

Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung Naturkostfacheinzelhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote

Improved transparency in the Specialised Organic Retail: Data collection within the Specialised Organic Retail in consideration of training opportunities

FKZ: 15OE007

Projektnehmer:

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.

Michaelkirchstraße 17-18, 10179 Berlin

Tel.: +49 30 8471224-44

Fax: +49 30 8471224-40

E-Mail: roeder@n-bnn.de

Internet: www.n-bnn.de

Autoren:

Röder, Elke; Müller, Pia; Kauffmann, Sabine; Ingenbleek, Dietmar; Wenzel, Nicolai; Backes, Meike

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

Projektbericht (Stand:15.10.2018)

**Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt:
Datenerhebung Naturkostfacheinzelhandel unter Berücksichtigung der Aus-
bildungsangebote (Förderkennzeichen 28150E007)**

Projektlaufzeit: 01.04.2017 – 31.03.2018

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	III
1. Einleitung	4
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	4
1.2 Projektpartner und Auftragnehmer	6
1.3 Ablauf und Arbeitsbausteine	6
1.4 Kommunikation und Wissenstransfer	7
2. Konzeption und Durchführung der Erhebung	8
2.1 Datenherkunft und Datenaufbereitung	8
2.2 Fragebogengenerstellung.....	10
2.3 Befragung der Naturkostfachhändler.....	11
3. Auswertung und Ergebnisse	15
3.1 Strukturdaten des Naturkoste Einzelhandels	15
3.1.1 Ladentyp.....	15
3.1.2 Regionale Verteilung.....	18
3.1.3 Verkaufsfläche	22
3.1.4 Umsatz	23
3.1.5 Zusatzangebote.....	24
3.1.6 Mitarbeiter und Auszubildende	24
3.1.7 Gründung / Übernahme.....	26
3.2 Auswertung zu Nachfolge, Aus- und Weiterbildung, Nacherhebung.....	26
3.2.1 Nachfolgeplanung	26
3.2.2 Interesse an Weiterbildungsangeboten.....	27
3.2.3 Auswahl von Weiterbildungsangeboten.....	28
3.2.4 Nacherhebung.....	28
4. Zusammenfassung	30
5. Empfehlungen und Pflegekonzept	31
6. Kommunikation	33
Anhang	IV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der verschiedenen Ladentypen an der Grundgesamtheit	16
Abbildung 2: Vergleich der Anteile der verschiedenen Ladentypen an der Grundgesamtheit.....	17
Abbildung 3: Verkaufsstellen dargestellt auf Deutschlandkarte.....	21

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Anzahl der Verkaufsstellen nach Ladentypen 2017/2010	16
Tabelle 2: Vergleich der Anzahl der Verkaufsstellen nach Bundesländern 2017/2010	18
Tabelle 3: Öffnungen und Schließungen von November 2010 bis Dezember 2017	19
Tabelle 4: Vergleich der Verkaufsflächen nach Bundesländern 2017/2010	20
Tabelle 5: Vergleich des Anteils der Ladentypen mit Verkaufsfläche	22
Tabelle 6: Durchschnittliche Verkaufsfläche nach Ladentypen	22
Tabelle 7: Vergleich der Anteile nach Größenkategorien an der Grundgesamtheit.....	23
Tabelle 8: Anteile an den Umsatzkategorien nach Ladentypen.....	23
Tabelle 9: Zusatzangebote in den Läden nach Ladentypen	24
Tabelle 10: Mitarbeiteranzahl nach Kategorien.....	25
Tabelle 11: Mitarbeiteranzahl nach Kategorien unterteilt nach Ladentypen.....	25
Tabelle 12: Berufsausbildung: Gesamt und nach Ladentypen.....	25
Tabelle 13: Vergleich Geschäftsgründung oder -übernahme	26
Tabelle 14: Stand der Nachfolgeplanung	26
Tabelle 15: Wichtigkeit von Aus- und Weiterbildung	27
Tabelle 16: Bedeutung von Aus- und Weiterbildung nach Ladentypen.....	27
Tabelle 17: Auswahl von Weiterbildungsangeboten	28
Tabelle 18: Bereitschaft zur regelmäßigen Nacherhebung.....	28
Tabelle 19: Zustimmung zur regelmäßigen Nacherhebung nach Ladentypen	29

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Der spezialisierte Naturkosthandel (NKH) stellt in Deutschland traditionell einen sehr wichtigen und wachsenden Absatzkanal für ökologisch erzeugte Lebensmittel dar. Er verbessert die Rahmenbedingungen des ökologischen Landbaus durch die kontinuierlichen und über Jahre teilweise zweistelligen Wachstumsraten. Der Einfluss, den dieser Pioniermarkt im Lebensmittelhandel bei Verbrauchern und Marktakteuren in Bezug auf Qualität von Lebensmitteln, regionalem Rohstoffbezug, Innovationen, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung hat, geht über den Fachhandel hinaus und ist nicht zu unterschätzen.

Dieses Marktsegment ist dominiert von KMUs und damit gekennzeichnet von einer relativ hohen Marktintransparenz. Gleichzeitig entfaltet sich dieses Marktsegment sehr dynamisch, so dass die Marktstrukturdaten sich innerhalb weniger Jahre grundlegend verändern. Dies führte in der Vergangenheit zu einer Unterschätzung des Marktpotentials im Naturkostfachhandel von bis zu 0,5 Mrd. € Umsatz (rund 35% des damaligen Umsatzes).

Da alle Marktbeteiligten ebenso wie die Politik aktuelle und belastbare Daten benötigen, wurden im BÖLN-Projekt 08OE123 die Strukturdaten des Naturkostfachhandels erstmals für das Jahr 2009 ff erhoben (siehe: http://orgprints.org/20521/1/20521-08OE123-bnn-roeder-kuhnert-2011-strukturdaten_naturkostfachhandel.pdf). Erfasst wurden: Strukturen des Naturkosteinzehandels (Anzahl der Läden, Ladentypen, Standorte, Verkaufsflächen, Umsätze und Struktur der Sortimente) und des Naturkostgroßhandels sowie der direkt liefernden Hersteller (Anzahl relevanter Marktteilnehmer, Wertigkeit der einzelnen Vertriebskanäle, Umsatzanteile der Sortimentsbereiche).

In den Folgejahren haben die Antragsteller auf Basis der im Projekt erarbeiteten Strukturdaten regelmäßig Angaben zum Volumen des betrachteten Marktes (z.B. Biofach; BNN-Nachrichten; BioHandel) veröffentlichen können.

Da sich dieses Marktsegment dynamisch entwickelt, ist inzwischen eine neue, grundlegende Erhebung der aktuellen Strukturdaten erforderlich. Denn seit einigen Jahren kann ein zunehmender Strukturwandel im Naturkosteinzehandel beobachtet werden: Kleine Läden mit Verkaufsflächen unter einhundert Quadratmetern schließen und moderne großflächige Märkte mit Verkaufsflächen von mehreren hundert Quadratmetern dominieren bei den Neueröffnungen inhabergeführter Geschäfte. Daneben verfolgen überregional tätige Filialisten mit ihrer unterschiedlichen Struktur und Anzahl von Verkaufsstätten (z. B. Alnatura, basic, denn's, u.a.) unterschiedliche Expansionsstrategien.

Eine umfangreiche, neutrale Erhebung der Struktur des Naturkostmarkts dient der Markttransparenz für alle Wirtschaftsbeteiligten und ist die Basis für die Entwicklung von Zukunftsstrategien. Darüber hinaus profitieren auch politische Entscheidungsträger von den verbesserten Entscheidungsgrundlagen. Gerade für kleine und dynamische Pioniermärkte ist eine ausreichende Markttransparenz sehr bedeutend, gleichzeitig verfügen die Marktteilnehmer noch nicht über die Ressourcen eine solche am Gemeinwohl orientierte Aufgabe gemeinsam zu bewältigen. Diese zu finanzieren sollte im Sinne der Programmziele sein.

Aufgrund der starken Marktdynamik (Läden werden eröffnet, schließen, werden vergrößert oder an einen neuen Standort mit neuer Verkaufsfläche verlegt, etc.) ist es sehr wichtig, die Realität und deren Veränderung inklusive der Verkaufsflächeninformation in der letzten halben Dekade möglichst passgenau zu erfassen. Im ursprünglichen am 14. Januar 2015 vorgelegten Antrag sollten die Veränderungen gegenüber der im BÖLN-Projekt 08OE123 beschriebenen Situation im Jahr 2009 in vergleichbarer Tiefe und Vollständigkeit unter Einbeziehung des Naturkostgroßhandels und der direkt liefernden Verarbeitungsunternehmen erhoben werden. Das sollte die Basis für eine Fortschreibung der Angabe des Marktpotentials des Naturkosthandels (NKH) für weitere Jahre sein.

Aufgrund der Kürzung der beantragten Förderungssumme auf 30% lässt sich die im BÖLN-Projekt 08OE123 realisierte Beschreibungstiefe der Markt- und Sortimentsstruktur sowie die daraus abgeleitete Marktpotentialberechnung nicht realisieren. Realisiert werden kann die Vollerhebung des Naturkosteinzehandels und es können Aussagen gemacht werden zur Zahl, zur Zusammensetzung und zu regionalen Unterschieden der Unternehmen des Naturkosteinzehandels. Ergänzend werden erstmals Aussagen zur Anzahl der Auszubildenden und zum Generationswechsel unter den Inhabern und Inhaberinnen getroffen.

