

Die befragten selbständigen Kaufleute betreiben im Durchschnitt seit gut elf Jahren ihr Geschäft. Die Antworten auf die Frage „Seit wann sind Sie Selbständiger?“ reichen von zwei bis zu 23 Jahren. Mehrheitlich, d.h. in 16 Fällen, wird lediglich ein Markt geführt, in sieben Fällen sind es zwei Märkte und in einem Fall drei. Drei Befragte machen hierzu keine Angabe.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche der 27 Märkte beträgt 527 Quadratmeter. Das Spektrum reicht von 100 Quadratmeter bis 1.500 Quadratmeter. Auf Basis der Umsatzangaben kann die Flächenproduktivität berechnet werden. Sie liegt bei durchschnittlich rund 2.600,- Euro pro Quadratmeter. Bei neuen Supermärkten mit Vollsortiment ist davon auszugehen, dass eine Verkaufsfläche von mindestens 1.200 Quadratmeter und ein Umsatz von 4.000 Euro pro Quadratmeter jährlich erforderlich ist, damit der Markt wirtschaftlich betrieben werden kann (Beukert 2005). Die Märkte, die sich an der Umfrage beteiligt haben, erreichen das erste Kriterium bis auf zwei Ausnahmen nicht und das zweite lediglich in vier Fällen (welche allerdings alle unter 1.200 Quadratmeter Verkaufsfläche liegen). Weil Vergleichswerte für andere Regionen in Deutschland nicht vorliegen, kann daraus allerdings nicht auf eine generelle Kleinstrukturiertheit des inhabergeführten Handels in der Metropolenregion geschlossen werden.

Die Umsatzentwicklung wird von den Befragten eher negativ bewertet: in sieben Fällen ist der Umsatz über die letzten drei Jahre gestiegen, in sechs Fällen ist er unverändert

geblieben und in zwölf Fällen ist er gesunken (zwei haben hierzu keine Angabe gemacht). Im Durchschnitt führen die Märkte gut 5.800 Artikel im Bereich Food, wobei die Angaben diesbezüglich sehr weit auseinander gehen (zwischen 600 und 18.000).

Gefragt nach den Sortimenten bzw. Themen, mit denen man sich von den Wettbewerbern abzuheben versucht¹², zeigt sich, dass die Frischware hier das zentrale Argument ist (vgl. Abbildung 5). Weitere aber etwas weniger wichtige Aspekte sind Regionalität und Bedienung, jedoch fällt hier das Meinungsbild uneinheitlicher aus als beim Thema Frische. Das Bio-Sortiment scheint als Profilierungsthema derzeit von etwas nachrangigerer Bedeutung zu sein.¹³

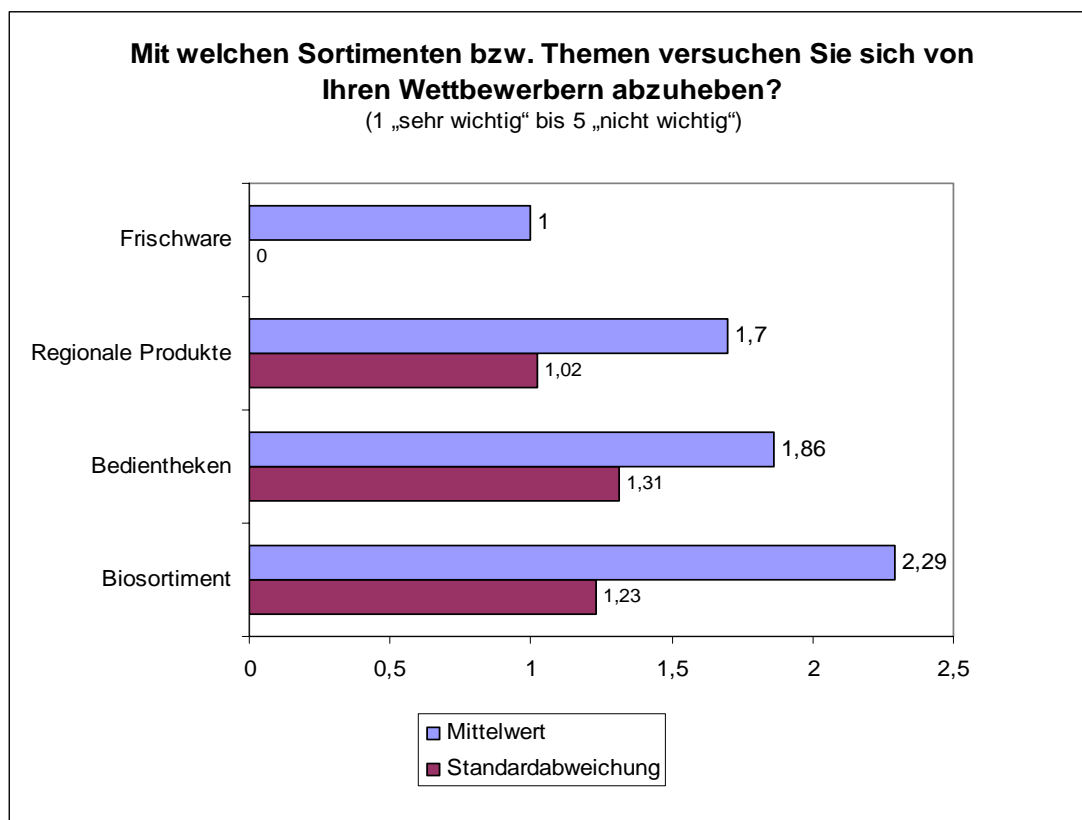


Abbildung 5 Profilierung des SEH gegenüber Wettbewerbern

Stand der Regional- und Biovermarktung

Mehr als drei Viertel der befragten Märkte führen Produkte aus der Region (21 von 27) und zwar durchschnittlich seit knapp neun Jahren. Der Umsatzanteil dieses Bereichs liegt

¹² Es wurde auf einer Fünfer-Skala (1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“) gefragt „Mit welchen Sortimenten bzw. Themen versuchen Sie sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben?“. Die Antwortmöglichkeiten waren Frischware, regionale Produkte, Biosortiment, Bedientheken und sonstiges.

¹³ Dies deckt sich in Teilen mit den Befunden von Correll (2006), der bei den Antworten auf die offene Frage „Gibt es für Sie bestimmte Sortimente, die besonders wichtig sind, um sich vom Wettbewerb abzuheben?“ auf folgendes Ranking kam: Frische wurde von 77 % aller Befragten erwähnt, gefolgt von Convenience (19 %), Bio-Sortiment (14 %), Feinkost (12 %) und Spezialitäten (9 %).

mehrheitlich unter zwei bzw. vier Prozent (vgl. Abbildung 6). Dies entspricht einerseits der Beobachtung von Benner und Kliebisch (2004, S. 25), wonach die Regalhoheit im SEH, die üblicherweise um die 10 Prozent beträgt, nur von sehr wenigen Geschäften ausgeschöpft wird. Der Wert liegt andererseits deutlich unter dem bei Lademann et al. (2002, S. 41f.) für selbständig geführte Geschäfte genannten Durchschnittswert von 11,5 Prozent.

Auf die (offene) Frage, was die Gründe für die Listung regionaler Produkte waren, wurde mit Abstand am häufigsten „Nachfrage/Kundenwünsche“ genannt (11 Mal).¹⁴ Weitere Gründe waren u. a. Stärkung der regionalen Wirtschaft bzw. regionaler Anbieter und entsprechende Aktivitäten der Handelszentrale. Nach dieser Selbstauskunft betreiben die Märkte also eher ein „kundenorientiertes“ bzw. „produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing“, das sich nach Benner und Kliebisch (2004, S. 13ff.) vom „kostenorientierten Regio-Marketing“ dadurch unterscheidet, dass etwaige Preisvorteile regionaler Ware, z.B. durch geringere Logistikkosten, nicht das vorrangige Listungsmotiv sind.

