

Lebensmitteleinzelhandel Vermarktung von Bio-Produkten in Ungarn, Tschechien und Deutschland

Der Lebensmitteleinzelhandel spielt eine wichtige Rolle als Motor bei der Entwicklung heimischer Bio-Märkte. Mit welchen Strategien verkaufen Konzerne Bio-Produkte in den Ländern Mittel- und Osteuropas?

Von Annamaria Kovacs und Toralf Richter

Annamaria Kovacs
Marketing Institut, Szent István Universität
Páter K. u. 1., H-2100 Gödöllő
E-Mail amkovacs@vipmail.hu



Dr. Ing.-Agr. Toralf Richter
Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)
Ackerstrasse, CH-5070 Frick
Tel. +41 / 62 / 86 57-280, Fax -273
E-Mail toralf.richter@fibl.org



In vielen westeuropäischen Ländern sind Bio-Märkte bereits in einem gereiften Entwicklungszustand. In den meisten mittel- und osteuropäischen Ländern entwickeln sich nationale Bio-Märkte hingegen erst seit wenigen Jahren. Im Folgenden werden Marketingtätigkeiten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) für Bio-Produkte in Ungarn und Tschechien beschrieben und mit der Situation in Deutschland verglichen. Die Ergebnisse basieren auf Untersuchungen in Filialen des LEH, die mithilfe eines standardisierten Bewertungsbogens durchgeführt wurden. Die Informationen aus der Tschechischen Republik sind Bestandteil der Diplomarbeit von Zuzana Beranova (2004). Die untersuchten Filialen in Ungarn und der Tschechischen Republik gehören zu westeuropäischen Handelsketten, die in diesen Ländern den Lebensmittelmarkt beherrschen. In beiden Ländern wurden Filialen in urbanen Zentren aufgesucht und bewertet. Als Referenz wurden mehrere Filialen zweier LEH-Unternehmen in Deutschland untersucht (siehe Tabelle Seite 30). Die Untersuchungen fanden zwischen November 2003 und März 2004 statt.

Umfang und Struktur des Bio-Sortiments

Die untersuchten Unternehmen des LEH in Deutschland verkaufen meist ein Vollsortiment in Bio-Qualität. In den Ländern Mittel- und Osteuropas, wo die Verfügbarkeit vor allem heimischer Bio-Produkte begrenzt ist, ist das Bio-Sortiment meist relativ schmal (vor allem Artikel des Trockensortiments) und ähnelt dem der westeuropäischen Supermärkte vor zehn Jahren. Das Frischesortiment besteht überwiegend aus Milchprodukten und Fleischwaren. Für jedes Produkt wird meist nur eine Handels- oder eine Herstellermarke angeboten. In Deutschland hingegen haben die Konsumenten in Tegu-Filialen in einigen Sortimentsbereichen die Auswahl zwischen mindestens zwei Bio-Marken.

In beiden untersuchten deutschen LEH-Unternehmen umfasst das Bio-Sortiment mit Ausnahme von Obst und Gemüse überwiegend heimisch erzeugte Produkte. Auch in der Tschechischen Republik werden in fünf der sechs untersuchten Unternehmen zu 90 Prozent heimische Bio-Produkte verkauft. Hier übernimmt der Verband Pro-Bio auch eine Markt koordinierungsfunktion, der größte Teil des Sortiments kommt von Mitgliedern dieser Organisation. In Ungarn hingegen haben die Bio-Bauern keinen starken nationalen Dachverband und eine heimische Verarbeitungsinfrastruktur für Bio-Produkte fehlt weitgehend. Daher werden in ungarischen Supermärkten überwiegend importierte Bio-Produkte angeboten.

Platzierung und Präsentation von Bio-Produkten

In Deutschland werden die Produktsortimente mittlerweile häufig in Zuordnung platziert – beispielsweise die Bio-Milch

Tabelle: Vergleich der untersuchten Merkmale¹ in Filialen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, der Tschechischen Republik und Ungarn