Durch diese fundierte Vollerhebung wird sichergestellt, dass die strukturelle Basis aufgrund von Annahmen und Schätzungen möglichst wenig anfällig für Ungenauigkeiten ist und somit die Basis für möglicherweise folgende Vertiefungen zusätzlicher Strukturfragen gelegt.

Zusammengefasst fördert das beantragte Projekt wie folgt die Markttransparenz:

Es schafft:

- Transparenz zur Anzahl der Verkaufsstellen, zu den Verkaufsstellentypen und zur regionalen Verteilung.
- Trifft verlässliche Aussagen über die Entwicklung der Verkaufsstellentypen des Naturkosthandels (NKH).
- Gibt Hinweise auf die Art und Verbreitung verschiedener Diversifizierungsstrategien des NKH.

- Gibt einen Überblick, wie weit der NKH ausbildet oder künftig an Ausbildung interessiert ist.
- Die Erhebung zur Nachfolgesituation im Naturkosteinzehandel soll Klarheit schaffen, welche strukturellen Veränderungen zu erwarten sind.

1.2 Projektpartner und Auftragnehmer

Der **Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.** ist der Verband der klein- und mittelständischen Naturkostgroß- und Einzelhändler sowie der Naturkosthersteller. Er vertritt die Interessen der Branche auf politischer und wirtschaftlicher Ebene. Darüber hinaus führt der Verband für die Branche wichtige Projekte durch (monatliches Umsatzmonitoring, Obst- und Gemüsemonitoring, Trockenmonitoring, Sortimentsrichtlinien, Erhebungen zu Nachhaltigkeitsindikatoren). Im Jahr 2014 gründete der BNN eine gemeinnützige Bildungsgesellschaft Naturkost Naturwaren mbH (**Bildungswerk BNN**) in der schrittweise alle Bildungsmaßnahmen gebündelt werden. Analog zum abgeschlossenen Vorläuferprojekt 08OE123 wurde der **bio verlag GmbH** als Auftragnehmer ausgewählt, da dort auf die Arbeit und Daten des abgeschlossenen Vorläuferprojektes aufgesetzt werden kann und der Verlag im zu untersuchenden Naturkosteinzehandel ein hohes Renommee besitzt. Die Kombination dieser beiden Voraussetzungen bietet sichere Rahmenbedingungen für eine effiziente Projektarbeit.

Die **bio verlag GmbH** bietet seit 1985 Medien für die Kommunikation des Naturkosthandels an, unter anderem die Kundenzeitschrift *Schrot&Korn* sowie die Fachzeitschrift *BioHandel* mit dem Portal *biohandel-online.de*. Der bio verlag ermittelt seit Jahren Marktdaten für seine Kunden. Größere Projekte waren: 1995 die erste Lebenswelten-Studie zu Kunden im Naturkosthandel sowie 2005 eine qualitative Studie mit Sinus- Sociovision zu Motiven für den Öko-Einkauf. Der Verlag führt jährlich die Leserwahl *Bester Naturkostladen* als Benchmark und Profilierungsmöglichkeit für den Einzelhandel durch. Er bezieht dabei insbesondere Hofläden als eigene Kategorie ein. In Zusammenarbeit mit der *Kommunikationsberatung Klaus Braun* wird regelmäßig das *Umsatzbarometer für den Naturkosthandel* erstellt. Der bio verlag hat sicherlich eine der aktuellsten Adressdateien, da er mit über 85 % des Einzelhandels in direkter Geschäftsbeziehung steht und Veränderungen im Zuge der Rechnungsstellung dadurch direkt sichtbar werden.

1.3 Ablauf und Arbeitsbausteine

Zunächst wird eine Datenbank „Naturkosteinzehandel in Deutschland“ erstellt. Als Ausgangsbasis für die Erstellung der Datenbank dienen die Daten, die im BÖLN-Projekt 08OE123 erhoben wurden.

Diese wird aktualisiert durch aktuelle Informationen der bio verlag GmbH und des BNN. Die Adressen werden in eine eigene Datenbank überführt, deren Maske die Datenfelder für die Erfassung der zu erhebenden Fragen enthält. Die vorliegenden Adressen werden zuerst auf Vollständigkeit und Richtigkeit überprüft, wozu Folgendes vorgesehen ist: Abgleich der Adressen mit Verkaufsstellenlisten für

Bio-Produkte und weiteren Adressenpools, die dem Vorhaben zur Verfügung gestellt werden. Die Kategorisierung in welche Geschäftstypen die Geschäfte des Naturkost Einzelhandels einzuordnen sind, erfolgt nach den Quadratmeterangaben.

Sodann werden alle in der neu erstellten Datenbank enthaltenen Läden per Post oder per Email kontaktiert. Folgende Informationen werden hierbei abgefragt:

- Kontaktdaten des Ladens zur Überprüfung
- Kriterien analog zum BÖLN-Projekt 08OE123
- Adressen von Mitbewerbern um zu prüfen, ob die Datenbank noch weiter zu vervollständigt werden kann
- fakultative Größen wie Gründungs- oder Übernahmedatum
- wichtige Parameter wie Verkaufsfläche, Zugehörigkeit zu einem filialisierten Unternehmen
- Diversifizierungsstrategien (Bistro, Lieferdienste...)
- Angaben zur Aus- und Weiterbildung
- Angaben zur Nachfolgeplanung

Im Ergebnis liegt abschließend eine Übersicht über die Grundgesamtheit des Naturkost Einzelhandels in Deutschland und der genannten Strukturmerkmale dieses Sektors vor.

Die einzelnen Arbeitsbausteinen im Detail sowie die zugehörige Zuständigkeitsverteilung können im Anhang A.1 eingesehen werden.

Umgang mit den erhobenen Daten: Die überarbeitete Datenbank mit den Adressen und ausgewählten Strukturmerkmalen der Läden liegt beim bio verlag. Die Datenbank wird – wie es bislang auch der Fall ist – vom bio verlag betreut. Eine Veröffentlichung der Einzeladressen und Einzeldaten findet nicht statt. Veröffentlicht werden aggregierte Daten, die die Struktur der erhobenen Läden und bspw. die Standorte des Naturkosthandels in einer Deutschlandkarte aufzeigen (Details zum Datenschutz können in Anhang A.6 nachgelesen werden).

1.4 Kommunikation und Wissenstransfer

Für Marktbeteiligte und Interessierte aus Politik und Wissenschaft werden die Projektergebnisse in den bekannten Branchen- und Verbandsmedien aufbereitet und kommuniziert. Das Ziel dieser Maßnahme ist neben der Verbreitung der anonymisierten Projektergebnisse auch die Diskussion ihrer Anwendungsmöglichkeiten und die Anregung von Maßnahmen zur Begleitung der Ausbildungsangebote der Unternehmen. Es ist davon auszugehen, dass die durch das Projekt geschaffene Transparenz

die Grundlage bilden kann, um aufbauend in zeitnah durchgeführten Folgeprojekten ergänzend, vertiefte Struktur- und Umsatzdaten zu erheben.

2. Konzeption und Durchführung der Erhebung

Die Konzeptions- und Durchführungsphase der Strukturdatenerhebung umfasste die folgenden Arbeitsbausteine:

1. Erstellung einer im Rahmen der Möglichkeiten als vollständig anzusehende Datenbank mit Adressen der Naturkosthändler sowie (wo vorhanden) Strukturdaten aus dem BÖLN-Projekt 08OE123
2. Fragebogenerstellung mit Spezifikationen für Online-Teilnahme und Filialisten
3. Befragung der Naturkosteinzehändler, aufgegliedert in schriftliche und telefonische Befragung und Einpflegen der so erhaltenen Informationen in die Datenbank

Um die Vergleichbarkeit der aktuellen Strukturdaten mit den im BÖLN-Projekt 08OE123 erhobenen Daten gewährleisten zu können, wurden für die Grundgesamtheit der Erhebung die folgenden, deckungsgleichen Kriterien festgelegt:

- Stationäre Verkaufsstelle
- Vollsortiment an Lebensmitteln (Abdeckung der Bereiche Milchprodukte, Brot und Backwaren, Obst und Gemüse, Getränke, Trockenprodukte)
- Anteil ökologisch erzeugter Lebensmittel am Lebensmittelsortiment von mindestens 95 Prozent
- bei Hofläden jährlicher Zukauf von Lebensmitteln in Höhe von mehr als 50.000 Euro

Das letzte Kriterium wurde gewählt, um nur die Hofläden aufzunehmen, die in Sortiment und Umsatz mindestens den Standard kleiner Bioläden umfassen. Hofläden, die in der Größenordnung von mehr als 50.000 Euro (Basis Netto-Einkaufspreis) Lebensmittel zukaufen, weisen den Charakter eines Naturkostfachgeschäftes auf und wurden daher in die Grundgesamtheit aufgenommen.

2.1 Datenherkunft und Datenaufbereitung

Für die Erfassung der Strukturdaten wurde eine Datenbank erstellt, in welcher die Adressen der Naturkostfachhändler zusammen mit den zugehörigen Strukturdaten gespeichert werden konnten. Diese wurde vom bio verlag in Auftrag gegeben und befüllt. Die dort eingespeisten Adressen von Naturkosthändlern setzten sich folgendermaßen zusammen:

1. Adressen aus der Strukturdatenerhebung 2010

Die Adressdaten der letzten Erhebung wurden vollständig in die Datenbank übernommen. Um mittlerweile geschlossene Verkaufsstellen von der Erhebung ausschließen zu können, wurde ein Abgleich mit den aktuellen bio verlag-Kundendaten durchgeführt. Im Falle einer Schließung blieb die jeweilige Ladenadresse zwar in der Datenbank, wurde aber über Eintrag eines Schließdatums entsprechend gekennzeichnet.

