



UNIVERSITÄT HOHENHEIM

INSTITUT FÜR LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBSLEHRE

Master-Thesis

Bio im Supermarkt – Zustand und Entwicklungsaussichten
des Bio-Angebots im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

Vorgelegt von:

Christian Michael Urs Eichert
Friedrich-Dannenmann-Straße 54
72070 Tübingen

Hohenheim, im April 2003

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	6
1.1. PROBLEMSTELLUNG	6
1.2. ZIELSETZUNG	6
1.3. VORGEHENSWEISE.....	7
2. Ist-Zustand des deutschen Bio-Marktes	8
2.1. ANALYSE DER MARKTSITUATION DES LEH	8
2.2. BIO-VERMARKTUNG IM LEH	9
2.3. BIO-KÄUFER IM LEH	13
2.4. EIGENMARKEN-POLITIK DES LEH.....	14
2.5. DAS BIOSIEGEL ALS CHANCE	17
3. Bio-Marketingstrategien des LEH	20
3.1. ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS.....	20
3.2. POTENTIALE VON EIGENMARKEN.....	21
4. Methodik	27
4.1. AUSWAHL DER METHODIK	27
4.2. QUALITATIVE INHALTSANALYSE NACH PHILIPP MAYRING.....	29
4.3. DURCHFÜHRUNG.....	37
4.3.1. FESTLEGUNG DES MATERIALS.....	37
4.3.2. ANALYSE DER ENTSTEHUNGSSITUATION	37
4.3.3. FORMALE CHARAKTERISTIKA DES MATERIALS	37
4.3.4. RICHTUNG DER ANALYSE.....	38
4.3.5. THEORIEGELEITETE DIFFERENZIERUNG DER FRAGESTELLUNG.....	38
4.3.6. BESTIMMUNG DER ANALYSETECHNIK	38

4.3.7. DEFINITION DER ANALYSEEINHEIT	39
4.3.8. ANALYSE DES MATERIALS	39
5. Ergebnisse und Interpretation der Befragung.....	40
5.1. DAS THEMA BIO IM UNTERNEHMEN	40
5.2. DIE BIO-PRODUKTWELT	45
5.3. LABELLING UND ZERTIFIZIERUNG.....	48
5.4. ÜBERGREIFENDE KOMMUNIKATIONSPOLITIK	54
5.5. DER EINFLUSS DES LEH	58
5.6. DIE BESONDERHEITEN DES DEUTSCHEN BIO-MARKTES.....	60
5.7. DIE POLITISCHEN RAHMENBEDINGUNGEN.....	62
5.8. DIE ZUKUNFT VON BIO IM DEUTSCHEN LEH	68
6. Diskussion	72
7. Zusammenfassung	76
8. Literaturverzeichnis	78
9. Anhang.....	83

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ÖKOLOGISCHE DOMINOKETTE („ÖKOLOGIE -PUSH“ UND „ÖKOLOGIE-PULL“)	12
ABBILDUNG 2: DIE UMSATZENTWICKLUNG VON COOP NATURAPLAN (ANTEILE IN Mio. CHF)	13
ABBILDUNG 3: DIE BIO-EIGENMARKEN DES DEUTSCHEN LEH	15
ABBILDUNG 4: DIE LOGOS DER DEUTSCHEN ANBAUVERBÄNDE	16
ABBILDUNG 5: DAS NEUE BIO-SIEGEL	17
ABBILDUNG 6: ANZEIGE FÜR DAS NEUE BIO-KETCHUP DES UNTERNEHMENS H.J. HEINZ	18
ABBILDUNG 7: WANDEL DER BETRIEBSTYPEN DES HANDELS	20
ABBILDUNG 8: INTERNET-WERBUNG DES HÄNDLERS PLUS FÜR SEINE BIO-EIGENMARKE	25
ABBILDUNG 9: ABLAUFMODELL INDUKTIVER KATEGORIENBILDUNG	31
ABBILDUNG 10: EINFACHES INHALTSANALYTISCHES KOMMUNIKATIONSMODELL NACH LAGERBERG	33
ABBILDUNG 11: ABLAUFMODELL ZUSAMMENFASSENDE INHALTSANALYSE	35