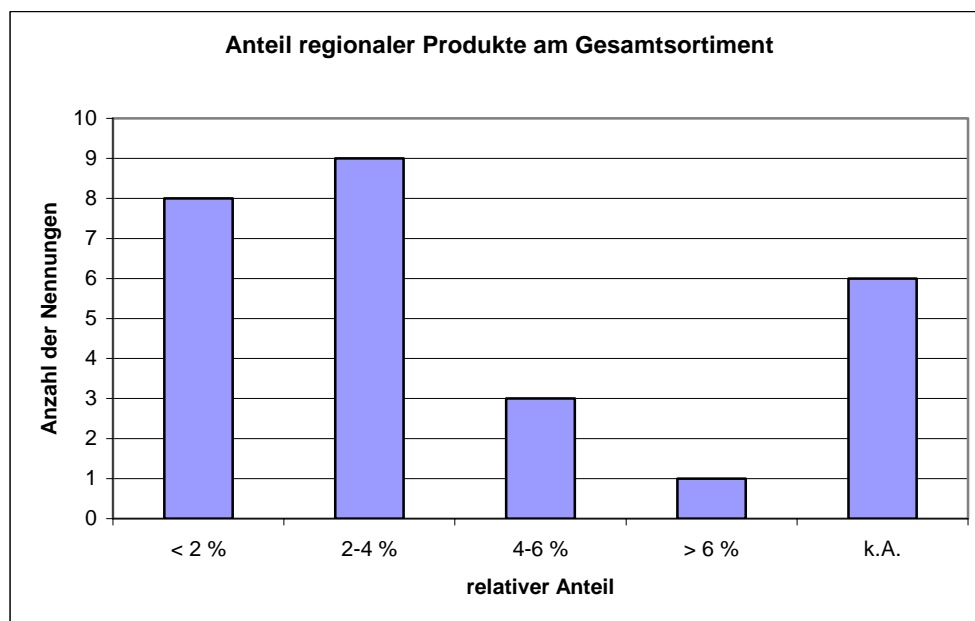


Abbildung 6 Anteil regionaler Produkte am Gesamtsortiment

Rund 85 Prozent der befragten Märkte führen Bio-Lebensmittel (23 von 27) – im Durchschnitt seit 5,6 Jahren. Allerdings beziehen nur etwa 44 Prozent (12 von 27) auch Bio-Lebensmittel aus der Region. Der Anteil der Bio-Range am Gesamtumsatz fällt noch etwas geringer aus als der Umsatzanteil der Regionalprodukte (vgl. Abbildung 7).

¹⁴ Dies korrespondiert mit den Befunden von Lademann et al. (2002, S. #), nach denen der Wunsch die örtliche Kundennachfrage zu erfüllen und Kunden an das Geschäft zu binden das Hauptmotiv für die Listung regionaler Lebensmittel darstellt.

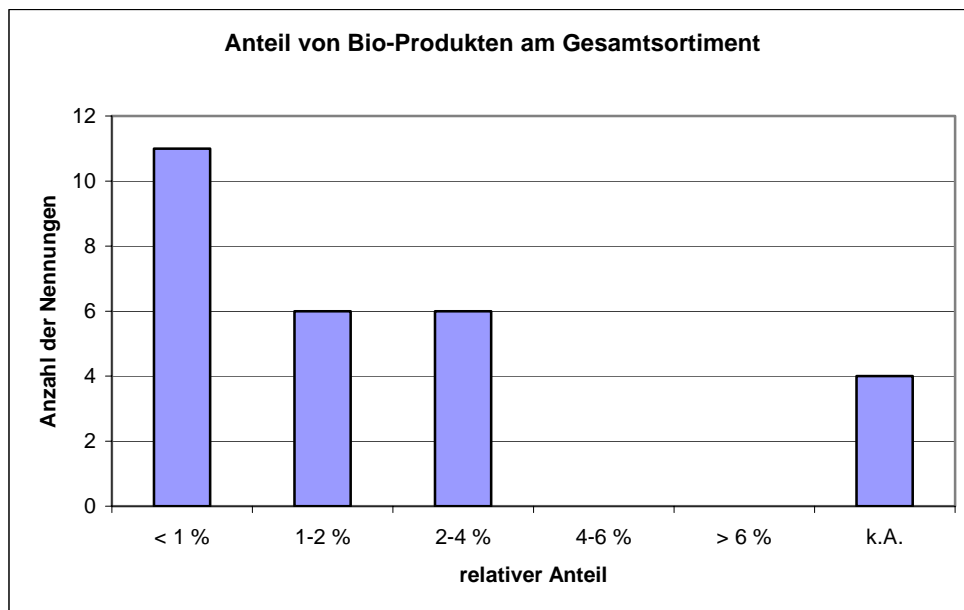


Abbildung 7 Anteil von Bio-Produkten am Gesamtsortiment

Von den Märkten, die Bio-Lebensmittel führen, verfügen zehn über weniger als 50 und 13 über mehr als 50 Artikel. Den mengenmäßigen Schwerpunkt bildet eindeutig das Trockensortiment (Mittelwert: 77 Artikel; Min: 0; Max: 300). Molkereiprodukte (16,7; 0; 65), Obst und Gemüse (12,8; 2; 35) sowie das Fleisch- und Wurstsortiment (11,3; 0; 90) sind weit weniger umfangreich, was allerdings auch mit den grundsätzlichen Sortimentsbreiten korrespondiert. Auf Basis dieser Angaben ergibt sich ein mittlerer Bio-Sortimentsumfang von 124 Artikeln.¹⁵ Die Indikatoren für den Sortimentsumfang fallen etwas kleiner aus als die von Correll (2006, S. 34 ff.) festgestellten Werte: Demnach werden im niedersächsischen SEH im Durchschnitt 254 Bio-Artikel geführt, was zu einem mittleren Sortimentsanteil von 2,3 Prozent führt, darunter durchschnittlich 17,3 Artikel bei Obst und Gemüse sowie rund 23,4 Artikel bei Molkereiprodukten. Eine bundesweite Befragung des SEH kam im Jahre 2001 bereits auf durchschnittlich 194 Bio-Artikel und einen Sortimentsanteil von drei Prozent (Synergie 2001, S. 10). Aufgrund der geringen Fallzahl für die vorliegende Befragung, sollte aus diesen Zahlen nicht auf ein vergleichsweise geringes Bio-Engagement der selbständigen Kaufleute in der Metropolenregion geschlossen werden.¹⁶

Die Zufriedenheit mit der Rentabilität des Biosortiments liegt im mittleren Bereich (vgl. Abbildung 8). Dabei zeigt sich tendenziell, dass die Händler mit einem überdurchschnitt-

¹⁵ Hier konnten nur 18 Fragebögen in die Berechnung eingehen, weil in den anderen keine oder unvollständige Angaben gemacht wurden.

¹⁶ Vor allem weil in den beiden Referenzbefragungen ausschließlich SEH-Märkte untersucht wurden, die über eine Verkaufsfläche von mindestens 800 Quadratmeter verfügen. Wie Correll (2006, S. 46) nämlich am Beispiel seines Samples statistisch belegt, beeinflusst die Flächengröße den Umfang der Biovermarktung positiv.

lich breiten Sortimentsumfang die Rentabilität etwas positiver (mit „1“ oder „2“) bewerten als diejenigen, die weniger als 124 Bio-Artikel führen.¹⁷

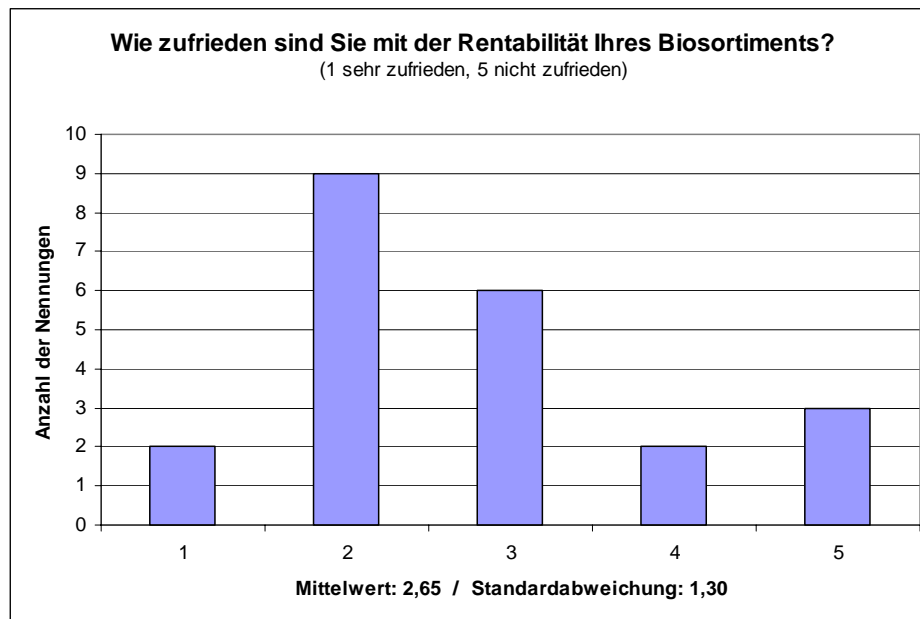


Abbildung 8 Zufriedenheit mit Rentabilität des Biosortiments

Die Kaufleute in der Metropolenregion beziehen ihre Bioware schwerpunktmäßig über den Verbundgroßhandel (14 Fälle). Bei neun Märkten kommt die Ware darüber hinaus auch von freien Lieferanten. Auf welche Bereiche sich die nicht genossenschaftsgebundene Belieferung bezieht, lässt sich aufgrund der sehr sporadischen Angaben hierzu nicht genauer bestimmen. Kontakt zu Bioanbietern hatten aber bereits einige Märkte: „Bio-Großhändler“ wurde neun Mal angekreuzt, „Verarbeiter/Hersteller“ sechs Mal und „Landwirte/Gärtner“ fünf Mal.¹⁸ Nach dem warengruppenspezifischen Umfang des freien Einkaufs konnte aufgrund mangelnden Platzes im Fragebogen nicht gefragt werden.