2. Adressen des bio verlages

Diese setzten sich zusammen aus Adressen aus der verlagseigenen Kundendatenbank sowie aus Adresseinträgen des verlagseigenen Online-Portals *naturkost.de*, in welchem sich Läden online selbst eintragen können. Selektiert wurden Adressen, welche auf Grund ihrer Typisierung (Naturkostläden und Hofläden) als relevant für die Befragung eingestuft werden konnten.

3. Adressen des BNN

Vom BNN bereitgestellte Adressdatensätze wurden ebenfalls zur Ergänzung der Datenbank herangezogen und nach Prüfung auf Dubletten (d.h. schon unter den Adressen des bioverlags bzw. der Erhebung 2010 befindlich) und Geschlossene (identifiziert anhand Informationen aus der bv-Kundendatenbank) in die Datenbank übernommen.

Anpassung der Strukturdaten aus 2010

Zusammen mit den Adressdaten aus der Erhebung 2010 wurden auch die damals erhobenen Strukturdaten in die Datenbank übernommen. Um die Vergleichbarkeit der Strukturdaten aus beiden Befragungen zu gewährleisten, wurden die in die Datenbank eingepflegten Erhebungsergebnisse aus 2010 dabei folgendermaßen angepasst:

- 2010 wurde **Vollsortiment** explizit abgefragt. Dafür wurde in der Datenbank ein Feld eingerichtet, um diese mit den Ergebnissen 2017 aus Frage 5. „Was umfasst Ihr Geschäft?“ auswerten zu können.
- 2010 wurden Ladentypen differenzierter abgefragt. Für die Vergleichbarkeit beider Befragungen wurden **Ladentyp** „NKL“ und „BioSupermarkt“ als „Bio-Fachgeschäft“ in die Datenbank übernommen.
- **Umsatzkategorien und -zahlen** aus 2010 wurde auf die Kategorien des Fragebogens von 2017 angepasst.

Datenzusammenführung

Um eine hohe Aktualität der Adressen für die Befragung zu gewährleisten, wurden für die Läden aus der Befragung 2010 die Adressdaten aus der bioverlag-Kundendatenbank übernommen. Alle Quellen zusammengenommen wurden so insgesamt 4.074 Datensätze in die Projekt-Datenbank importiert.

2.2 Fragebogenerstellung

Die Befragung der Naturkost Einzelhändler erfolgte anhand eines standardisierten Fragebogens, welcher von diesen schriftlich oder im Rahmen eines Telefoninterviews beantwortet werden konnte. Dieser wurde gemeinsam von BNN und bio verlag konzipiert. Um eine gute Vergleichbarkeit der erhobenen Strukturdaten mit denen aus dem BÖLN-Projekt 08OE123 zu gewährleisten, diente der damals verwendete Fragebogen als Vorlage. Dieser wurde lediglich um einige weitere Fragen zur Nachfolge-, Aus- und Weiterbildungssituation ergänzt.

Letztendlich umfasste der Fragebogen insgesamt 15 Fragen mit folgender Zielsetzung:

- **Überprüfung der aus der Datenbank vorliegenden Adressdaten** (Frage 1)
- **Erfassung ladenspezifischer Strukturdaten:** Eröffnungs- bzw. Übernahmezeitpunkt (Frage 2); Größe des Ladens (Frage 4); Umsatz (Frage 9); Ladentyp mit Sortimentsbereichen (Frage 5); Einzelunternehmen oder eine Filiale (Frage 3)
- **Erfassung etwaiger Diversifizierungsstrategien** (Frage 7)
- **Absicherung der Zugehörigkeit zur definierten Grundgesamtheit:** Hofläden: Zukauf > 50.000 Euro (Frage 5.1); Bio > 95 % (Frage 6)
- **Vervollständigung Adressdatenbank:** Angabe der zwei nächsten Mitbewerber mit Naturkostfachgeschäft (Frage 8)
- **Erkenntnisgewinn zu den Themen Nachfolge sowie Aus- und Weiterbildung** (Frage 10 bis 14)
- **Erstellung eines Adresspools für Nachfolgerhebungen:** Zustimmung zu weiteren Befragungen (Frage 15)

Der vollständige Fragebogen kann im Anhang A.2 eingesehen werden.

Online-Fragebogen

Um den Teilnehmern die Übermittlung ihrer Daten zu vereinfachen wurde auch eine Online-Version des Fragebogens erstellt. Bezüglich Formulierung und Reihenfolge der Fragen war dieser identisch mit oben beschriebenem Fragebogen. In einem der bio verlag-Unternehmenswebsite bioverlag.de angegliederten Online-Bereich konnten die Teilnehmer sich mit einem personalisierten Code einloggen. Anhand dieses Codes konnten die jeweiligen Angaben dann dem richtigen Laden zugeordnet

werden. Der Link zum Online-Bereich und der persönliche Code wurden den Naturkosteinzehändlern zusammen mit dem gedruckten Fragebogen im Anschreiben zugesandt.

Fragebogen für Filialisten

Um den Filialisten die Übermittlung ihrer Strukturdaten für mehrere Filialen zu erleichtern, wurde allen Naturkosteinzehändlern ab vier Filialen ein Sammel-Fragebogen in Form einer Excel-Tabelle zugesandt, in welchem bequem alle Angaben zu den einzelnen Filialen eingetragen werden konnten. Darin waren die beim bio verlag schon vorhandenen Informationen zu den einzelnen Filialen mit der Bitte um Prüfung bereits vorausgefüllt. Zur weiteren Vereinfachung wurde der Fragebogen außerdem in zwei Teile aufgespalten: Einen filialspezifischen Teil, welcher Angaben zu den einzelnen Filialen beinhaltete (Eröffnungs- bzw. Übernahmedatum, Ladenfläche, Mitarbeiteranzahl, etc.) sowie einen unternehmensspezifischen Teil mit den Fragen, welche lediglich einmal mit Gültigkeit für das gesamte Unternehmen beantwortet werden sollten (Fragen zu Nachfolge, Aus- und Weiterbildung sowie Einverständnis zu Nacherhebungen). Die Reihenfolge und Formulierung der Fragen blieb trotz Umstrukturierung auch hier identisch zur gedruckten Version des Fragebogens.

2.3 Befragung der Naturkostfachhändler

Die Datenerhebung wurde im Zeitraum vom 21.6.2017 bis zum 27.10.2017 durchgeführt. Die Naturkosteinzehändler wurden im Voraus bereits über eine Pressemitteilung des BNN sowie Meldungen in den Medien des bio verlag (*bioverlag.de*, *BioHandel* print und online) über das Projekt informiert.

Schriftliche Befragung

Am 21. und 22.6.2017 wurde an alle relevanten Adressen aus der Datenbank (d.h. exklusive mittlerweile geschlossener Verkaufsstellen aus 2010) ein Brief mit Anschreiben (inkl. personalisiertem Code zur Online-Teilnahme) (siehe Anhang A.3) und Fragebogen versandt. Als Teilnahmemotivation wurde den Teilnehmern eine Zusendung der Ergebnisse nach Abschluss des Projektes zugesichert.

147 dieser Briefe wurden mit dem Postvermerk „nicht zustellbar“ zurückgeschickt. Bei diesen Adressen wurde von Mitarbeitern des bio verlag im Internet noch zusätzlich nach Hinweisen auf eine Existenz der Verkaufsstelle recherchiert. Gab es keine eindeutigen Hinweise hierauf, so wurden diese in der Datenbank als geschlossen markiert. Insgesamt antworteten 233 Teilnehmer bereits auf die erste Ansprache mit einem ausgefüllten Fragebogen. Der größte Teil der Fragebögen (143) wurde hierbei per Fax zugeschickt, ein weiterer großer Teil (78) ging über den Online-Fragebogen ein.

Es folgten nun regelmäßige Erinnerungsmails an die Datenerhebung, jeweils im Abstand von einigen Wochen. Insgesamt konnte der Eingang von 396 ausgefüllten Fragebögen eindeutig der schriftlichen Ansprache per Brief und Mail zugeordnet werden.

Telefonische Befragung

Am 10.7.2017 wurde mit den Telefoninterviews begonnen. Da der Fragebogen sich auf Grund seiner Länge und Gestaltung (z.B. lange Textpassagen bei den Fragen zur Weiterbildung) als nicht optimal für eine telefonische Befragung geeignet zeigte wurde aus Effektivitätsgründen zunächst der Fokus darauf gelegt, die Teilnehmer telefonisch an die Befragung zu erinnern und sie für eine schriftliche Teilnahme zu gewinnen. Hierbei war auffallend, dass einige der telefonisch erreichten Naturkostfachhändler bis dato weder das postalische Anschreiben noch die E-Mails wahrgenommen hatten. Die Briefe gingen teilweise im Ladenalltag unter, blieben auf Schreibtischen liegen oder fanden den Weg zum richtigen Ansprechpartner erst erheblich verspätet.