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: TOP 10 DES LEH 2001 NACH GESAMTUMSÄTZEN IN MIO. EURO (BRUTTO).....	8
TABELLE 2: LEBENSMITTEL MIT EURO BILLIGER.....	9
TABELLE 3: ENTWICKLUNG DES MARKANTEILS VON BIO-LEBENSMITTELN IM LEH (FÜR DIE BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND)	10
TABELLE 4: MARKANTEIL DES LEH AN DER VERMARKTUNG VON BIO-LEBENSMITTELN (NACH EINER UNTERSUCHUNG AUS DEM JAHR 2000)	11
TABELLE 5: BIO- „EIGENMARKEN“ DES LEH SOWIE DER ZEITPUNKT IHRER MARKTEINFÜHRUNG	14
TABELLE 6: BEKANNTHEITSGRAD WICHTIGER DEUTSCHER BIO-LABELS	17
TABELLE 7: DIE WICHTIGSTEN EIGENMARKEN-ZIELE DES LEH.....	22
TABELLE 8: DIE HAUPTSTRATEGIEN DES LEH NACH LÄNDERN	24
TABELLE 9: JAHR DER EINFÜHRUNG BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE/DER EIGENMARKE	40
TABELLE 10: ZUSTÄNDIGKEIT FÜR DIE VERMARKTUNG BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE	41
TABELLE 11: GRÜNDE FÜR DIE LISTUNG BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE.....	41
TABELLE 12: UNTERNEHMENSPLANUNG FÜR DIE VERMARKTUNG BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE..	43
TABELLE 13: MARKTSTUDIEN UND BEFRAGUNGEN DES LEH	44
TABELLE 14: PREISAUFSCHLAG FÜR BIOLOGISCH ERZEUGTE PRODUKTE	45
TABELLE 15: FUNKTION BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE IM WARENSORTIMENT	46
TABELLE 16: ART DER PLATZIERUNG BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE.....	46
TABELLE 17: WACHSTUMSMÄRKTE UND PROBLEMBEREICHE BIOLOGISCHER VERMARKTUNG.....	47
TABELLE 18: ERFAHRUNGEN MIT DEM SIEGEL/DER EIGENMARKE.....	48
TABELLE 19: DURCH DEN LEH VERWENDETE RICHTLINIEN BEI DER ZERTIFIZIERUNG BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE	50
TABELLE 20: ERWARTETE ENTWICKLUNG FÜR DEN SIEGELMARKT	51
TABELLE 21: SICHT DES UNTERNEHMENS AUF DIE EINFÜHRUNG DES BIOSIEGELS	53

Zustand und Entwicklungsaussichten des Bio-Angebots im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

TABELLE 22: ZUSAMMENARBEIT DES LEH MIT ANDEREN VERBÄNDEN UND GRUPPIERUNGEN.....	54
TABELLE 23: SICHT DES UNTERNEHMENS AUF DIE IDEE EINES GEMEINSCHAFTLICHEN „WERBEFELDZUGS“ VON LEH, ANBAUVERBÄNDEN UND POLITIK.....	55
TABELLE 24: EINFLUSS DES LEH AUF DIE ENTWICKLUNG DES BIOMARKTES.....	58
TABELLE 25: GRÜNDE FÜR DIE ZÖGERLICHE AUSDEHNUNG DER VERMARKTUNG BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE IM LEH (IM VERGLEICH MIT ÖSTERREICH UND DER SCHWEIZ).....	60
TABELLE 26: ERWARTETE VORGABEN BEZÜGLICH DES BIOLOGISCHEN LANDBAUS SEITENS DER POLITIK	63
TABELLE 27: AUSWIRKUNG DER EU-OSTERWEITERUNG AUF DIE VERMARKTUNG BIOLOGISCH ERZEUGTER PRODUKTE	65
TABELLE 28: ERWARTETE AUSWEITUNG DES BIOMARKTES (ANGABEN IN %)	68
TABELLE 29: ERWARTETER BIOANTEIL IM JAHR 2005 UND 2010 (ANGABEN IN %).....	69
TABELLE 30: CHANCEN UND RISIKEN BEI DER AUSWEITUNG DES DEUTSCHEN BIOMARKTES	70
TABELLE 31: TOP 30 LEH IN DEUTSCHLAND (2001).....	83
TABELLE 32: DER LEITFADEN.....	85