Diese Möglichkeit bestand in der Umfrage von Correll (2006) (s. Abbildung 9). Dabei wurde deutlich, dass im SEH Niedersachsens bisher in nur sehr geringem Umfang vom freien Zukauf Gebrauch gemacht wird, allerdings bei Obst und Gemüse nicht ganz so selten wie etwa bei Fleisch und Wurst. In der deutschlandweiten SEH-Befragung von 2001 wurde ein etwas höherer durchschnittlicher Anteil des freien Einkaufs von rund 12 Prozent am gesamten Einkaufsvolumen ermittelt (Synergie 2001, S. 22).

¹⁷ Aus Platzgründen konnte in der vorliegenden Befragung diese Einschätzung nicht nach Warengruppen differenziert werden. Correll (2006) hat dies in seinem niedersächsischen SEH-Sample getan. Dabei zeigt sich, dass das Bio-Trockensortiment deutlich bessere Noten erhält als der Bereich Obst und Gemüse oder das Fleisch- und Wurstsoriment. Er resümiert: „Die größten Sorgen bereitet Bio im SEH also gerade dort, wo sowohl die Selbständigen als auch ihre Kunden die eigentliche Stärke sehen – im Frischebereich“ (ebd., S. 39).

¹⁸ Bei der Frage „Hatten Sie bereits Kontakt zu folgenden Anbietern von Bioprodukten?“ waren Doppelnennungen möglich.

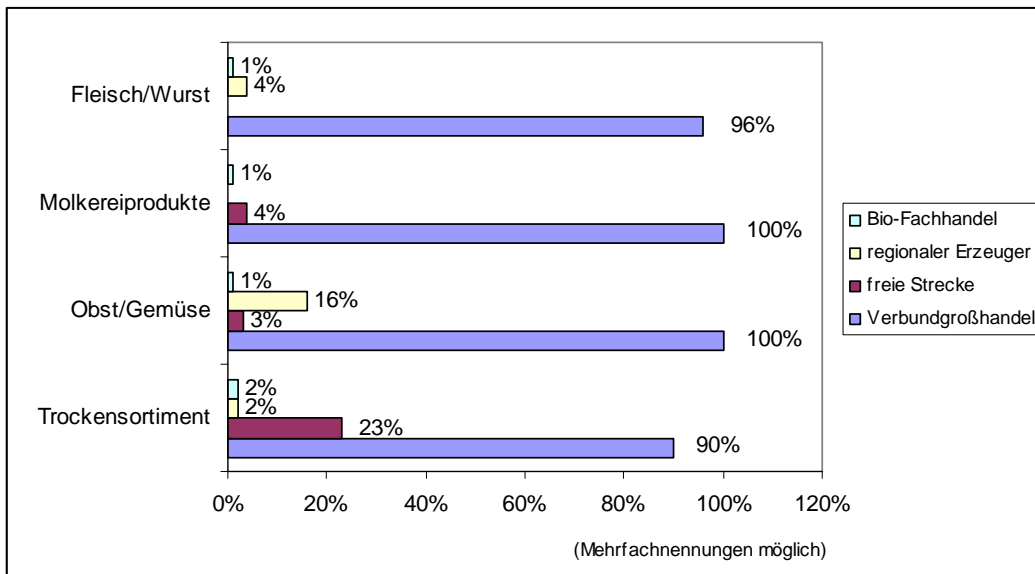


Abbildung 9 Bezugsquellen von Bio-Produkten im SEH Niedersachsens (Correll 2006, S. 42)

Die zentralen Probleme bei der Beschaffung und Vermarktung von Biolebensmitteln sind nach Ansicht der Befragten in Berlin und Brandenburg die hohen Warenpreise¹⁹ sowie die mangelnde Kenntnis über das regional verfügbare Angebot. Im Vergleich dazu sind eine mögliche Nachfragezurückhaltung sowie der Qualifizierungsaufwand für die Mitarbeiter von überraschend geringer Bedeutung. Auch scheinen ein möglicher Mangel an zugkräftigen Marken sowie eine potenzielle Lieferzurückhaltung der Bio-Großhändler aus Sicht der selbständigen Kaufleute keine besonders bedeutsamen Barrieren zu sein (vgl. Abbildung 10).

¹⁹ Dass der als zu hoch wahrgenommene Preis eine Hauptbarriere beim Verkauf von Bio-Produkten darstellt, haben verschiedene Verbraucherstudien in den letzten Jahren gezeigt (z.B. CMA 1996, Götze 2002, EMNID 2003). Auch die SEH-Befragung von Synergie kommt zum dem Ergebnis, dass „günstige Preise“ gleich hinter „Verbraucheraufklärung“ die wichtigsten begünstigenden Faktoren der Bio-Vermarktung im SEH sind (Synergie 2001, S. 17).

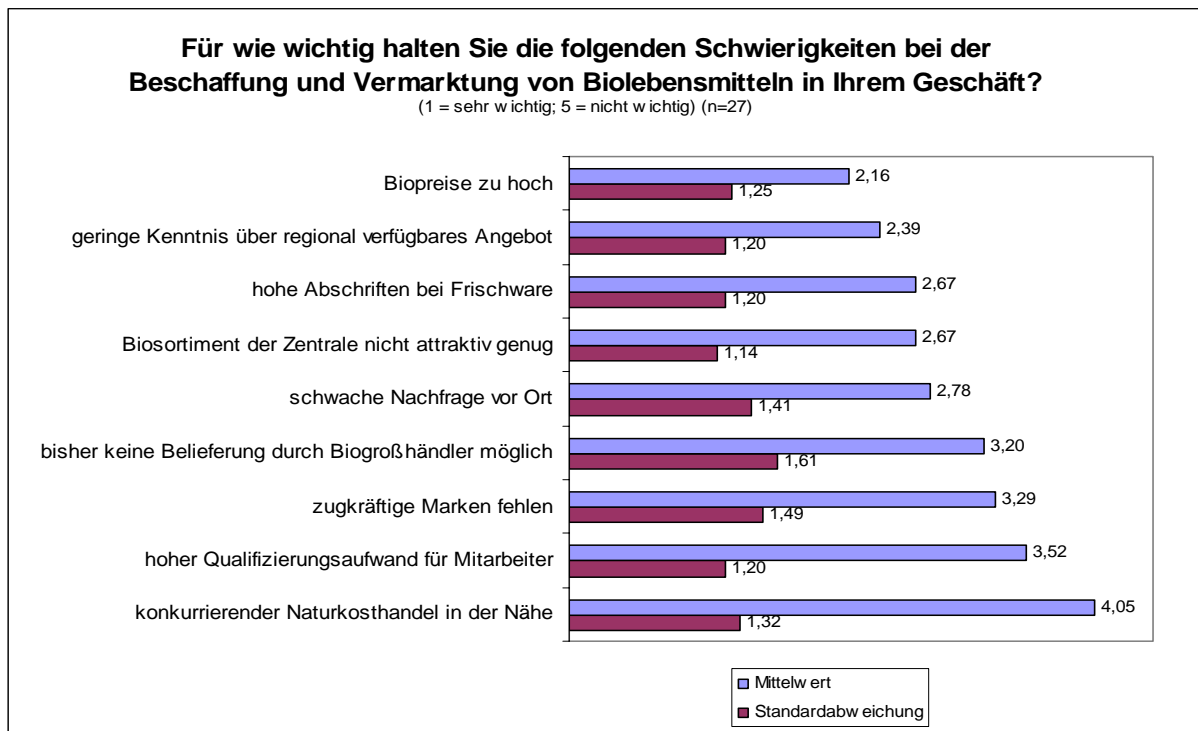


Abbildung 10 Barrieren bei Beschaffung und Vermarktung

Perspektiven der Regional- und Biovermarktung

Knapp drei Viertel der befragten Märkte möchten ihr Bio- bzw. Regionalsortiment in Zukunft ausbauen (20 ja, 5 nein, 2 keine Angabe).²⁰ Ein dominierendes Motiv gibt es dafür nicht. Die Antworten auf die Frage „Was sind die wichtigsten Gründe für den Auf- bzw. Ausbau eines Bio- bzw. Regionalsortiments?“ ergeben kein differenziertes Bild (vgl. Abbildung 11). Sie illustrieren lediglich, dass mögliche Erwartungen oder Unterstützungsmaßnahmen der Zentrale für entsprechende Aktivitäten weniger relevant sind als beispielsweise das persönliche Engagement der Kaufleute oder die Erwartungen der Kunden.