Land	Sortiment				Platzierung		Warenpräsentation			Kommunikation Zusatz- informationen
	Breite (Anzahl Artikel)	Tiefe	Zusammensetzung der Produktgruppen	Herkunft der Produkte	Anordnungsform	Verkaufszone im Laden	Art des Verkaufs	Kennzeichnung der Bio-Qualität	Regalmarkierung	
Deutschland	200–1200	eine bis mehrere Marken	Vollsortiment	meist heimische Produkte	meist in Zuordnung	in verkaufsaktiven Zonen, verteilt über das gesamte Geschäft	offen und abgepackt	Bio-Eigenmarke mit/ ohne Logo eines Bio-Verbandes / staatlichen Bio-Siegels	EDEKA: bei einigen Filialen / Produktgruppen; TEGUT: durchgehend	vielfältige Angebote vorhanden
Tschechische Republik	50–200	eine Hersteller- oder Handelsmarke	Trockensortiment + Milch- und Fleischprodukte	zirka 90 % heimische Produkte	meist Bio-Block oder Bio-Abteilung	Trockensortiment in der Nähe der Reformhaus-Produkte	k. A.	meist mit staatlichem Bio-Logo	deutliche Markierung	k. A.
Ungarn	50–200	eine Herstellermarke	Trockensortiment + Milch- und Fleischprodukte	hoher Anteil an Importprodukten	meist Bio-Block	Trockensortiment in der Nähe der Reformhaus-Produkte	abgepackt	meist mit Logo von Biokultúra	keine deutliche Markierung	kaum Angebote vorhanden

1 außer Obst und Gemüse

Quelle: eigene Erhebung

neben der konventionellen Milch. In Ungarn und Tschechien bieten sich Blockplatzierungskonzepte oder der Verkauf über eine Bio-Abteilung an, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die bisher kleinen Bio-Sortimente zu lenken. In beiden Ländern befindet sich die Bio-Abteilung neben den Reformhausprodukten, weil Bio-Produkte vor allem über das Thema Gesundheit positioniert werden.

Je größer die strategische Bedeutung, desto eher findet man Bio-Produkte in verkaufsaktiven Zonen eines Supermarktes. In den untersuchten deutschen Unternehmen sind meist sämtliche Bio-Produkte in verkaufsaktiven Zonen platziert – in Ungarn und Tschechien sind sie dort nur selten präsent. Bio-Produkte sind in Ungarn und in Tschechien nur Randsortimente; sie werden oft nicht sorgfältig präsentiert. In Deutschland dagegen werden Bio-Produkte meist in gepflegtem Zustand angeboten. In Ungarn und der Tschechischen Republik werden biologisch erzeugter Käse und Bio-Fleisch fast ausschließlich in Selbstbedienung verkauft, in Deutschland gibt es in der Regel zusätzlich Bio-Angebote in Bedientheken.

In Tschechien tragen die Produkte in erster Linie das neue staatliche Bio-Zeichen. In Ungarn sind die Bio-Produkte im Allgemeinen mit dem Siegel des Interessenverbandes Biokultúra gekennzeichnet, dem Bio-Siegel mit der stärksten nationalen Verbreitung. Die Entwicklung einer eigenen Bio-Handelsmarke lohnt sich für den LEH erst ab einem gewissen Mindestsortiment an Bio-Produkten. Die tschechische Handelskette Carrefour hat inzwischen „Carrefour Bio“ als Handelsmarke etabliert.

Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Untersuchung legen die Vermutung nahe, dass die Unternehmen des LEH in Ungarn und Tschechien mit einer ähnlichen Strategie des Sortimentsaufbaus bei Bio-Produkten beginnen wie die westeuropäischen Länder mit gereiften Bio-Märkten vor zehn Jahren. Die Sortimente setzen sich überwiegend aus Trockenprodukten zusammen, was typisch ist für Pionierphasen der Bio-Sortimentsentwicklung im LEH. In Ungarn und der Tschechischen Republik haben die untersuchten Handelsketten große Defizite an den Verkaufsstellen, weil die strategische Bedeutung der Bio-Sortimente für die Unternehmen eher marginal ist. Künftig könnte über Verkaufstests in tschechischen und ungarischen Supermärkten ermittelt werden, welche zusätzlichen Umsatzpotenziale sich für das Bio-Sortiment ergeben, wenn Bio-Produkte besser platziert und präsentiert sowie intensiver kommuniziert werden. ■

Literatur

- AMC (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. Studie, Budapest
- Beranova, Z. (2004): Schriftliche Mitteilungen
- Kovacs, A., T. Richter (2005): Vergleich von Vermarktungsaktivitäten für Bio-Produkte im LEH: Ungarn, Tschechische Republik, Deutschland. In: Heß, J., G. Rahmann (Hrsg.): Ende der Nische – Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. kassel university press GmbH, Kassel
- Richter, T., G. Hempfling (2003): FiBL Supermarket Study 2002. FiBL, Frick
- Richter, T. (2001): Europas Supermarktketten: Strategien der Bio-Vermarktung. Ökologie & Landbau 118, 2/2001, S. 38–41
- Vaclavik, T. (2003): Organic market in the Czech Republic

■ Bio-Fleischwaren werden im tschechischen Einzelhandel vorwiegend in Selbstbedienungs-Kühltheken angeboten. (Foto: Katharina Reuter)