Um die telefonische Befragung effektiv zu gestalten, wurden die Adressen aus der Datenbank priorisiert. Begonnen wurde mit den Adressen der „aktiven“ (d.h. eine Leistung in Form einer Zeitschrift o.ä. beziehenden) Kunden des bio verlag, von welchen aus der letzten Strukturdatenerhebung 2010 bereits Daten vorlagen. Denn bei diesen Adressen konnte auf Grund der Kundenbeziehung zum bio verlag zum einen davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um existente Verkaufsstellen mit aktuellen Kontaktdaten handelte. Zum anderen lag der Schluss nahe, dass diese einer Befragung generell positiv gegenüberstünden, da sie ja bereits an der letzten Befragung teilgenommen hatten. Hierauf folgten aktive bio verlag-Kunden, welche 2010 jedoch nicht teilgenommen hatten, inaktive bioverlag-Kunden (in der bio verlagseigenen Kundendatenbank vorhanden, jedoch ohne aktuellen Leistungsbezug), sowie die zusätzlichen Adressen des BNN.

Auch während der Phase der Telefoninterviews wurden immer wieder Erinnerungsmails versandt, da viele Teilnehmer den Wunsch äußerten, lieber schriftlich an der Befragung teilnehmen zu wollen.

Insgesamt waren die Verkaufsstellen sehr schlecht telefonisch zu erreichen. Dies lag möglicherweise auch am verspäteten Beginn, weshalb die Urlaubszeit mit in den Zeitraum aufgenommen werden musste. Da zum ursprünglich geplanten Erhebungsende (kalkuliert war der 30.9.2017) immer noch mehr als 600 Adressen ungeklärt waren (entweder telefonisch noch nicht erreicht oder Zusage auf einen ausgefüllten Fragebogen, aber keine Rückmeldung mehr) wurde die Befragungsphase um einen Monat verlängert. Bei dieser Verlängerung stand neben der Erhöhung der Responserate für den Fragebogen vor allem die Verifizierung einer Existenz der bis dato nicht erreichten Verkaufsstellen im Vordergrund, um abschließend realitätsgetreue Aussagen über die Grundgesamtheit der Läden im Naturkostfachhandel treffen zu können.

Befragung der Filialisten

Alle Adressen der Verkaufsstellen von Filialisten ab einer Größe von vier Filialen wurden vorab aussortiert und gesondert bearbeitet. Jeder Filialist mit mehr als drei Filialen erhielt den in Kapitel 2.2

beschriebenen, speziell auf ihn zugeschnittenen Fragebogen als Excel-Tabelle mit Anschreiben (siehe Anhang A.5) per E-Mail. Anschließend wurden die Filialisten von ihren jeweiligen bio verlag-Kundenbetreuern telefonisch kontaktiert, um offene Fragen zu klären und die jeweiligen Ansprechpartner noch detaillierter über das Erhebungsprojekt zu informieren. Einige der Filialisten konnten so zügig für eine Teilnahme gewonnen werden. Bei anderen beinhaltete die Bearbeitung teilweise lange Wartezeiten, da beispielsweise erst im Unternehmen besprochen werden musste, wie mit solch einer Anfrage umzugehen sei oder die entsprechenden Ansprechpartner in Urlaub waren. Die Befragung der Filialisten konnte auf Grund dessen ebenfalls erst im Oktober 2017 abgeschlossen werden. Insgesamt nahmen von den nach oben stehendem Kriterium ausgewählten 25 Filialisten 14 an der Erhebung teil. Neun verweigerten die Teilnahme, darunter ein sehr großer Filialist. Zwei Filialisten verweigerten zwar nicht direkt, füllten den Fragebogen aber trotz mehrmaliger Kontaktaufnahme nicht bis zum Abschlusstermin der Erhebung aus.

Vervollständigung der Datenbank anhand der Mitbewerber-Angaben

Um fehlende Adressen, welche in den zugrunde liegenden Datenbanken nicht enthalten waren, zu erheben, waren alle Teilnehmer nach den nächsten Mitbewerbern gefragt worden. Diese Angaben wurden geprüft und falls notwendig ergänzt. Auffällig war hierbei, dass viele Naturkost Einzelhändler hier konventionelle Mitbewerber wie Edeka, Rewe oder dm eingetragen hatten. Zur Ergänzung der Datenbank konnten insgesamt drei Adressen von dort noch nicht vorhandenen Verkaufsstellen ergänzt werden, was die Qualität der zugrundeliegenden Datenbanken bestätigt.

Abschluss der Befragung

Am 27.10.2017 wurde die Erhebungsphase abgeschlossen. Zu diesem Zeitpunkt waren alle Adressen mindestens drei Mal telefonisch kontaktiert worden, einige sogar öfter. Insgesamt 1.457 ausgefüllte Fragebögen konnten in der Datenbank erfasst werden. Rund ein Drittel davon ging online ein. Ein Viertel wurde per Fax versandt, ein weiteres Viertel wurde über die telefonische Befragung erhoben. Die restliche Fragebögen gingen per Post oder eingescannt per E-Mail ein.

Das Ende der Erhebung wurde beschlossen, da einerseits absehbar war, dass zusätzliche Informationen nur noch mit hohem Aufwand eingeholt werden könnten und andererseits das Budget ausgeschöpft war. Dies lag auch daran, dass die Grundmenge an zu kontaktierenden Adressen 25 Prozent größer war als ursprünglich veranschlagt.

Generell waren die Reaktionen auf die Befragung überwiegend neutral, teilweise auch ausdrücklich positiv. Zeitmangel war definitiv ein Faktor, der die Teilnahmebereitschaft stark negativ beeinflusste. Weitere häufige Gründe für Verweigerungen waren mangelndes Interesse an der Erhebung und ihren Ergebnissen sowie die generelle Verweigerung, Daten herauszugeben oder an Befragungen teilzu-

nehmen. Einige Teilnehmer äußerten die Kritik, dass die erhobenen Strukturdaten nur den „Großen“ (Filialisten, konventioneller LEH) Nutzen bringen würden. Konkrete Befürchtungen waren hierbei beispielsweise, dass diese anhand der Erhebung Hinweise auf attraktive Standorte für neue Filialen erhalten könnten. Solcherlei Kritik kam nicht nur von kleinen Einzelhändlern – auch einige kleinere Filialisten standen der Erhebung deshalb skeptisch gegenüber. Um Befürchtungen dieser Art entgegenzuwirken und so die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen wurde den Naturkosteinzelhändlern deshalb die Möglichkeit angeboten, bei ihren Angaben sensible Daten wie z.B. zum Umsatz auszusparen. Mit diesem Kompromiss konnten einige Einzelhändler dann doch zu einer Teilnahme bewegt werden, darunter auch ein großer Filialist. Es entstand allerdings der Eindruck, dass doch einige Naturkostfachhändler der Erhebung von Daten mittlerweile skeptisch gegenüberstehen – zum Einen auf Grund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks in der Branche, zum anderen aber auch da die Themen Datensicherheit und Datenschutz mittlerweile sehr sensibel wahrgenommen werden.

Festlegung der Grundgesamtheit

Nach den in Kapitel 2 festgelegten Kriterien konnten 2.516 relevante Verkaufsstellen des Naturkostfachhandels identifiziert werden. Hierzu wurden im Rahmen der Befragung insgesamt 4.074 Adressen kontaktiert. 904 davon konnten als geschlossen identifiziert werden, weitere 91 doppelte Adressen wurden erst im Laufe der Befragung erkannt. Zu 12 Adressen konnten keinerlei Informationen erlangt werden. Von den übrigen 3.067 Verkaufsstellen erfüllten 427 erfüllten nicht alle Kriterien und waren somit nicht Zielgruppe der Befragung. 1.457 nahmen an der Erhebung teil. 668 verweigerten die Teilnahme (darunter ein Filialist mit über 200 Filialen). 332 Verkaufsstellen konnten nicht erreicht werden, ihre Existenz konnte aber anhand der bio verlag-Kundendaten bestätigt werden. 183 Hofläden wurden konsequenterweise aus der Grundgesamtheit herausgerechnet, da bei diesen keine Angaben zum Kriterium Zukauf > 50.000 Euro vorlagen. 59 Verkaufsstellen wurden während oder nach der Befragungslaufzeit neu eröffnet und im Nachhinein in der Datenbank ergänzt.

Unterschiede zwischen Datenerhebung 2010 und 2017

Während im MDP 2010 alle Teilnehmer mindestens einmal telefonisch angesprochen wurden und anschließend eine Stichprobe gezogen und vertiefend angesprochen wurden, geschah der Kontakt aus Gründen der Finanzierung im ersten und zweiten Schritt schriftlich. Erst in weiteren Schritten wurden alle Teilnehmer, welche sich nicht selbst gemeldet hatten, telefonisch kontaktiert. Des Weiteren war der Fragebogen deutlich umfangreicher. Zum einen, weil es keinen nachgelagerte Stichprobenerhebung gab, zum anderen, weil Zusatzthemen erhoben werden sollten. Dies führte zu einer höheren Verweigerungsquote und zu einem höheren Anteil unvollständig ausgefüllter Fragebögen.

Zusammengefasst:

2010:

... wurden alle Teilnehmer telefonisch oder persönlich (Stichprobe) kontaktiert.

- Daher wurden Fragebogen vollständig ausgefüllt. Fragen konnten gestellt werden.
- Verweigerer konnten ihre Probleme schildern. Damals konnten einige durch die Zusicherung der Anonymität durch den bio verlag doch noch zur Teilnahme überzeugt werden.
- Fragebogenlänge...

2017:

- Teilnehmer, welche den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt hatten, wurden nicht noch einmal kontaktiert.
- Wer verweigerte, wurde nur in Ausnahmefällen (enge persönliche Beziehung) nochmal kontaktiert.
 - ➔ Beides ließe sich künftig ausgleichen, falls gewünscht.
 - ➔ Die Konkurrenzsituation, insbesondere mit großen Filialisten, und die Annahme, dass eine Erhebung für diese besser nutzbar sei, führte vermutlich zu größerer Zurückhaltung.