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Der Sektor „Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)“ befindet sich in der Bundesrepublik Deutschland mit einem Anteil von etwa 2% des gesamten Lebensmittelmarktes (World Organic News 2003) noch „in den Kinderschuhen“. Seine Ausweitung wird von Experten als ein entscheidender Schritt zur Expansion des gesamten Bio-Sektors gesehen. Die Entwicklung der Bio-Lebensmittelsparte im LEH hat in der Bundesrepublik Deutschland gegenüber anderen europäischen Ländern erst mit Verzögerung eingesetzt. So können z.B. England, als auch die skandinavischen Länder auf eine langjährige und erfolgreiche Vermarktung von Bio-Produkten über den LEH zurückblicken.

Die Gründe für die gehemmte Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland sind auf den ersten Blick nicht ersichtlich. Dieses Bild wird verstärkt, nimmt man die positiven Modelle anderer Länder zum Maßstab.

Aus Verbrauchersicht sind es vor allem ein zu hoher Preis, sowie fehlende Sortimentsbreite und fehlendes Vertrauen in die biologische Herkunft der Produkte, die als Hemmnisse für eine Nachfragesteigerung im LEH gelten (Deters 2000, zitiert u.a. in Öko-Prüfzeichen 2001). Um die beschriebenen Defizite zu beseitigen ist seitens des LEH´s zukünftig mit einer Angebotsausdehnung sowie der Einführung von effizienten Marketingkonzepten zu rechnen.

1.2. Zielsetzung

Die Arbeit befasst sich mit dem Zustand und den möglichen Entwicklungen des Bio-Marktes im deutschen LEH. Zentrales Anliegen der Arbeit ist es, Gründe für die momentan nur zögerliche Ausweitung des Bio-Angebots im LEH zu beleuchten. Es gilt zu untersuchen, weshalb gerade der deutsche Markt in punkto Bio-Vermarktung durch den LEH hinter seinen Möglichkeiten zurückbleibt. Inwieweit bisher bestehende strukturelle und logistische Defizite selbstgemachte Probleme des LEH sind, ist bisher nicht geklärt. Eine Beleuchtung in diesem Sektor bestehender Informationsdefizite ist das Bestreben dieser Arbeit.

Die Arbeit ist versucht, ein qualitatives Bild des aktuellen Zustandes und eine Abschätzung möglicher zukünftiger Entwicklungen zu geben. Als Hauptziel der Untersuchung gilt die Beantwortung der Fragen:

- (1) Wie schätzen Agierende des deutschen Lebensmitteleinzelhandels den Zustand des deutschen Markts für biologisch erzeugte Produkte momentan ein?
- (2) Welche Entwicklungsaussichten erwarten die Agierenden des deutschen Lebensmitteleinzelhandels für die Vermarktung biologisch erzeugter Produkte?

- (3) Welche Veränderungen erwarten Agierende des deutschen Lebensmitteleinzelhandels angesichts der EU-Osterweiterung?
- (4) Wie wird sich das neu eingeführte deutsche Biosiegel am Markt behaupten?

1.3. Vorgehensweise

In der ersten Säule der Arbeit werden anhand einer ausführlichen Literaturlauswertung die Entwicklung und der Status quo des Marktes für Bio-Lebensmittel sowie Veränderungen des politischen und (gesamt-)wirtschaftlichen Umfelds für den Zeitraum von 1990 bis 2002 dargestellt. Dadurch soll ein Einblick in den Markt der Bio-Lebensmittel im LEH gegeben werden. Anschließend werden konkrete Anpassungsstrategien der Unternehmen des LEH's bezüglich der Vermarktung biologisch erzeugter Produkte erörtert. Es wird gezeigt, mit welchen Methoden der LEH für sich als Bio-Anbieter wirbt. Zu diesem Zweck werden einige Marketingstrategien vorgestellt.