²⁰ Bei Correll (2006, S. 40) äußern 56 % der befragten Kaufleute, dass sie den Bio-Bereich ausbauen möchten.

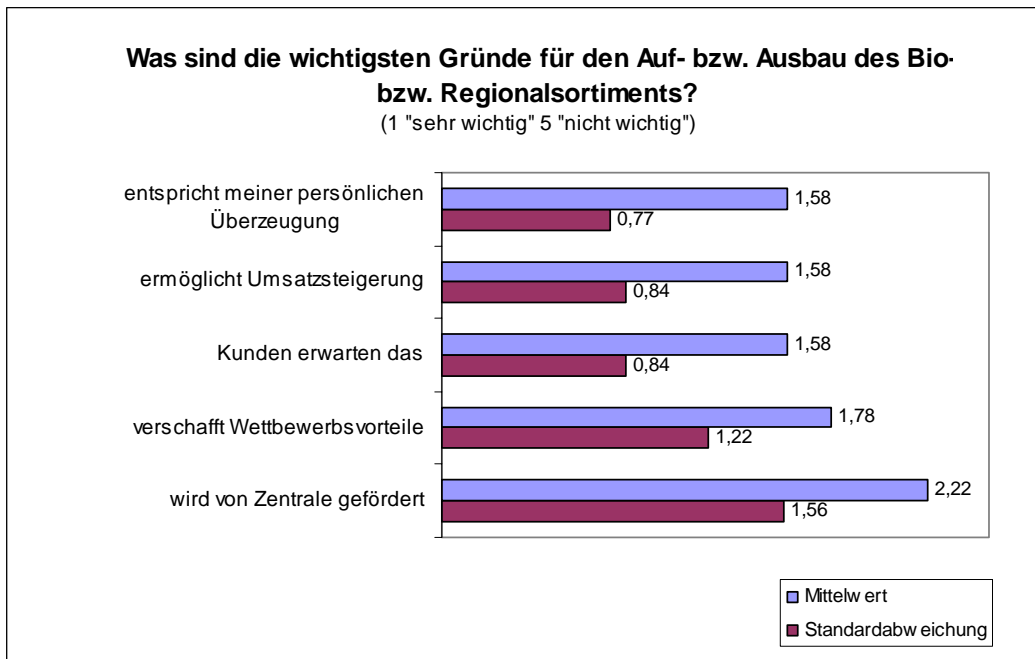


Abbildung 11 Motive für Ausweitung des Bio-Engagements

Ein ähnlich uneindeutiges Bild ergibt sich bezüglich der zukünftigen Sortimentsschwerpunkte: In erster Linie soll der Obst- und Gemüsebereich ausgebaut werden, allerdings dicht gefolgt vom Fleisch- und Trockensortiment. Bei Fleisch- und Wurstwaren gibt es eine (leichte) Tendenz zur SB-Ware (vgl. Tabelle 7).²¹

Tabelle 7 Sortimentsschwerpunkte eines erweiterten Bio-Engagements

In welchen Sortimentsbereichen soll der Auf- bzw. Ausbau schwerpunktmäßig erfolgen? (Mehrfachnennungen möglich)*	
Sortimentsbereich	Anzahl Nennungen
Obst und Gemüse	16
Trockensortiment	13
Fleisch ...	13
... als Bedienware	4
... als SB-Ware	10
Wurst	10
... als Bedienware	5
... als SB-Ware	7
Molkereiprodukte	10

* Die überzähligen Nennungen bei den Unterfragen zu „Fleisch“ bzw. „Wurst“ ergeben sich aus dem Antwortverhalten der Befragten, die teilweise nur die untergeordnete Frage beantworteten.

²¹ Dies deckt sich nur in Teilen mit den Befunden der bundesweiten SEH-Befragung von 2001. Hier antworteten auf die offene Frage „Welche Bio-Sortimente werden Sie zukünftig ausbauen?“ 38 % „Obst und Gemüse“, 25 % „Molkereiprodukte“ und 10 % „Fleisch/Wurst“ (Synergie 2001, S. 16).

In der Befragung niedersächsischer SEH-Märkte konnte Correll (2006, S. 42f.) diesen Aspekt noch weiter vertiefen. Gefragt danach, welche Artikel für eine *Direktbelieferung* ab Erzeuger besonders interessant wären, wurde von den Befragten Obst und Gemüse mit 85 Prozent am häufigsten genannt, dahinter Kartoffeln (74 Prozent), (SB-) Fleisch und Wurst (24 Prozent), Käse (22 Prozent) sowie Eier (20 Prozent).²² Hauptanforderung an mögliche Direktlieferanten ist dabei erst an zweiter Stelle ein angemessener Preis. Am wichtigsten ist eine gute optische und geschmackliche Qualität. Des Weiteren sind eine regelmäßige und verlässliche Belieferung, eine möglichst ständige Verfügbarkeit der Ware sowie die Möglichkeit, auch kleinere Mengen abnehmen zu können, wichtige Kriterien für den SEH (ebd.). Ein ähnliches Bild zeigte sich bereits in der Umfrage von 2001 (Synergie 2001, S. 23): Danach waren Faktoren, die den Direkteinkauf aus Händlersicht besonders attraktiv machen, weniger Aspekte wie „Preis/Konditionen“, die lediglich von 11 Prozent der Befragten genannt wurden, oder „Lieferservice“ (14 Prozent). Im Vordergrund standen vielmehr Argumente wie „Wechsel im Angebot“ (28 Prozent), „Ware selbst auswählen“ (28 Prozent) oder „Qualität selbst bestimmen“ (23 Prozent), also der Wunsch das eigene Angebotsprofil schärfen und die Qualität der Waren besser steuern zu können.

Im Rahmen der Sortimentsausweitung wird im Berlin-Brandenburger Sample eine Unterstützung vor allem bei Werbemaßnahmen gewünscht. Ferner sind Informationen zu regional verfügbaren Bio-Produkten und auch warenkundliche Informationen wichtig. Unterstützung bei der Qualifizierung der Mitarbeiter oder beim Aufbau von Lieferbeziehungen wird hingegen etwas weniger gewünscht, wobei die diesbezüglichen Antworten stärker streuen (vgl. Abbildung 12).

²² Synergie (2001, S. 30) kommt beim Thema Direktlieferung auf ein ähnliches Ranking: Obst und Gemüse (69 %), Molkereiprodukte (28 %), Getreideprodukte (24 %), Trockensortiment (21 %), Fleisch/Wurst (20 %).

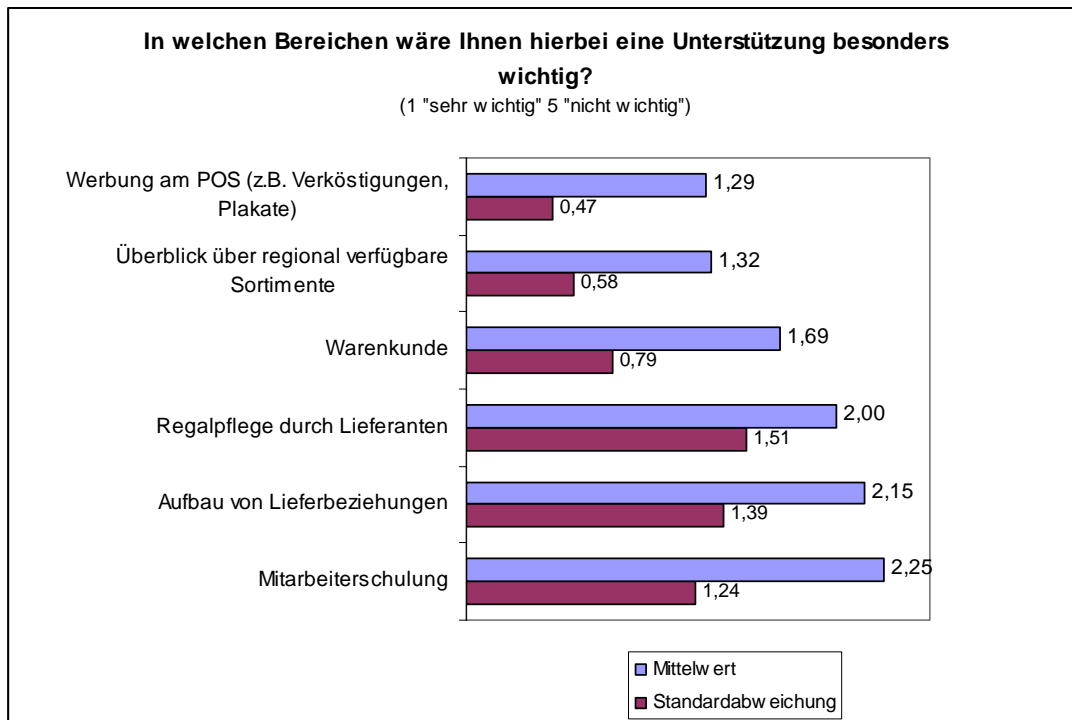


Abbildung 12 Gewünschte Unterstützung

2.3 Ergebnisse der qualitativen Interviews

Insgesamt ergibt die leitfadengestützte, qualitative Befragung der inhabergeführten Lebensmittelmärkte in der Metropolenregion folgendes Bild:

Die **Bio-Sortimentspolitik** ist nach wie vor von der Handelsmarke geprägt und wird damit weitgehend von der Zentrale bestimmt. Die Zufriedenheit mit dem Sortiment und der Umsatzentwicklung bei „Bio-Wertkost“- bzw. „Füllhorn“-Artikeln fällt insgesamt überraschend hoch aus. Einige Befragte verbinden dies vor allem mit dem Trockensortiment, andere eher mit Frischeprodukten (v. a. Obst und Gemüse). Neben der Eigenmarke finden sich vereinzelt Bio-Herstellermarken, die für gewöhnlich aber auch über die jeweilige Zentrale bezogen werden, in den Regalen des befragten SEH. Für alle Befragten stellt Bio ein wichtiges Teilsortiment dar, das von den (gesundheitsbewussten) Kunden sehr gut angenommen wird. Nur ein Supermarkt, der in einem Mittelzentrum (10.000 Einwohner) Brandenburgs liegt, beklagte den schleppenden Absatz in diesem Segment.

Produkte aus der Region sind ebenfalls ein wichtiges Profilierungsinstrument und finden sich üblicherweise im Bereich Obst und Gemüse (z.B. saisonale Ware wie Spargel, Erdbeeren, Rhabarber). Häufig werden sie über Streckenlieferanten bezogen. Ansonsten setzt man auf das regionale Sourcing der Zentralen, die Ware in größeren Mengen bündeln und den einzelnen Märkten anbieten (z.B. Ketchup von „Werder Feinkost“, „Mark Brandenburg“-Milch von Campina).

Regionale Bio-Produkte sind bislang die Ausnahme im (Bio-)Sortiment des SEH. Dennoch machen drei der befragten Märkte vor, dass öko-zertifizierte Ware aus der Region erfolgreich das Bio-Sortiment ergänzen kann: In einem Markt wurde auf Initiative des Inhabers bei Wurst und Käse das schmale SB-Sortiment der Zentrale um zusätzliche regionale Bio-Artikel erweitert. Die Ware erhält der Markt, via Handelsvertretung, von Herstellern, die ihn bereits mit konventioneller Ware beliefern. Ein anderer hat bereits vor Jahren – u. a. auf Nachfrage der Kundschaft – regionale Bioware in sein Sortiment aufgenommen. Molkereiprodukte, SB-Wurst sowie Säfte werden in diesem Fall beispielsweise vom Bio-Großhändler Terra Naturkost geliefert, Brot (Bedientheke) vom Märkischen Landbrot und Bio-Wein und -Fruchtaufstriche von einer Firma aus Werder. Ein dritter Markt setzt noch konsequenter auf regionale Spezialitäten (z.B. aus dem Biosphärenreservat Schorfheide Chorin) und neben der Handelsmarke auf Bio-Produkte aus der Region. Seine Ware erhält er nicht nur von Terra Naturkost, sondern beispielsweise auch vom Ökodorf Brodowin (Molkereiprodukte). Diese Vorreiter zeigen, dass im SEH grundsätzlich ein Spielraum für ein stärker regional orientiertes Bio-Engagement existiert. Dabei wird von den Kaufleuten allerdings der zusätzliche Aufwand beklagt, der für das Ausfindigmachen geeigneter Artikel, für die Qualitätskontrolle und das Handling der Ware (von unterschiedlichen Lieferanten) aufgebracht werden muss. Diesbezüglich wird mehr Initiative seitens der Anbieter gewünscht.

Die Interviews haben in diesem Zusammenhang deutlich gemacht, dass einer **eigenständigen Sortimentpolitik** im SEH Grenzen gesetzt sind – was ja auch in dem geringen Anteil des freien Einkaufs zum Ausdruck kommt (s.o.). Zum einen versuchen die Zentralen auch die inhabergeführten Märkte eng an sich zu binden, entweder mit Obergrenzen für den freien Zukauf oder mit Rückvergütungssystemen, die an den mit der Zentrale gemachten Umsatz gekoppelt sind. In einem Interview wurde ferner darauf hingewiesen, dass in bestimmten Warengruppen (wie beispielsweise Fleisch) die Handelszentralen den freien Zukauf gänzlich untersagen, um eigene Verarbeitungskapazitäten besser auslasten zu können.²³ Zum andern entstehen, neben der Befürchtung bzw. der Erfahrung, dass Mindestabsatzmengen nicht erreicht werden können, mit einem entsprechenden Engagement Transaktionskosten. Dieser zusätzliche Aufwand ist der Hauptgrund für die überwiegend gewollte Übertragung der Sortimentpolitik und Qualitätssicherung auf die Zentralen bzw. für die Zusammenarbeit mit zwischengeschalteten Handelsvertretungen.²⁴ Die Transaktionskosten schlagen allerdings dann weniger zu Buche, wenn der Inhaber eine hohe intrinsische Motivation mitbringt und/oder die erwartete Resonanz bei der Kundschaft sehr positiv ist. Darüber hinaus sind insbesondere den kleinen Märkten durch die teils sehr begrenzte Regalfläche – Bio gilt immer als Zusatzartikel und ersetzt keinen konventionellen! – ganz praktische Grenzen gesetzt.

²³ Dass diese Praktik der Handelsunternehmen zukünftig vermutlich noch an Bedeutung gewinnen wird, äußern ebenfalls die von Benner und Kliebisch befragten selbständigen Einzelhändler (2004, S. 43).

²⁴ Auch Benner und Kliebisch (2004, S. 25f.) konstatieren für die Regionalvermarktung im LEH, dass die nur in einem geringen Maße ausgeübte Regalhoheit in der der Unternehmenszentrale zugeschriebenen Qualitätskompetenz begründet sei.

Die **Zentralen unterstützen das Bio-Engagement** ihrer Märkte hauptsächlich durch Schulungsmaßnahmen für die Mitarbeiter und die Bereitstellung von Informationsmaterial (z.B. Handbücher, Werbezettel, hausinterne Zeitungen). Vor allem die kleinen Märkte sind mit Ersterem in der Regel jedoch überfordert. Sie verfügen weder über die zeitlichen, noch die personellen Ressourcen für einen systematischen Aufbau von Bio-Beratungskompetenz. Von großen Märkten mit mehreren Mitarbeitern werden diese Angebote eher in Anspruch genommen als von kleineren Märkten. Teilweise wurde bemängelt, dass von den Zentralen – je nach Regionalgesellschaft unterschiedlich – diesbezüglich nur wenige Aktivitäten entfaltet werden.

Die Art der **Warenpräsentation** ist abhängig von den Verhältnissen (z.B. verfügbare Fläche, Sortimentsumfang) vor Ort. Die Bio-Artikel werden überwiegend im Block platziert (vom Eigenmarken-Regal bis zur umfangreichen Bio-Ecke), teilweise aber auch den konventionellen Sortimenten zugeordnet. Ein Zusammenhang zwischen der Art der Warenpräsentation und der Höhe des Abverkaufs – üblicherweise kann mit integrierter Präsentation ein höherer Abverkauf erzielt werden (vgl. Soika o.J., Ladage 2006)²⁵ – konnte nicht festgestellt werden. Der Hinweis auf die Bio-Artikel fällt zudem teilweise recht improvisiert aus (handgeschriebene Schilder). Professionelle Instrumente wie Regalstopper, Deckenhänger usw. kommen selten zum Einsatz. Dies scheint auch für **Verkaufsfördermaßnahmen** wie etwa Verköstigungen zu gelten, die zwar generell üblich sind und auch als wichtige Begleitmaßnahme zur Produkt-Einführung betrachtet werden (vgl. Benner/Kliebisch 2004, S. 42), letztlich aber immer vom Lieferanten initiiert und durchgeführt werden müssen und zudem an der beengten räumlichen Situation vieler Märkte scheitern.²⁶

Die befragten Märkte haben nach eigener Aussage eine gemischte **Kundschaft**. Gleichwohl werden Merkmale wie „für Regionalität sensibilisiert“, „hohes Qualitätsbewusstsein“, „gut informiert“ in den Gesprächen häufig zur Charakterisierung der Klientel herangezogen. Insbesondere den Bio-Kunden – oft, aber nicht nur, werden hier junge Familien und Alleinlebende genannt – werden überdurchschnittliche Warenkenntnisse attestiert. Dieser Befund scheint jedoch in erster Linie für (bestimmte) Standorte in Berlin und weniger für die ländliche Region zu gelten.