3. Auswertung und Ergebnisse

- Die Grundgesamtheit der Verkaufsstellen des NKH in Deutschland beträgt laut dieser Erhebung 2.516 Läden.
- Die tatsächliche Zahl liegt vermutlich leicht darüber, da für insgesamt 183 Hofläden nicht festgestellt werden konnte, ob diese das oben genannte Kriterium des Zukaufs > 50.000 € erfüllen.
- Strukturdaten, die nicht durch die Befragung erhoben werden konnten, wurden, soweit möglich, anhand der Datenbanken des bio verlags ergänzt. So konnte der Ladentyp für alle 2.516 Verkaufsstellen der Grundgesamtheit bestimmt werden. Darüber hinaus konnte für 96% der Läden die genaue Fläche ermittelt werden.

3.1 Strukturdaten des Naturkosteinzelhandels

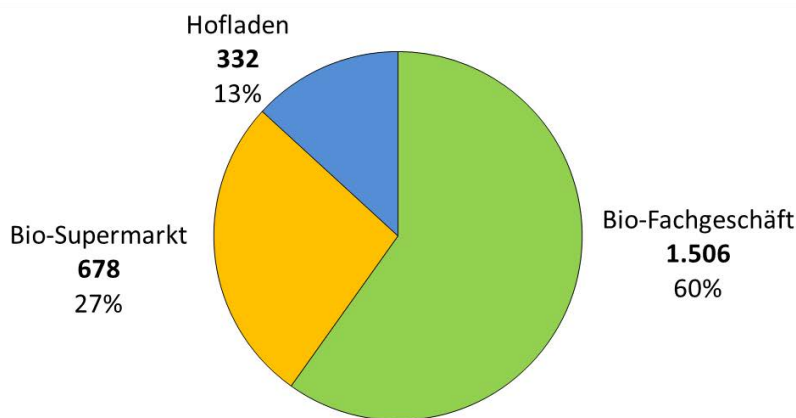
3.1.1 Ladentyp

- Die Einteilung der Ladentypen basiert auf folgenden Kategorien:
 - Bio-Fachgeschäft
 - Bio-Supermarkt
 - Hofladen

- Die Einteilung nach Bio-Fachgeschäft und Bio-Supermarkt erfolgt anhand der Ladenfläche. Hierbei fallen alle Läden mit einer Größe bis einschließlich 399 m² in die Kategorie Bio-Fachgeschäft, während Läden ab einer Größe von 400 m² als Bio-Supermarkt definiert sind.
- Da die Kategorisierung im vorangegangenen Projekt auf einer Selbsteinschätzung der Läden beruhte, wurden die Daten entsprechend der o. g. Definition angepasst, um die Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Abbildung 1: Anteil der verschiedenen Ladentypen an der Grundgesamtheit

(n = 2.516, Stand Dezember 2017)



Quelle: Eigene Erhebung

- Die Anzahl der Läden hat sich von 2010 bis 2017 um 170 erhöht. Das entspricht einem Zuwachs von 7%.
- Der direkte Vergleich der absoluten Zahlen aus 2010 gegenüber 2017 zeigt einen Rückgang bei den Bio-Fachgeschäften von 14%, während die Bio-Supermärkte um 130% zulegen konnten. Die Hofläden verzeichnen einen Zuwachs von 10%.

Tabelle 1: Vergleich der Anzahl der Verkaufsstellen nach Ladentypen 2017/2010

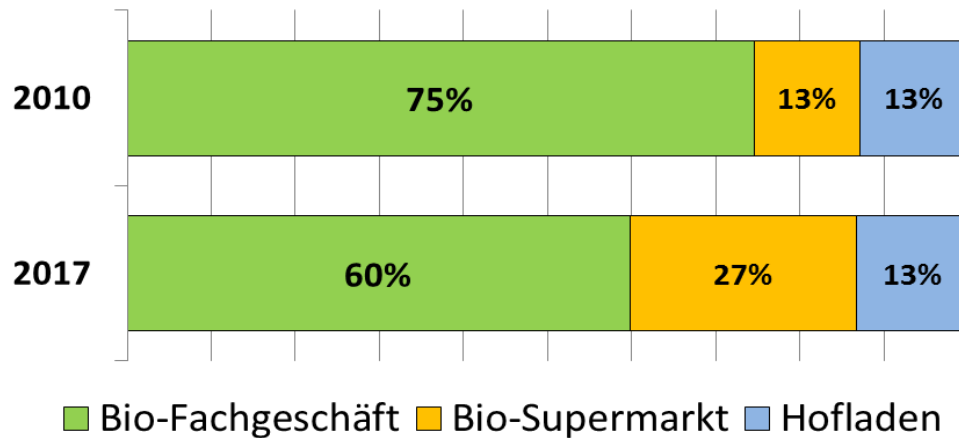
(2017: n = 2.516, Stand Dezember 2017; 2010: n = 2.346, Stand Oktober 2010)

Anzahl Verkaufsstellen	2017	2010	Diff. %
Bio-Fachgeschäft	1.506	1.749	-14%
Bio-Supermarkt	678	295	130%
Hofladen	332	302	10%
Gesamt	2.516	2.346	7%

Quelle: Eigene Erhebung

- Die Bio-Supermärkte steigern ihren Anteil an der Grundgesamtheit auf 27% (2010: 13%). Die Bio-Fachgeschäfte dominieren zwar weiterhin mit 60% (2010: 75%), verlieren aber gegenüber 2010 deutlich an Anteilen. Die Hofläden bleiben mit 13% stabil.

Abbildung 2: Vergleich der Anteile der verschiedenen Ladentypen an der Grundgesamtheit
(2017: n = 2.516, Stand Dezember 2017; 2010: n = 2.346, Stand Oktober 2010)



Quelle: Eigene Erhebung

3.1.2 Regionale Verteilung

- Die Verteilung der Verkaufsstellen auf die einzelnen Bundesländer ist in der folgenden Übersicht dargestellt.
- Zum Vergleich sind die Werte aus 2010 gegenübergestellt und die prozentuale Entwicklung wird aufgezeigt.

Tabelle 2: Vergleich der Anzahl der Verkaufsstellen nach Bundesländern 2017/2010

(2017: n = 2.516, Stand Dezember 2017; 2010: n = 2.346, Stand Oktober 2010)

Bundesland	Anzahl 2017	Anzahl 2010	Diff. %
Baden-Württemberg	410	415	-1%
Bayern	532	472	13%
Berlin	165	107	54%
Brandenburg	60	62	-3%
Bremen	25	22	14%
Hamburg	55	43	28%
Hessen	150	165	-9%
Mecklenburg-Vorpommern	33	35	-6%
Niedersachsen	263	248	6%
Nordrhein-Westfalen	407	410	-1%
Rheinland-Pfalz	102	115	-11%
Saarland	37	37	0%
Sachsen	114	83	37%
Sachsen-Anhalt	31	24	29%
Schleswig-Holstein	95	81	17%
Thüringen	37	27	37%

Quelle: Eigene Erhebung

- In der folgenden Übersicht werden die Öffnungen und Schließungen von Verkaufsstellen pro Bundesland dargestellt. Die Daten zeigen Nettowerte. Wurde eine Verkaufsstelle nach Oktober 2010 eröffnet und bis Dezember 2017 wieder geschlossen, ist diese hier nicht erfasst.
- Abweichungen zur oben gezeigten Anzahl der Verkaufsstellen ergeben sich aus verschiedenen Gründen. Hauptsächlich kann dies auf die Änderung bei der Erfüllung der Kriterien für

die Definition als Verkaufsstelle zurückgeführt werden. Führt ein Laden im Vergleich zu 2010 inzwischen ein Vollsortiment, zählt er in 2017 als Verkaufsstelle, jedoch nicht als Eröffnung.

Tabelle 3: Öffnungen und Schließungen von November 2010 bis Dezember 2017
(netto) nach Bundesländern (Stand Dezember 2017)

Bundesland	Öffnungen	Schließungen	Diff.
Baden-Württemberg	91	-92	-1
Bayern	171	-114	57
Berlin	82	-29	53
Brandenburg	19	-16	3
Bremen	9	-5	4
Hamburg	29	-14	15
Hessen	37	-52	-15
Mecklenburg-Vorpommern	7	-14	-7
Niedersachsen	82	-67	15
Nordrhein-Westfalen	104	-101	3
Rheinland-Pfalz	18	-31	-13
Saarland	8	-7	1
Sachsen	60	-28	32
Sachsen-Anhalt	12	-4	8
Schleswig-Holstein	30	-18	12
Thüringen	15	-7	8

Quelle: Eigene Erhebung

- Die Summe der Verkaufsflächen pro Bundesland wird nachfolgend aufgezeigt. Analog zur Anzahl der Verkaufsstellen werden die aktuellen Daten mit denen aus 2010 verglichen und die Entwicklung in Prozent dargestellt.