Die zweite Säule der Arbeit befasst sich mit den konkreten Unternehmensstrategien des LEH. Zu diesem Zweck erfolgte die Durchführung von persönlichen Leitfadengesprächen mit Einfluss- und Entscheidungsträgern des deutschen Lebensmittelhandels. Mittels dieser Methodik werden die Firmenpolitiken und -strategien des LEH's bezüglich der Vermarktung biologisch erzeugter Produkte näher untersucht. Dabei bilden als Hauptfragestellungen der Zustand und die Entwicklungsaussichten des deutschen Markts für biologisch erzeugte Produkte, sowie die erwarteten Veränderungen des deutschen Lebensmittelmarkts durch die EU-Osterweiterung den Brennpunkt der Diskussion. Als weiterer Aspekt wird ein Blick auf das neue, bundesweit eingeführte Biosiegel geworfen. Abschließend erfolgt die Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse und Sichtweisen der Befragten. Durch die Darstellung einiger Thesen wird versucht, Wege für eine erfolgreiche Ausweitungstrategie aufzuzeigen.

7. Zusammenfassung

Mit der vorliegenden Arbeit wurden die Bio-Marketingstrategien des deutschen LEH untersucht und anhand von Leitfadengesprächen Einblicke in die Unternehmensphilosophien genommen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen wurden Thesen für mögliche Handlungsalternativen des LEH aufgestellt, mittels derer eine Ausweitung des Absatzes von Bio-Produkten über den deutschen LEH möglich ist.

Der deutsche Lebensmittelmarkt ist seit den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts durch starke Konzentrationsbewegungen gekennzeichnet. Im Zuge dieser Entwicklung fand eine Betriebsstättenwandlung von kleinen, selbständigen Lebensmittelmärkten in zentraler Lage zu meist großflächigen Einkaufszentren am Stadtrand statt. Im Zuge dieser Entwicklung entwickelte sich eine discountorientierte Einkaufsmentalität: Immer mehr Handelsketten richteten ihre Anstrengungen auf den Versuch aus, sich durch den günstigsten Preis zu profilieren. In einer derartigen Einkaufslandschaft begann der Handel seit etwa 1985 mit der Listung biologisch erzeugter Produkte. 1995 begann der Handel mit der Einführung „gefasster“ Biomarken. Mittels dieser sogenannten Eigenmarken der Handelsunternehmen wird versucht, dem Kunden ein einheitlich gestaltetes, breitflächiges Bioangebot bereitzustellen.

Es ist dem Handel mit dieser Strategie nicht geglückt, die Käufer von biologisch erzeugten Produkten für sich zu gewinnen. So wurde im Jahr 2002 nur ein Drittel aller Bioprodukte über den LEH vertrieben. Bis heute können Bioprodukte somit als „Randscheinung“ im Lebensmitteleinzelhandel angesehen werden.

Mit der Einführung eines bundesweit einheitlichen Biosiegels im Herbst 2001 versuchte das BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) einen Anreiz zur vermehrten Nachfrage nach biologisch erzeugten Produkten zu schaffen. Durch breitflächige Werbung in den Massenmedien wird versucht, das „Thema Bio“ einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Diese Maßnahmen können als Ansätze für eine positive Marktentwicklung betrachtet werden.

Auf Seiten des Handels stehen eine Vielzahl an Handlungsmöglichkeiten zur Verbesserung ihrer Marktposition zur Verfügung. Beispielsweise kann ein Unternehmen mittels „Trading up“-Strategie versuchen, sein Image auf breiter Basis zu verbessern und somit dem Kunden ein angenehmes, erlebnisreiches Einkaufsumfeld zu schaffen. Konträr besteht die Möglichkeit, mittels „Trading down“ eine klare Preispolitik in den Vordergrund zu stellen, sich durch attraktive Preise zu positionieren. Man kann diese Maßnahme als reinen „Versorgungshandel“ mit niederen Kosten und Ertragsspannen bezeichnen. So stellt sich auch die Frage, mit welcher dieser Strategien sich das Angebot biologisch erzeugter Produkte verbinden lässt. Es ist jedoch anzunehmen, dass eine Fokussierung auf den Preis als einziges „schlagendes Argument“ einem Marktwachstum der Biosparte entgegensteht.