Die **Perspektiven** für die (regionale) Bio-Vermarktung werden von allen Befragten, wie schon mehrheitlich im Fragebogen, positiv eingeschätzt. Dementsprechend soll das Engagement – wie einige betonen: im engen Rahmen der jeweiligen Platzverhältnisse im Markt – verstärkt werden. Eine regionale Herkunft wird beispielsweise bei Obst und Ge-

²⁵ So berichten Hempfling/Richter (2004, S. 10), dass sich der Umsatz beispielsweise bei Bio-Nudeln, wenn sie aus dem Trockensortiment herausgenommen und bei konventionellen Teigwaren platziert werden, um bis zu 50 % erhöhen kann.

²⁶ Ähnliches stellt Correll (2006) in seiner Repräsentativbefragung fest: Vor allem die Märkte mit profiliertem Bio-Auftritt, d.h. einem Sortimentsumfang von mindestens 500 Artikeln, betreiben eine offensive Warenpräsentation, die eine klare Kennzeichnung der Bio-Artikel, etwa durch besondere Regalformen oder Deckenhänger, und auch Produktverkostungen umfasst. Ferner zeigen diese Märkte ein deutlich höheres Engagement bei der Mitarbeiterschulung in Sachen Bio.

müse sowie bei Eiern und Fleisch als sinnvoll erachtet. Die Initiative sollte allerdings von möglichen Lieferanten ausgehen. Diese müssten entweder bei den jeweiligen Zentralen oder direkt beim Markt vorstellig werden. Man wolle „mit dem Auge listen“ und „Beziehungen aufbauen“. Es wurde dabei wie schon bei der schriftlichen Befragung hervorgehoben, dass Informationen über regional verfügbare Bio-Ware bzw. ein zentraler Ansprechpartner für diese Thematik fehlen. Informationsangebote sollten nach Möglichkeit auch Angaben zum Hersteller bzw. Herstellungsprozess enthalten.

2.4 Fazit

Bei der Mehrheit der inhabergeführten Lebensmittelmärkte in der Metropolenregion kommt regionalen Produkten (75 Prozent der befragten Märkte führen diese), Bio-Produkten (85 Prozent) und auch Bio-Produkten aus der Region (44 Prozent) bereits heute eine Bedeutung zu – allerdings auf recht niedrigem Niveau. Der Anteil entsprechender Ware am Gesamtsortiment soll aber – so die mehrheitliche Einschätzung (75 Prozent aller Befragten) – systematisch ausgebaut werden. Dies betrifft im Prinzip alle Warengruppen, wobei sich eine Direktbelieferung aus Sicht der Kaufleute besonders bei Obst und Gemüse anbietet. Vor allem der allgemeine Bio-Trend und das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Kunden, aber auch die Bio-Aktivitäten der Discounter sind dafür treibende Faktoren. Auffällig ist hierbei allerdings eine gewisse Diskrepanz zwischen der subjektiv (sehr) positiven Bewertung des Biothemas für die Geschäftsentwicklung und der tatsächlichen Situation in den Geschäften. Angesichts der schon vor einigen Jahren von Seiten selbständiger Einzelhändler formulierten Wachstumsprognosen von einer Verdoppelung des Bio-Anteils am Sortiment von 3 auf 6 Prozent (Synergie 2001, S. 15), sollten die aktuell geäußerten Handlungsabsichten also mit einer gewissen Vorsicht genossen werden.

Inwieweit die dennoch grundsätzlich positive Einschätzung für ländliche Regionen Brandenburgs zu relativieren ist, kann aufgrund der schmalen empirischen Basis nicht eindeutig gesagt werden. Einerseits war die Resonanz auf die schriftliche Befragung in Brandenburg deutlich positiver als in Berlin und das Interesse am Bio-Thema in der Hauptstadt demnach möglicherweise etwas weniger stark ausgeprägt. Andererseits wurde von einer geringeren Aufgeschlossenheit der Brandenburger Kunden gegenüber Bio-Produkten berichtet, bedingt etwa durch die geringere Kaufkraft oder die Selbstversorgung mit Gemüse im Sommer.

Die Beschaffung der Bio-Produkte erfolgt fast ausschließlich über die jeweiligen Zentralen. Streckenbelieferung durch Anbieter (regionaler) Bioware ist bislang eher die Ausnahme. Sie wird aber teils aus Überzeugung, teils aus pragmatischen Motiven (Ergänzung des Handelsmarken-Sortiments, Eingehen auf Kundenwünsche) bereits heute praktiziert. Die Vorreiter in diesem Bereich machen deutlich, dass trotz enger Bindung an den Verbundgroßhandel, die von diesem tendenziell forciert wird, Spielräume für eine von der Zentrale unabhängige Sortimentsgestaltung bestehen. Allerdings fehlt es häufig an Informationen über geeignete Ergänzungsartikel und können die selbständigen Kaufleute ein diesbezügliches Engagement nur in begrenztem Umfang aufbringen.

Daraus folgt also, dass eine systematische Ausweitung der regionalen Biovermarktung in Richtung SEH zunächst von der Anbieterseite vorangetrieben werden muss. Entsprechende Initiativen dürften bei zahlreichen inhabergeführten Märkten in der Metropolenregion auf fruchtbaren Boden stoßen.

3 Anhang

3.1 Fragebogen

<p>1. ZUM GESCHÄFT</p> <p>1.1 Seit wann sind Sie Selbständige/r? seit _____ Jahr(en)</p> <p>1.2 Wie viele Märkte betreiben Sie? _____ Markt / Märkte</p> <p>1.3 Wie groß ist Ihre Verkaufsfläche (im Durchschnitt)? _____ qm</p> <p>1.4 Welchen Umsatz machten Sie im Jahr 2005 (im Durchschnitt)? _____ €</p> <p>1.5 Wie hat sich Ihr Umsatz in den letzten 3 Jahren (im Durchschnitt) entwickelt? <input type="checkbox"/> gestiegen <input type="checkbox"/> unverändert <input type="checkbox"/> gesunken</p> <p>1.6 Wie viele Artikel führen Sie im Bereich Food? _____ Artikel</p> <p>1.7 Mit welchen Sortimenten bzw. Themen versuchen Sie sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben? (1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Frischware</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regionale Produkte</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Biosortiment</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bedientheken</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>sonstiges: _____ _____</p> <p>2. STAND DER REGIONAL- UND BIOVERMARKTUNG</p> <p>2.1 Führen Sie Produkte aus der Region? <input type="checkbox"/> ja (-> weiter mit 2.2) <input type="checkbox"/> nein (-> weiter mit 2.5)</p> <p>2.2 Seit wann führen Sie regionale Ware? seit ____ Jahr(en)</p> <p>2.3 Welchen Anteil hat der Umsatz mit Regionalware am Gesamtumsatz ungefähr?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">< 2 %</td> <td style="text-align: center;">2-4 %</td> <td style="text-align: center;">4-6 %</td> <td style="text-align: center;">> 6 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>2.4 Was waren die Gründe für die Listung der regionalen Ware? _____ _____</p>		1	2	3	4	5	Frischware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Regionale Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Biosortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bedientheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	< 2 %	2-4 %	4-6 %	> 6 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>2.5 Führen Sie Bio-Lebensmittel? <input type="checkbox"/> ja (-> weiter mit 2.6) <input type="checkbox"/> nein (-> weiter mit 3.1)</p> <p>2.6 Führen Sie auch Bio-Lebensmittel aus der Region? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>2.7 Seit wann führen Sie Bio-Lebensmittel? seit _____ Jahr(en)</p> <p>2.8 Welchen Anteil hat der Bio-Umsatz am Gesamtumsatz ungefähr?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">< 1 %</td> <td style="text-align: center;">1-2 %</td> <td style="text-align: center;">2-4 %</td> <td style="text-align: center;">4-6 %</td> <td style="text-align: center;">> 6 %</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>2.9 Wie umfangreich ist Ihr Biosortiment insgesamt? <input type="checkbox"/> weniger als 50 Artikel <input type="checkbox"/> mehr als 50 Artikel</p> <p>2.10 Wie umfangreich ist Ihr Biosortiment in den folgenden Warengruppen?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: right;">Anzahl Artikel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trockensortiment</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>Obst und Gemüse</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>Molkereiprodukte</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>Fleisch/Wurst</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> </tbody> </table> <p>2.11 Wie zufrieden sind Sie mit der Rentabilität Ihres Biosortiments? (1 „sehr zufrieden“ bis 5 „nicht zufrieden“)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>2.12 Woher beziehen Sie die Bioware? <input type="checkbox"/> ausschließlich über den Verbundgroßhandel <input type="checkbox"/> über den Verbundgroßhandel und von freien Lieferanten, z.B. in den Bereichen: _____ _____ _____</p> <p>2.13 Hatten Sie bereits Kontakt mit folgenden Anbietern von Bioprodukten? <input type="checkbox"/> Bio-Großhändler <input type="checkbox"/> Verarbeiter / Hersteller <input type="checkbox"/> Landwirte / Gärtner <input type="checkbox"/> sonstige: _____</p>	< 1 %	1-2 %	2-4 %	4-6 %	> 6 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Anzahl Artikel	Trockensortiment	_____	Obst und Gemüse	_____	Molkereiprodukte	_____	Fleisch/Wurst	_____	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																																																																
Frischware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																
Regionale Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																
Biosortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																
Bedientheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																
< 2 %	2-4 %	4-6 %	> 6 %																																																																		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																		
< 1 %	1-2 %	2-4 %	4-6 %	> 6 %																																																																	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																	
	Anzahl Artikel																																																																				
Trockensortiment	_____																																																																				
Obst und Gemüse	_____																																																																				
Molkereiprodukte	_____																																																																				
Fleisch/Wurst	_____																																																																				
1	2	3	4	5																																																																	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																	

2.14 Für wie wichtig halten Sie die folgenden Probleme bei der Beschaffung und Vermarktung von Biolebensmitteln in Ihrem Geschäft?