Tabelle 4: Vergleich der Verkaufsflächen nach Bundesländern 2017/2010

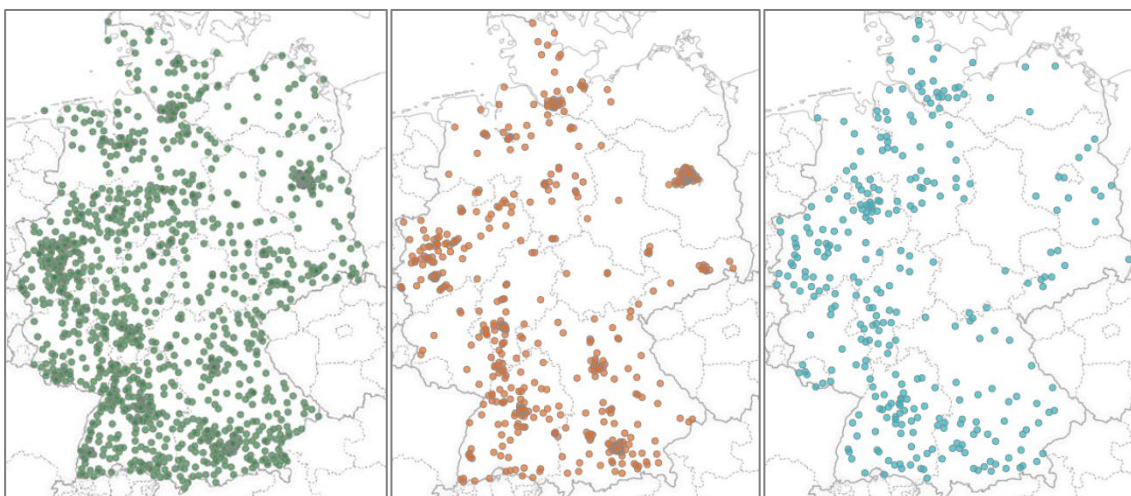
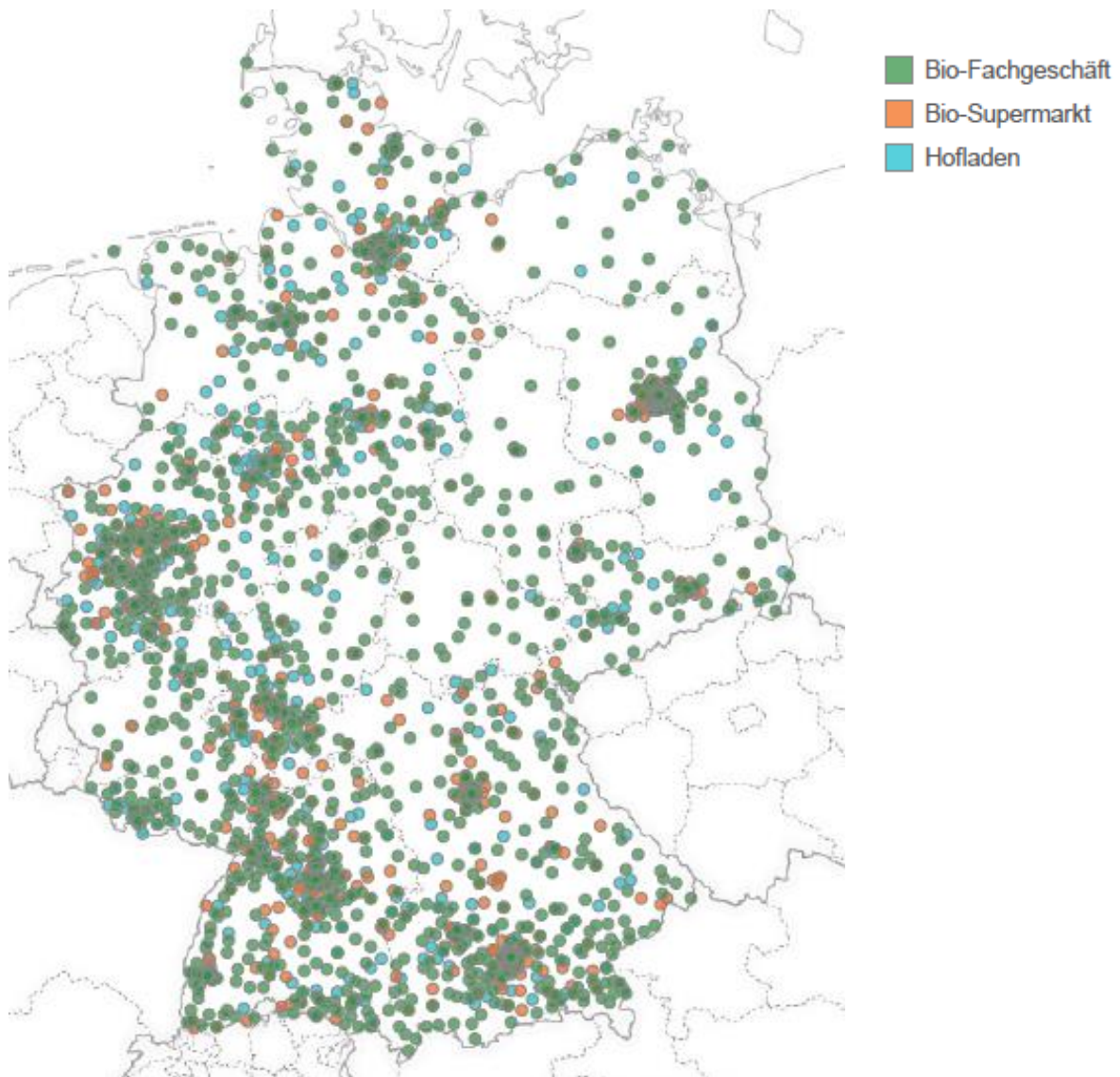
(2017: n = 2.421, Stand Dezember 2017; 2010: n = 2.257, Stand Oktober 2010)

Bundesland	Fläche in m ² 2017	Fläche in m ² 2010	Diff. %
Baden-Württemberg	98.694	68.214	45%
Bayern	114.261	83.311	37%
Berlin	68.416	29.926	129%
Brandenburg	9.519	6.023	58%
Bremen	7.223	4.768	51%
Hamburg	21.249	11.231	89%
Hessen	36.538	28.220	29%
Mecklenburg-Vorpommern	4.012	2.821	42%
Niedersachsen	54.411	32.492	67%
Nordrhein-Westfalen	105.878	72.713	46%
Rheinland-Pfalz	18.346	15.704	17%
Saarland	5.671	3.935	44%
Sachsen	23.055	9.988	131%
Sachsen-Anhalt	4.101	2.541	61%
Schleswig-Holstein	20.576	13.414	53%
Thüringen	4.423	1.685	162%

Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 3: Verkaufsstellen dargestellt auf Deutschlandkarte

(n = 2.516, Stand Dezember 2017)



Quelle: Eigene Erhebung

3.1.3 Verkaufsfläche

- Die Ladenfläche in m² liegt für insgesamt 2.421 Geschäfte vor. Das entspricht 96% der Grundgesamtheit (2010: 2.257 / 96%).
- Bundesweit wurde eine Verkaufsfläche von insgesamt 626.373 m² ermittelt. Das entspricht einem Zuwachs von 62% im Vergleich zu 2010 (2010: 386.896 m²).
- Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Geschäfte beträgt 259 m² und erhöht sich damit um 51% gegenüber 2010 (2010: 171 m²).
- Der Großteil der Verkaufsfläche liegt mit 63% bei den Bio Supermärkten, wohingegen die Hofläden trotz ihres Gesamtanteils von 13% lediglich auf 5% der Fläche kommen.

Tabelle 5: Vergleich des Anteils der Ladentypen mit Verkaufsfläche

Vergleich des Anteils der Ladentypen an der Grundgesamtheit (n = 2.516) mit dem Anteil an der gesamten Verkaufsfläche des NKH (n = 2.421), (Stand Dezember 2017)

Ladentyp	Anteil am NKH	Anteil an der Verkaufsfläche
Bio-Fachgeschäft	60%	32%
Bio-Supermarkt	27%	63%
Hofladen	13%	5%

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 6: Durchschnittliche Verkaufsfläche nach Ladentypen

(n = 2.421, Stand Dezember 2017)

Ladentyp	Verkaufsfläche in m ²	n
Bio-Fachgeschäft	139	1.436
Bio-Supermarkt	585	678
Hofladen	98	307
Gesamt	259	2.421

Quelle: Eigene Erhebung

- Betrachtet man die Anzahl der Läden nach Größenkategorien, verlieren Geschäfte bis 199 m² Anteile zugunsten größerer Bio-Fachgeschäfte (200 bis < 400 m²), aber insbesondere zugunsten der Bio-Supermärkte (ab 400 m²).

Tabelle 7: Vergleich der Anteile nach Größenkategorien an der Grundgesamtheit

(2017: n = 2.421, Stand Dezember 2017; 2010: n = 2.257, Stand Oktober 2010)

Verkaufsfläche in m ²	Anteil in % 2017	Anteil in % 2010	Diff. %- Punkte
bis <50 m ²	8%	15%	-7%
50 bis <100 m ²	25%	35%	-10%
100 bis 200 m ²	23%	25%	-2%
200 bis 400 m ²	15%	12%	3%
400 bis 800 m ²	26%	12%	14%
ab 800 m ²	3%	1%	2%

Quelle: Eigene Erhebung

3.1.4 Umsatz

- Der Umsatz wurde in Kategorien abgefragt (siehe Anhang A.2). Die Daten liegen für 942 Läden vor (2010: 1.326).