Die Durchführung von Leitfadengesprächen mit Einfluss- und Entscheidungsträgern des deutschen Lebensmittelhandels ermöglichte Einblicke in konkrete Unternehmensstrategien des LEH. Mit Hilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring, einer regelgeleiteten und intersubjektiv nachvollziehbaren Methode zur Datenbearbeitung, wurden die Firmenpolitiken und -strategien bezüglich der Vermarktung biologisch erzeugter Produkte untersucht. Im Fokus der Betrachtung standen der Zustand und die Entwicklungsaussichten des deutschen Biomarktes, die erwarteten Marktveränderungen durch die EU-Osterweiterung, sowie das neueingeführte Biosiegel. So war es möglich, einige abschließende Thesen zu formulieren. Diese können als Diskussionsgrundlage für eine erfolgreiche Ausweitungstrategie dienen. Zur Verbesserung der Absatzchancen von Bioprodukten über den deutschen LEH wurden folgende Ansatzpunkte identifiziert:

- Forderung nach einem „Bio“-Maximalkonzept
- Forderung nach Vielfalt und Abwechslung
- Abschaffung der Blockplatzierung
- Neuausrichtung der Firmenphilosophie
- (Verbraucher-)Vertrauen durch Transparenz und Klarheit
- Initiative des LEH

Abschließend lässt sich sagen, dass Ansätze wie das Biosiegel zwar der Entwicklung des Biosektors insgesamt helfen können, eine Initiative des LEH aber unerlässlich ist. Es genügt demnach nicht, durch die Einführung einer Eigenmarke auf "Mitnahmeeffekte" zu hoffen. Dafür fehlen auf dem Biomarkt die Voraussetzungen. Der Handel kommt nicht umhin, entgegen seiner Gewohnheit selbst „Markenwerte“ zu schaffen: Finanzieller Aufwand, Hingabe und Identifikation mit der Sache „Bio“ scheinen unerlässliche Voraussetzungen zu sein, um in diesem Sektor Erfolg zu haben.

8. Literaturverzeichnis

Agentur Martin Fütterer (agmafu) (2002): Internetquelle:

<<http://www.agmafu.de/kk/markenreport/Marke.html>> 15.3.2002.

Akzenta Lebensmittelmärkte (2003): Internetquelle:

<<http://www.akzenta-wuppertal.de/einkauf/saucen/heinz-bio.html>>
27.02.2003.

Allesöko.net (2002): Internetquelle:

<<http://www.allesoeko.net/hm/04kennzeichnung/zeichen.htm>> 17.11.2002.

Balzer-Graf, Ursula (2001): Verlust von Vitalqualität durch moderne Lebensmittelverarbeitung. In: Ökologie und Landbau 120;12/2001, Bad Dürkheim.

Biosiegel (2002): Internetquelle:

<<http://www.bio-siegel.de/>> 17.12.2002.

Bortz, Jürgen und Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler (2. Aufl.). Springer: Berlin, Heidelberg.

COOP (2003): Internetquelle:

<<http://naturaplan.coop.ch/pages/naturaplan.cfm?ObjectID=59C81BFD-C441-47AE-B72C20FAA2903B72&navi1=2&navi2=6&language=DE>> 17.02.2003.

Dabbert, Stephan, Anna Maria Häring und Raffaele Zanolli (2002): Politik für den Öko-Landbau. Ulmer: Stuttgart.

Deters, (2000): Analyse der Kaufbarrieren von Bioprodukten im Supermarkt. Diplomarbeit an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Institut für Agrarökonomie.

Duden (1997): Duden Fremdwörterbuch. 6. Auflage. Bibliographisches Institut und F. A. Brockhaus AG: Mannheim.

Dyllick, Thomas, Frank Belz, Uwe Schneidewind (1997): Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit. Hanser: München.

Friedrichs, Jürgen (1973): Methoden empirischer Sozialforschung. Hamburg.