(1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“)

	1	2	3	4	5
Biopreise zu hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biosortiment der Zentrale nicht attraktiv genug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hohe Abschriften bei Frischware konkurrierender Naturkosthandel in der Nähe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zugkräftige Marken fehlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schwache Nachfrage vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hoher Qualifizierungsaufwand für Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
geringe Kenntnis über regional verfügbares Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bisher keine Belieferung durch Biogroßhändler möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstiges:					

3. PERSPEKTIVEN DER REGIONAL- UND BIOVERMARKTUNG

3.1 Wollen Sie ein Bio- bzw. Regionalsortiment in Zukunft auf- bzw. ausbauen?

- ja (-> weiter mit 3.2)
 nein (-> weiter mit 3.5)

3.2 Was sind die wichtigsten Gründe für den Auf- bzw. Ausbau eines Bio- bzw. Regionalsortiments?

(1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“)

	1	2	3	4	5
Kunden erwarten das	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verschafft Wettbewerbsvorteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ermöglicht Umsatzsteigerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
entspricht meiner persönlichen Überzeugung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wird von Zentrale gefördert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstiges:					

3.3 In welchen Sortimentsbereichen soll der Auf- bzw. Ausbau schwerpunktmäßig erfolgen?

- Trockensortiment
 Obst und Gemüse
 Molkereiprodukte
 Fleisch als Bedienware
 ... als SB-Ware
 Wurst als Bedienware
 ... als SB-Ware

3.4 In welchen Bereichen wäre Ihnen hierbei eine Unterstützung besonders wichtig?

(1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“)

	1	2	3	4	5
Überblick über regional verfügbare Sortimente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufbau von Lieferbeziehungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiterschulung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung am POS (z.B. Verköstigungen, Plakate)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warenkunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regalpflege durch Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstiges:					

3.5 Wenn Sie uns weitere Anregungen und Kommentare geben möchten, dann bitte hier:

Sie haben es geschafft! Vielen Dank!

Wenn Sie,

- an unserem Gewinnspiel teilnehmen möchten,
 die Ergebnisse unserer Studie erhalten möchten oder
 uns weiterhin als Ansprechpartner zur Verfügung stehen möchten,

dann tragen Sie bitte hier Ihre Adresse ein. Ihre Angaben behandeln wir selbstverständlich vertraulich!

Firma _____
 Ansprechpartner _____
 Straße _____
 PLZ, Ort _____
 Tel. _____
 Email _____

Kontakt:

Dipl. Volkswirt Gerd Scholl
 Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin, Tel. 030 / 8845940, Fax 030 / 8825439, gerd.scholl@ioew.de

3.2 Gesprächsleitfaden

I. Einführung

- Einführung: IÖW, Projekt, Interviewer
- Zum Geschäft
 - Seit wann gibt es den Laden?
 - Wie viele Mitarbeiter?
 - Wie war die geschäftliche Entwicklung in den letzten Jahren?
 - Ist es schwieriger geworden für Selbständige? Gründe?

II. Status Quo

- Sortimentsumfang
 - Welche Bio-Produkte?
 - Handelsmarke? -> Zufriedenheit?
 - Herstellermarken?
 - Regionale Ware?
 - Leistung: Initiative und Motive?
- Beschaffung
 - Rolle der Zentrale?
 - Förderung? Wenn ja, wie? (z.B. Schulungen, Informationsmaterial, ...)
 - Behinderung? Wenn ja, wie? (z.B. Rückvergütung, ...)
 - Rolle anderer Bioanbieter?
 - Z.B. Bio-Großhändler, Verarbeiter/Hersteller, Landwirte/Gärtner
 - Erfahrungen? Probleme (z.B. Liefersicherheit, Abnahmemengen, Qualität, ...)?
- Vermarktung
 - Absatzentwicklung? Welche Probleme?
 - u.a. Kunden?
 - Konkurrenz: Andere Vollsortimenter? Discounter? Naturkostfachhandel?
 - Werbung und Warenpräsentation
 - Welche Instrumente?
 - Speziell für regionale Bio-Ware?
 - Mitarbeiter:
 - Interesse an, Motivation für Bio-Thema?
 - Qualifizierung?

III. Perspektiven

- Wichtigste Motive für die Ausweitung der (regionalen) Biovermarktung?
- Mehr Engagement von Zentrale gewünscht? Wenn ja, in welche Richtung?

- Mehr Direktlieferung/Strecke gewünscht? Wenn ja, welche Anforderungen und Vorbedingungen (Logistik, Qualität, Lieferrhythmus, Preis)?
- Welche Produkte für regionales Biosortiment?

- Abschließende Frage:
 - In welchen Bereichen wären Ihnen bei dem Ausbau Ihres Bio/Regional Sortiments eine Unterstützung besonders wichtig?
 - Überblick über regional verfügbare Sortimente
 - Aufbau von Lieferbeziehungen
 - Mitarbeiterschulung
 - Werbung am POS (z.B. Verköstigungen, Plakate)
 - Warenkunde
 - Regalpflege durch Lieferanten
 - Sonstiges ...

3.3 Literaturverzeichnis

- AC Nielsen (2005): Universen 2005. Handel und Verbraucher in Deutschland, als download unter http://www.acnielsen.de/site/documents/Universen2005_1MB_.pdf, 12.04.06
- Bachinger, Johann (2002): „Ökolandbau in Norddeutschland“, in: Forschungsreport 1/2002, hrsg. vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, S. 30-34, als download unter http://www.bmvel-forschung.de/FORSCHUNGSREPORTRESSORT/DDD/T1_02_1343.pdf, 14.03.06
- Benner, Eckhard; Kliebisch, Christoph (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels, Arbeitsbericht Nr. 10, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420), Universität Hohenheim, Stuttgart
- Beukert, Lutz (2005): Privates Unternehmertum zahlt sich aus. Die Hamburger Edeka hält das genossenschaftliche Prinzip hoch – Berührungspunkte mit den Discountern, in: Handelsblatt vom 30.03.2005, S. R 3
- BMVEL, Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (2005): Ökobarometer 2005, durchgeführt von Pleon Kohtes Klewes Bonn, als download unter <http://www.oekolandbau.de/data/00086F58C7F412BF85FE6666C0A87836.0.pdf>, 08.06.06
- BVL, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (Hrsg.) (2005): Lebensmittel-Einzelhandel 2004/2005, Berlin
- CMA (Hrsg.) (1996): Einstellungen und Markteinschätzungen aus Verbraucher- und Handelssicht (insbesondere bei Obst und Gemüse) [Studie durchgeführt vom Institut für Projektmanagement, Kelkheim/Taunus], Bonn
- Correll, Oliver (2006): Grundwasserschutz durch ökologischen Landbau. Chancen durch Vermarktungsförderung, Abschlussbericht des 2. Bewilligungszeitraums 2004 bis 2006, Göttingen
- Demmeler, Martin; Heißenhuber, Alois (2005): „Umweltfolgekosten. Lebensmittel aus der Region senken externe Transportkosten“, in: Ökologie & Landbau, Heft 136/53, S. #
- Edeka (Hrsg.) (2003): 2003 - Zahlen und Fakten, als download unter <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/DE/AboutUs/Presse/Downloadservice/Dokumente/ZahlenFakten.pdf>, 13.03.06
- Edeka (Hrsg.) (2004): 2004 - Zahlen und Fakten, als download unter <http://www.edeka.de/EDEKA/Content/DE/AboutUs/Presse/Downloadservice/Dokumente/ZahlenFakten2004.pdf>, 13.03.06
- EMNID (2003): Ökobarometer 2003, im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Pressemitteilung als download unter http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/oekobarometer_0403.pdf, 19.02.06
- Enneking, Ulrich; Lüth, Maren; Spiller, Achim (2004): „Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Lebensmittel mittels Discrete Choice Analyse“, in: Dabbert, S. et al. (Hrsg.): Perspektiven in der Land-

nutzung – Regionen, Landschaften, Betriebe – Entscheidungsträger und Instrumente, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Lanbaues e.V., B. 39, S. 273-281