Tabelle 8: Anteile an den Umsatzkategorien nach Ladentypen

(n = 942, Stand Dezember 2017)

Umsatz in €	Bio-Fachgeschäft n = 663	Bio-Supermarkt n = 663	Hofladen n = 185
unter 250.000	38%	1%	46%
250.000 bis 500.000	33%	7%	27%
500.000 bis 1 Mio.	19%	14%	14%
1 Mio. bis unter 2 Mio.	8%	37%	10%
2 Mio. bis unter 3 Mio.	2%	16%	1%
3 Mio. bis unter 6 Mio.	0%	21%	1%
6 Mio. bis unter 10 Mio.	0%	2%	1%
10 Mio. und mehr	0%	1%	0%

Quelle: Eigene Erhebung

3.1.5 Zusatzangebote

- Angaben zu Zusatzangeboten liegen für insgesamt 1.286 Läden vor.
- Bei der Beantwortung der Frage nach Zusatzangeboten waren Mehrfachnennungen möglich.
- Die Angabe Bistro/Café war nicht weiter definiert, so dass ggf. auch z. B. kleine Cafésbars mit ein oder zwei Stehtischen in die Erhebung einfließen.
- Bei den Bio-Supermärkten können aufgrund der Struktur Verzerrungen auftreten. Insbesondere der Bistro-Anteil von 82% erscheint zu hoch.

Tabelle 9: Zusatzangebote in den Läden nach Ladentypen

(n = 1.286, Stand Dezember 2017)

Umsatz in €	Gesamt n = 1.286	Bio- Fachgeschäft n = 817	Bio- Supermarkt* n = 216	Hofladen n = 208
Bistro / Cafébar	42%	35%	82%	17%
Lieferservice	26%	28%	11%	29%
Onlineshop	11%	6%	20%	15%
Marktstand	7%	4%	1%	23%
kein Zusatzsortiment	27%	32%	9%	25%

Mehrfachnennungen möglich

*möglicherweise strukturelle Verzerrung. 82% Bistro-Anteil tendenziell zu hoch

Quelle: Eigene Erhebung

3.1.6 Mitarbeiter und Auszubildende

- Angaben zu Mitarbeiterzahlen liegen von 1.265 Befragten vor.
- Die Mitarbeiterzahlen beschränken sich nicht zwangsläufig auf das reine Ladenpersonal. Bei Läden mit entsprechend arbeitsintensiven Zusatzangeboten, z. B. mit großem Onlineshop oder Lieferdienst können die Zahlen auch Mitarbeiter umfassen, die lediglich für diese Zusatzangebote zuständig sind.
- Bei Hofläden kann die Mitarbeiterzahl auch das landwirtschaftliche Personal umfassen.
- Durch die beiden zuvor genannten Punkte können die teilweise vorhandenen Spitzen in den Werten entstehen.
- Es ergibt sich ein Durchschnittswert von 10 Mitarbeitern pro Verkaufsstelle.

Tabelle 10: Mitarbeiteranzahl nach Kategorien

(n = 1.265, Stand Dezember 2017)

Mitarbeiter	Anzahl	Anteil in %
nur Besitzer	66	5%
1 bis < 10	716	57%
10 bis < 20	296	23%
20 bis < 50	171	14%
50 bis <100	13	1%
> 100	3	0%

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 11: Mitarbeiteranzahl nach Kategorien unterteilt nach Ladentypen

(n = 1.265, Stand Dezember 2017)

Mitarbeiter	Bio- Fachgeschäft n = 780	Bio- Supermarkt n = 292	Hofladen n = 193
nur Besitzer	8%	0%	3%
1 bis < 10	71%	6%	74%
10 bis < 20	16%	48%	15%
20 bis < 50	4%	42%	7%
50 bis <100	0%	4%	1%
> 100	0%	1%	0%

Quelle: Eigene Erhebung

- In der Berufsausbildung sind 28% der Läden aktiv (n = 917).
- Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen den Ladentypen. Während 50% der Bio-Supermärkte ausbilden, sind es bei den Bio-Fachgeschäften und Hofläden nur gut ein Fünftel.

Tabelle 12: Berufsausbildung: Gesamt und nach Ladentypen

(n = 917, Stand Dezember 2017)

Mitarbeiter	Gesamt n = 917	Bio-Fachgeschäft n = 524	Bio-Supermarkt n = 270	Hofladen n = 123
aktiv	28%	20%	50%	17%
nicht aktiv	72%	80%	50%	83%

Quelle: Eigene Erhebung

3.1.7 Gründung / Übernahme

- Die Frage nach Geschäftsgründung oder -übernahme wurde von 1.233 Teilnehmern beantwortet.
- Die Eigengründung stellt mit zwei Dritteln den größten Anteil.

Tabelle 13: Vergleich Geschäftsgründung oder -übernahme

(n = 1.233, Stand Dezember 2017)

Haben Sie das Geschäft übernommen oder waren Sie Gründer?		
Gründer	841	68%
Übernahme	392	32%

Quelle: Eigene Erhebung

3.2 Auswertung zu Nachfolge, Aus- und Weiterbildung, Nacherhebung

3.2.1 Nachfolgeplanung

- Die Teilnehmer wurden nach dem aktuellen Stand der Nachfolgeplanung befragt. Insgesamt gaben 1.337 Läden darüber Auskunft.

Tabelle 14: Stand der Nachfolgeplanung

(n = 1.337, Stand Dezember 2017)

Ist Nachfolgeplanung bei Ihnen ein Thema?		
noch nicht	684	51%
steht noch an	502	38%
bereits geregelt	152	11%

Quelle: Eigene Erhebung

3.2.2 Interesse an Weiterbildungsangeboten

- Es wurde nach der Wichtigkeit und dem Interesse an Weiterbildung gefragt. 1.339 Befragte machten hierzu Angaben.
- Mehrfachnennungen waren möglich.

Tabelle 15: Wichtigkeit von Aus- und Weiterbildung

(n = 1.339, Stand Dezember 2017)

Ist Aus- und Weiterbildung für Sie ein wichtiges Thema?		
ja, bereits aktiv	776	58%
Interesse, aber nicht aktiv	140	10%
keine Zeit	415	31%
kein Bedarf, gut ausgebildet	147	11%
kein Bedarf, keine Beratung nötig	56	4%

Mehrfachnennung möglich

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 16: Bedeutung von Aus- und Weiterbildung nach Ladentypen

(n = 1.339, Stand Dezember 2017)

Ist Aus- und Weiterbildung für Sie ein wichtiges Thema?	Bio-Fachgeschäft n = 813	Bio-Supermarkt n = 312	Hofladen n = 214
ja, bereits aktiv	47%	92%	49%
Interesse, aber nicht aktiv	12%	4%	15%
keine Zeit	39%	5%	39%
kein Bedarf, gut ausgebildet	15%	3%	10%
kein Bedarf, keine Beratung nötig	5%	1%	6%

Mehrfachnennung möglich

Quelle: Eigene Erhebung

3.2.3 Auswahl von Weiterbildungsangeboten

- Die Teilnehmer sollten die Kriterien angeben, nach denen sie Weiterbildungsangebote auswählen. Hierzu gab es 1.246 Antworten.
- Mehrfachnennungen waren möglich.

Tabelle 17: Auswahl von Weiterbildungsangeboten

(n = 1.246, Stand Dezember 2017)

Nach welchen Kriterien wählen Sie Weiterbildungsangebote aus?		
Praxisbezug	1.081	87%
Aktualität	807	65%
Nähe	714	57%
Preis	420	34%
Inhalt	357	29%
Bekanntheit Anbieter	70	6%
Bekanntheit Dozent	30	2%

Mehrfachnennung möglich

Quelle: Eigene Erhebung

3.2.4 Nacherhebung

- Die Teilnehmer wurden nach ihrer Bereitschaft gefragt, an regelmäßigen Befragungen teilzunehmen, worauf 1.340 Antworten eingingen.

Tabelle 18: Bereitschaft zur regelmäßigen Nacherhebung

(n = 1.340, Stand Dezember 2017)

Würden Sie sich für regelmäßige Befragungen zur Verfügung stellen?		
Ja	1.084	81%
Nein	256	19%

Quelle: Eigene Erhebung

Tabelle 19: Zustimmung zur regelmäßigen Nacherhebung nach Ladentypen

(n = 1.084, Stand Dezember 2017)

Struktur für Nacherhebung	Bio-Fachgeschäft	Bio-Supermarkt	Hofladen
	62%	23%	15%

Quelle: Eigene Erhebung

4. Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse der Strukturdatenerhebung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Anhand der Erhebung konnte die Existenz von 2.516 stationären Verkaufsstellen des Naturkostfachhandels verifiziert werden. Dies entspricht einem Zuwachs von sieben Prozent seit der letzten Erhebung im Jahr 2010.

Die Läden sind im Durchschnitt größer als 2010, vor allem die Anzahl der Bio-Supermärkte ab 400 m² hat stark zugenommen. Allerdings stellen die Bio-Fachgeschäfte bis 399 m² mit einem Anteil von 60 Prozent immer noch den größten Teil der Verkaufsstellen dar.

Nach wie vor konzentrieren sich die Naturkost-Verkaufsstellen in städtischen Ballungsräumen sowie in Süd- und Westdeutschland. In fast allen Bundesländern ist ein Zuwachs bezüglich Anzahl und Größe der Verkaufsstellen zu verzeichnen.

Viele stationäre Verkaufsstellen erweitern ihr Angebot mittlerweile mit Zusatzangeboten wie Café, Bistro, Lieferservice oder Online-Shop.

Für 38 Prozent steht nach eigener Einschätzung die Nachfolgeplanung noch an.