- Früh, Werner (1998): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 4. Aufl., UVK Medien: Konstanz.
- Fütterer, Martin (2002): Bio im Aldi – Fluch oder Segen? Internetquelle: <<http://www.kunden-kontakt.de/kk/frstop2.html>> 03.10.2002.
- Gordian (2001): Internationale Zeitschrift für Lebensmittel und Lebensmitteltechnologie. Jahrgang 2001, Heft 2011. Gordian Nahrungs- und Genussmittel-Fachverlag: Hamburg.
- Hamm, Ulrich, Friederike Gronefeld und Darren Halpin (2002): Analysis of the European market for organic food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development: Volume One. School of Management and Business, University of Wales Aberystwyth, Aberystwyth.
- Hamm, Ulrich und Johannes Michelsen (1999): Der Markt für Öko-Lebensmittel in Europa; In: Agra-Europe Sonderdruck 43/99
- Hamm, Ulrich und Johannes Michelsen (2000): Analysis of the organic food market in Europe. Vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich. Zürich (CH).
- International Trade Centre (ITC) (1999): Organic food and beverages: world supply and major European markets. Genf (CH).
- Krämer, Andreas, Thomas Harting und Sabine Stadtfeld (2002): Siegeszug der Bio-Lebensmittel im Handel? Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Institut für Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschaftssoziologie. Internetquelle: <http://www.agp.uni-bonn.de/mafo/artikel/h_absatz.htm> 20.02.2002.
- Krippendorff, Klaus (1980): Content analysis. An Introduction to its Methodology. Sage: Beverly Hills (USA).
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung, Band 2. Methoden und Techniken. Beltz Psychologie Verlags Union: Weinheim.
- Lebensmittelzeitung (LZ) (2002): Eigenmarken auf Rekordniveau (ohne Autor). Ausgabe 17, 26.04.2002. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Lueger, Manfred (2000): Grundlagen qualitativer Feldforschung. Methodologie – Organisierung – Materialanalyse. WUV: Wien (A).

- Mayring, Philipp (1988): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (2. Auflage). Deutscher Studien Verlag: Weinheim.
- Mayring, Philipp (2000a): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (7. Auflage). Deutscher Studien Verlag: Weinheim.
- Mayring, Philipp (2000b): Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung. Interne tquelle:
<<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00mayring-d.htm>>
07.07.2002.
- Meinungsklima (2002): Internetquelle:
<<http://www.meinungsklima.de/iaablauf.html>> 29.10.2002.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- M+M Eurodata (2002): Internetquelle:
<<http://www.mm-eurodata.de/produkte/index.htm>> 04.08.2002.
- Naturkost.de (2002): Internetquelle:
<<http://www.naturkost.de/2002/020322ev1.htm>> 07.08.2002.
- Öko-Prüfzeichen (2001): Datensammlung zum Thema „Marketing für Öko-Lebensmittel. Öko-Prüfzeichen GmbH.
- Pepels, Werner (1999): Das Marketing -Konzept: Denkhaltung und Aktionsfelder, München.
- Plus (2002): Internetquelle:
<<http://www.plus.de/biobio/index.html>> 04.08.2002.
- Richter, Anja (2001): Öko-Marketingstrategien des konventionellen Handels – eine Fallstudienbetrachtung anhand ausgewählter Supermarktketten in Großbritannien, Diplomarbeit, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden.
- Richter, Toralf, Katharina Reuter, Herbert Allerstorfer (2002): Biomärkte – von den Nachbarn lernen, In: Ökologie und Landbau 121;1/2002, Bad Dürkheim.
- Schaer, Burkhard (2000): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“, Hamburg.