- Fleissner, U.; Herbst, C.; Krück, E.; Schlich, E. (2004): „Vergleich des Endenergieumsatzes für regionale und überregionale Fruchtsäfte“, in: Hauswirtschaft und Wissenschaft, H. 1, S. 6-11
- Gerschau, M; Berger, M.; Jack, N.; Luger, M.; Neubert, C. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft der Fachhochschule Weihenstephan, Freising, und Institut für Management und Umwelt, Augsburg, Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages, Berlin (<http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf>, 14.06.06)
- Gothe, Dorle; Schöne, Florian (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situationen, Perspektiven, Handlungsempfehlungen, Studie im Auftrag des NABU und DVL, Bonn (<http://www.nabu.de/downloads/landwirtschaft/bioregio.pdf>; 30.11.04)
- Götze, Stephan (2002): Wieviel Bio wollen die Deutschen?, Marktstudie im Auftrag der ZMP/CMA, Bonn
- Hempfling, Gabriele; Richter, Toralf (2004): Bioprodukte im LEH. Tipps für erfolgreiches Verkaufen, herausgegeben von der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn
- Ladage, Stefan (2006): „Bio bei EDEKA – am Beispiel EDEKA neukauf Wennigsen“, Vortrag auf dem Fachdialog „Vermarktung von regionalen Bioprodukten im selbständigen Lebensmitteleinzelhandel“, 29. Juni 2006, Vertretung des Landes Brandenburg, Berlin
- Lademann, R. P.; Kayser, M.; Selzer, C.; Schmidt, M. (2002): Potenziale für regionale Nahrungsmittelverarbeitung und –handel bei zunehmender Unternehmenskonzentration, Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages, Berlin
- Lebensmittel Zeitung (Hrsg.) (2005): LEH Compact 2005/2006. Ausgewählte Handels- und Strukturdaten, Frankfurt
- Leitow, Detmar (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung - eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Berlin (als download unter <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/leitow-detmar-2005-04-18/PDF/Leitow.pdf>, 06.06.06)
- Michels, Paul (2006): „Verbrauchtrend Bio“, Vortrag auf dem ZMP Ökomarkt Workshop, 4./5. Mai 2006, Berlin, als download unter http://www.zmp.de/mafo/downloads/Verbrauchtrend_Bio.pdf (10.05.06)
- MLUV, Ministerium für ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2005): Agrarbericht 2005 zur Land- und Ernährungswirtschaft des Landes Brandenburg, Potsdam (als download unter http://www.mluv.brandenburg.de/cms/media.php/2320/agb_2005.pdf, 02.02.06)

- MLUV, Ministerium für ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2006): Agrarbericht 2006 zur Land- und Ernährungswirtschaft des Landes Brandenburg, Potsdam (als download unter http://www.mluv.brandenburg.de/cms/media.php/2320/agb_2006.pdf, 31.07.06)
- Müller, Annette C. (2006): „Rewe ordnet Einkaufsführung neu“, in: Lebensmittelzeitung, 20.01.06
- Nölting, Benjamin; Boeckmann, Tina (2005): Struktur der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in Brandenburg und Berlin – Anknüpfungspunkte für eine nachhaltige Regionalentwicklung, discussion paper Nr. 18/05, Zentrum für Technik und Gesellschaft, Technische Universität Berlin, Berlin
- o.V. (2006a): BIO-MARKT KOMPAKT Kennzahlen für den Markt für Bio-Lebensmittel, Stand: 01.03.2006, als download unter http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/marktinformationen/biomarkt_kompakt.pdf (05.04.2006)
- o.V. (2006b): „Edeka Minden stärkt Selbständige. Privatisierung kostet Umsatz – Spar Integration angelaufen – Arbeit am Sortiment“, in: Lebensmittelzeitung, 27.01.06
- Pohl, Christian (2003): Einstellung bei Berliner Verbrauchern gegenüber Brandenburger Produkten unter besonderer Berücksichtigung der Mehrpreisbereitschaft. Diplomarbeit im Studiengang Agrarwissenschaften, HU Berlin, Berlin.
- Rewe (Hrsg.) (2001): Geschäftsbericht 2000, als download unter <http://www.rewe-group.com/downloads/presse/REWE-GB-2000.pdf>, 11.04.06
- Rewe (Hrsg.) (2002): Geschäftsbericht 2001, als download unter http://www.rewe-group.com/downloads/presse/REWE_GB_2001.pdf, 11.04.06
- Rewe (Hrsg.) (2003): Geschäftsbericht 2002, http://www.rewe-group.com/downloads/presse/REWE_GB_2002.pdf, 11.04.06
- Rewe (Hrsg.) (2004): Geschäftsbericht 2003, als download unter http://www.rewe-group.com/downloads/presse/REWE_GB_2003.pdf, 11.04.06
- Rewe (Hrsg.) (2005): Geschäftsbericht 2004, http://www.rewe-group.com/downloads/presse/Rewe_GB_2004.pdf, 11.04.06
- Rippin, Marcus (2006): „Der Bio-Markt vor neuen Herausforderungen. Stand Mai 2006“, Vortrag auf dem ZMP Ökomarkt Workshop, 4./5. Mai 2006, Berlin, als download unter http://www.zmp.de/info/messen/PDF/ZMP-%D6komarktworkshop/Rippin_Vortrag.pdf, 10.05.06
- Schäfer, Martina (2002): Kundenvielfalt erfordert Marktvielfalt – eine Untersuchung der Potenziale von vier verschiedenen Bioeinkaufsformen, ZTG Discussion Paper Nr. 03/02, Berlin
- Schwertassek, Stephanie (2003): Verbrauchereinstellungen zu regionalen Produkten – Empirische Auswertung der Kundenbefragung, Studie im Rahmen des Projektes „Stellung der Landwirtschaft in der Region Mecklenburgische Seenplatte“, Dresden, Neubrandenburg (http://www.fh-nb.de/aw/projekt-aw/auswertung_kundenbefragung2003.pdf; 30.11.04)

- Soika, Christoph (o.J.): So profitiert der LEH vom Bio-Boom. Obst und Gemüse in Bio-Qualität als idealer Einstieg für Bio-Neukunden – hohe Ansprüche an die Warenpräsentation, pdf (<http://www.biohandelswettbewerb.de/pdf/FachbeitragSoika.pdf>, 04.05.06)
- Spiller, Achim (2005): Nachhaltigkeit in Distribution in Handel, Diskussionspapier Nr. 3, Göttingen (als download unter http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm, 04.05.06)
- Spiller, Achim; Staack, Thorsten; Zühlsdorf, Anke (2004): Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, Diskussionsbeitrag 0404, Institut für Agrarökonomie, Georg-August Universität Göttingen, Göttingen
- Synergie (2001): Erfolgsfaktoren von Bio-Lebensmitteln im selbständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH), erstellt im Auftrag der ZMP in Zusammenarbeit mit CMA, Bonn
- Thielicke, Robert (2006): „Natürlich gut?“, in: Focus, 24/2006, S. 80–87
- Ulbricht, Gottfried (2002): „Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin“. In: Gedrich, Kurt; Oltersdorf, Ulrich (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland, Karlsruhe, S. 157–166 (<http://www.agev-rosenheim.de/tagung2001/agev2001-ulbricht.pdf>; 26.10.04)
- von Alvensleben, Reimer (1999): Verbraucherrpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen, Kiel
- Wesp, Roswitha (2005): „Experimentierfeld Edeka. Eine wachsende Zahl von Vorzeigekaufleuten beschert der Gruppe ein Bündel neuer Technologien“, in: Lebensmittelzeitung, 09.12.05
- Will, Birgit (2006): Interview mit Jörg Kunz von der ÖkoStrategieberatung: „Die Zeit ist reif für differenzierte Bio-Sortimente“, in Lebensmittelzeitung, Internet Edition LZ NET, abgerufen über http://www.biomarktjahres.de/info/handel_basics.htm, 08.05.06
- ZMP (2005): Strukturdaten der nach der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 wirtschaftenden Unternehmen in Deutschland nach Unternehmensformen sowie der bewirtschafteten Fläche, Stand 31.12.2005, Bonn (als download unter <http://www.zmp.de/oekomarkt/unternehmen.pdf>, 03.07.06)
- ZMP/CMA (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln in Deutschland, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 53, Autoren: Paul Michels, Heike Müller, Anka Schwanke, Bonn