- Scheuch, Erwin K. (1973): In: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 1: Geschichte und Grundprobleme. Ferdinand Enke Verlag und dtv, Wissenschaftliche Reihe 4235: Stuttgart.
- Schmidt, Wanda (2002): Umsatzzuwächse auf hohem Niveau. In: Ökologie und Landbau 121;1/2002, Bad Dürkheim.
- Schnell, Rainer, Paul B. Hill, Elke Esser (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Oldenbourg: München.
- Student-online (2003): Internetquelle:
<<http://www.studentonline.de/Publikationen/398/koe1text.doc>> 17.03.2003.
- Stuttgarter Zeitung (2002): Lebensmittel mit Euro billiger. In: Ausgabe vom 23.11.2002. Stuttgart.
- Van der Grijp, Nicolien und Frank den Hond (1999): Green supply chain initiatives in the European food and retailing industry, Report number R-99/07, Institute for Environmental Studies, Vrije Universiteit, Amsterdam (NL).
- Vanderhuck, Rudolf W. (2002): In: Lebensmittelzeitung (LZ), Ausgabe 17, 26.04.2002. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Villiger, Alex (2000): Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt: Strategien und Perspektiven für den Lebensmittelsektor, Wiesbaden.
- Villiger, Alex, Rolf Wüstenhagen und Arnt Meyer (2000): Jenseits der Öko-Nische. Birkhäuser Verlag, Basel (CH).
- World Organic News (2003): „Organics ´green shoots still showing“ (ohne Autor). Ausgabe 64, 27.02.2003. Agra Europe: London (GB).
- Zanoli, Raffaele, Daniela Vairo und Peter Midmore (2001): Literature review of existing consumer-related studies concernine organic food in Europe, Unpublished Report, Deliverable D1, EU project (QLK5-2000-01124) "Organic Marketing Initiatives and Rural Development", Aberystwyth.
- Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) und Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln, Bonn.

Alle aus dem Internet zitierten Quellen können auf Anfrage beim Autor eingesehen werden.

9. Anhang

Tabelle 31: Top 30 LEH in Deutschland (2001)

Rang	Firma/Ort	Umsatz in Mio. €	z. Vorjahr %
Top 30 insgesamt		201,53	4,1
1	Metro Gruppe, Düsseldorf (Real SB-Warenhäuser, Metro C+C, Kaufhof, Extra)	32.175	3,2
2	Rewe-Gruppe, Köln	29.324	4,4
3	Edeka/AVA-Gruppe, Hamburg	25.477	4,6
4	Aldi-Gruppe Essen/Mülheim (Aldi-Nord, Aldi-Süd)	21.600*	11,9
5	Karstadt Quelle, Essen	16.400*	2,5
6	Schwarz-Gruppe, Neckarsulm (Kaufland, Lidl)	13.675*	11,4
7	Tengelmann-Gruppe, Mülheim (Plus, Kaiser´s Tengelmänn AG, kd Kaiser's Drugstore)	11.952	-13,1
8	Spar-Gruppe, Schenefeld (Spar, Intermarché D)	7.926*	3,8
9	Lekkerland-Tobaccoland, Frechen	6.716	12,0
10	Schlecker, Ehingen	4.755*	9,4
11	Globus, St. Wendel	3.399	1,3
12	Dohle-Gruppe, Siegburg (Hit, Handelshof Köln, Brülle & Schmelzter)	2.901	-3,4
13	Wal-Mart (D), Wuppertal	2.889*	2,7
14	Norma/Roth, Nürnberg	2.165*	3,3
15	Bartels-Langness, Kiel	2.071*	6,6
16	dm, Karlsruhe	1.657	18,0

Anhang

Rang	Firma/Ort	Umsatz in Mio. €	z. Vorjahr %
17	Müller, Ulm	1.448	11,3
18	Coop Schleswig -Holstein, Kiel	1.370	3,1
19	Ihr Platz, Osnabrück	1.158	-1,9
20	Bünting, Leer	1.110	25,9
21	Woolworth, Frankfurt	1.090	-5,2
22	Bremke & Hoerster, Arnsberg	1.053*	2,9
23	Tegut, Fulda	1.000	3,7
24	Rossmann, Burgwedel	928	17,9
25	Ratio, Münster	907	-0,8
26	K + K Klaas+Kock, Gronau	818*	1,6
27	Distributa, Saarlouis	653	4,6
28	Kaes, Mauerstetten	486	5,7
29	Feneberg, Kempten	319	5,6
30	Kloppenburg, Kiel	276	3,0
* Schätzung			

QUELLE: EIGENE TABELLE, VGL. M+M EURODATA (2002)

Tabelle 32: Der Leitfaden

- 1) Seit welchem Jahr führt Ihr Unternehmen biologisch erzeugte Produkte? (Seit welchem Jahr existiert die Eigenmarke?)
- 2) Welche Strategie haben Sie für die Platzierung biologisch erzeugter Produkte in Ihren Märkten gewählt (Blockplatzierung, Platzierung im Sortiment, gemischte Platzierung, Shop - in-Shop)? Was hat Sie zu dieser Art der Platzierung bewogen?
- 3) Welche Personen sind innerhalb Ihres Unternehmens mit dem Thema „Bio“ befasst? Welche Personen entscheiden über die strategische Ausweitung oder Verminderung der Vermarktung biologisch erzeugter Produkte?
- 4) Führt Ihr Unternehmen eigene Marktstudien und Befragungen zum Thema Bio-Lebensmittel durch?
- 5) Welche Botschaften verbindet Ihr Unternehmen mit „Bio“? Welche Botschaften verbinden Sie persönlich mit „Bio“?
- 6) Wie erklären Sie sich, dass Unternehmen des LEH in Österreich und in der Schweiz einen bis zu zehnmal höheren Anteil an biologisch erzeugten Produkten in Ihren Verkaufsregalen führen? Welche konkreten Faktoren verhindern eine vergleichbare Entwicklung auf dem deutschen Markt Ihrer Meinung nach zum jetzigen Zeitpunkt?
- 7) Welche konkreten jährlichen Zuwachsraten erwarten Sie in den nächsten Jahren für den Bio-Bereich? (Gesamtmarkt, eigenes Unternehmen)
- 8) Wie schätzen Sie den Einfluss ihres Unternehmens auf eine Ausweitung der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln ein? Wie schätzen Sie den Einfluss des gesamten LEH auf eine Ausweitung der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln ein?
- 9) Welchen prozentualen Anteil an biologisch erzeugten Lebensmitteln erwarten Sie konkret für die Jahre 2005 und 2010? Wo sehen Sie Chancen, und wo die Risiken bei der von Ihnen skizzierten Entwicklung?

- 10) Nach welchen Richtlinien wurden die von Ihnen vertriebenen biologisch erzeugten Produkte mehrheitlich zertifiziert?
- 11) Arbeitet Ihr Unternehmen organisatorisch und strategisch mit anderen Gruppierungen und Verbänden des Biosektors zusammen?
- 12) Wie hoch liegt der aktuelle durchschnittliche Mehrpreis für Bio-Lebensmittel in Ihrem Unternehmen?
- 13) Welche Funktion nehmen biologisch erzeugte Lebensmittel in Ihrem Unternehmen ein? (Hochpreissegment, Qualitätssegment, Kundenbindungsstrategie etc.)
- 14) Welche Bio-Produkte bergen für Sie Wachstumspotentiale, welche Bereiche halten Sie für weniger entwicklungsfähig?
- 15) Welche Entwicklung plant Ihr Unternehmen konkret bezüglich biologisch erzeugter Produkte und warum? (Expansion, Konsolidierung, Reduzierung des Angebots)
- 16) Welche Vorgaben bezüglich des Biologischen Landbaus erwarten Sie seitens der Politik in Zukunft?
- 17) Welche Veränderungen bezüglich biologisch erzeugter Produkte erwarten Sie durch die EU-Osterweiterung (Angebot, Preise etc.)? Welche Folgen und Veränderungen erwarten Sie dadurch für Ihr Unternehmen im Konkreten?
- 18) Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrem Siegel/Ihrer Eigenmarke gemacht?
- 19) Welche Entwicklungsaussichten erwarten Sie für das Labelling / Branding biologisch erzeugter Produkte? (IFOAM - Siegel, EU-Logo, Bio-Siegel, Zeichen der dt. Anbauverbände, Eigenmarken des LEH)
- 20) Wie steht Ihr Unternehmen zu den aktuellen Entwicklungen auf dem Siegel-Markt? (Einführung des bundesweiten Bio -Siegels)
- 21) Wie stehen Sie zu der Idee eines gemeinschaftlichen „Werbefeldzugs“ von LEH, Anbauverbänden und Politik?

QUELLE: EIGENE TABELLE