Je größer die Fläche einer Verkaufsstelle ist, desto größer ist deren Umsatz, desto mehr Mitarbeiter werden in dieser beschäftigt, desto eher werden Azubis ausgebildet und desto aktiver sind diese hinsichtlich der Nutzung von Weiterbildungsangeboten. Es sind 58 Prozent der Antwortenden nach eigener Einschätzung im Bereich Aus- und Weiterbildung aktiv, der weit überwiegende Teil aus dieser Gruppe ist der Kategorie Bio-Supermarkt zuzurechnen. Während 31 Prozent der Antwortenden angeben keine Zeit für Aus- und Weiterbildung zu haben. Diese Gruppe wird weit überwiegend aus der Kategorie der Bio-Fachgeschäfte und der Hofläden gespeist.

Praxisbezug, Aktualität und Nähe sind die wesentlichen Kriterien für die Teilnahme an einer Weiterbildung.

5. Empfehlungen und Pflegekonzept

Mit dem Ziel der Markttransparenz und Erarbeitung belastbarer Daten für Marktbeteiligte und Politik, wurden im BÖLN-Projekt 08OE123 die Strukturdaten des Naturkostfachhandels erstmals für das Jahr 2009 ff erhoben (siehe: http://orgprints.org/20521/1/20521-08OE123-bnn-roeder-kuhnert-2011-strukturdaten_naturkostfachhandel.pdf). In dieser hier aktuell vorgelegten Studie wurde, angepasst an die reduzierten Fördermittel, eine fokussierte Strukturhebung verknüpft mit Fragen zur Weiterbildung und Nachfolgesituation. Die beiden aufeinander aufbauenden Studien vermitteln ein zutreffendes Strukturbild 2010 – 2017 und geben einen Ausblick auf unerschlossene Potentiale.

Wie bereits im Vorläuferprojekt konnte eine hohe Dynamik des Strukturwandels nachgewiesen werden. Verkaufsflächen über 400 m² nehmen zu (+ 130 % gegenüber dem Vorläuferprojekt). Gleichzeitig nimmt die Differenzierung durch Zusatzangebote im Bereich Gastronomie und Lieferservice/ Online-Shop zu.

Da der Naturkostmarkt rd. ein Drittel der in Deutschland verkauften Biolebensmittel umfasst (<https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2018/>), ist es für Politik und Marktteilnehmern notwendig, verlässliche Aussagen über das Segment treffen zu können.

Erfreulich ist daher, dass 1084 Teilnehmer dieses Projektes bereit sind, an einer Nacherhebung des Antragstellers und des Auftragnehmers teilzunehmen. Damit ist die Voraussetzung für die Pflege der erhobenen Daten geschaffen. Bundesverband Naturkost Naturwaren und bioverlag werden wie bisher in den Branchenmedien und auf Fachmessen berichten. Unter der Annahme, dass sich der dynamische Strukturwandel fortsetzt oder sogar beschleunigt, hat allerdings die ausschließliche Pflege ohne aktualisierte Grunderhebung der Strukturdaten, eine abnehmende Aussagekraft der gepflegten Daten zur Folge. - Da die hier vorgestellte Erhebung 2017 erfolgte, ist ihre Aktualisierung 2019/2020 zu empfehlen.

Immerhin 58% der Antwortenden sind an Weiterbildungen interessiert, was angesichts der Marktdynamik eine notwendige Voraussetzung für die erfolgreiche Führung eines Unternehmens ist. Mangelnder Praxisbezug aller Weiterbildungsangebote, mangelnde Aktualität oder zu große Distanz können den hohen Grad an Zurückhaltung der restlichen 42 % der Antwortenden nicht vollständig erklären. Es ist vielmehr zu erwarten, dass es zusätzlich zu möglichen Defiziten der bestehenden Angebote in der Branche auch neue, nicht ausreichend bediente Weiterbildungsbedarfe gibt.

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren bietet über sein Bildungswerk seit einigen Jahren Weiterbildungen zum Berater/ Fachberater Naturkost und Reformwaren mit IHK-Zertifikat. Aus dieser Arbeit entsteht der Eindruck, dass sich möglicher Weise die Weiterbildungsbedarfe der Unternehmen verändern und das vielfältige und nicht koordinierte Angebot sie nicht ausreichend bedient:

Auszubildenden im Einzelhandeln fehlt in der Regel ausreichende Produktkenntnis, da die Warenkunde im Curriculum der dualen Ausbildung Einzelhandelskauffrau/-mann nicht vorkommt.

Quereinsteigern fehlen möglicherweise Trainings zur Führung von Verkaufsgesprächen über Bio-Lebensmittel.

Möglicherweise fehlen angesichts der Zunahme von Online-Angeboten Trainings im Rahmen der spezifischen Digitalisierungsbedarfe der Unternehmen.

Weiterhin denkbar ist, dass die Zunahme von Gastro-Angeboten ein Training von bestehenden Mitarbeitern als Gastro-Servicekräfte sinnvoll macht.

Das vorgelegte Projekt konnte zeigen, dass bei 38% der Antwortenden, nach eigenen Einschätzungen, die Regelung der Nachfolge noch bevorsteht. Von einer vertieften Analyse dieser Gruppe können Aussagen erwartet werden, welche Weiterbildungsbedarfe die Nachfolger haben.

Aufgrund der Existenz des Bildungswerk BNN gmbH und der Bereitschaft von 1084 Teilnehmern dieser Studie an Folgebefragungen mitzuwirken, besteht die Voraussetzungen, die oben formulierten Thesen zu überprüfen.

6. Kommunikation

BNN-Mail

Exklusiver Infodienst für Mitglieder des BNN e.V.



BNN-Mail, Ausgabe 8/2017 - Mittwoch, 19. April 2017

Liebe Marion Schlage,

bräuchte ein Newsletter ein Oberthema, wäre es heute wohl: "der Blick auf die gesamte Branche". Denn darum geht es sowohl beim Ökobarometer des BMEL (Meld. #6), als auch bereits etwas spezieller bei der Entwicklung der Data Nature eG (Meld. #4). Ein von BNN und bioverlag initiiertes Marktdatenprojekt fokussiert den Blick auf den Naturkostfachhandel (Meld. #1). Noch näher an die Branchenthemen zoomen der Rückblick auf den zweiten BNN-Fachtag "Update Qualitätssicherung" (Meld. #5) und der Ausblick auf das Sensorik-Seminar für Fortgeschrittene (Meld. #3). Wieder die Totale im Blick hat die Umfrage zur EU-Agrarpolitik (Meld. #2), die die Chance bietet, dass Europa ab 2020 deutlich grüner wird. Wir wünschen eine angenehme Lektüre!

1. BNN und bioverlag starten Marktdatenprojekt zum Naturkostfacheinzelhandel
2. Umfrage zur EU-Agrarpolitik als Auftakt der LivingLand-Initiative
3. BNN lädt ein zum Sensorik-Seminar für Fortgeschrittene
4. Data Nature eG: Offizieller Startschuss für das Online-Portal
5. BNN-Fachtag „Update Qualitätssicherung“ mit erneut guter Resonanz
6. Ökobarometer 2017 – ethische Motive für den Kauf von Bio konstant stark

1. BNN und bioverlag starten Marktdatenprojekt zum Naturkostfacheinzelhandel

Für die Analyse und Entwicklung dynamischer Märkte wie dem der Biobranche, ist Markttransparenz für alle Wirtschaftsbeteiligten von besonderer Bedeutung. Sie ist die Basis für belastbare Einschätzungen und die Entwicklung von Zukunftsstrategien. Grundlage für eine solche Markttransparenz sind möglichst umfassende neutrale Erhebungen zur Struktur des Marktes. Für den Naturkostmarkt verfolgt dieses Ziel das am 1. April 2017 gestartete Projekt „Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung im Naturkostfacheinzelhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote“ von BNN und bioverlag. Beide Projektpartner setzen damit ihre schon 2009 in einem ersten Projekt begonnene Zusammenarbeit in der Marktdatenerhebung für den Naturkostfachhandel fort. Ziel des aktuellen Projektes ist es, Daten zusammenzutragen, die ein umfassendes Gesamtbild des Naturkosteinzelhandels ermöglichen. Erfasst werden dabei nicht nur die Daten zur Anzahl der Einkaufsstätten, zu Verkaufstypen und zur regionalen Verteilung, sondern auch die Aus- und Fortbildungssituation sowie die Nachfolgeregelung im NKEH.

Das Projekt mit einer Laufzeit von einem Jahr wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert. Über den Verlauf der Erhebung und zu den Ergebnissen werden wir an dieser Stelle und in weiteren BNN-Medien regelmäßig berichten.

BNN-Nachrichten 1/17



Die Online-Version finden Sie [hier](#).

Die nächste Ausgabe der BNN-Nachrichten erscheint am 15. Mai.



Bildungswerk BNN

Bildungswerk BNN

Seminare für den Einzelhandel

"Transparenz schafft Vertrauen"
10.05.: Neumarkter Lammsbräu, Neumarkt

"Nachhaltige Sortimente im Naturkostfachhandel"
- Naturkosmetik -
26.04.: Biogarten, Hilden
31.05.: Terra Naturkost, Berlin

"Mut zu fairen Preisen"
31.05.: Naturkost Erfurt, Erfurt
27.06.: Fürstfeldbruck

"Basiswissen Ökolandbau"
05.07.: Isana, Eresing, Ammersee (Aquakultur)
12.07.: Obergrashof, Dachau (Fastfood)

Wie wandelt sich die Branche?

Markterhebung im Naturkosteinzelhandel

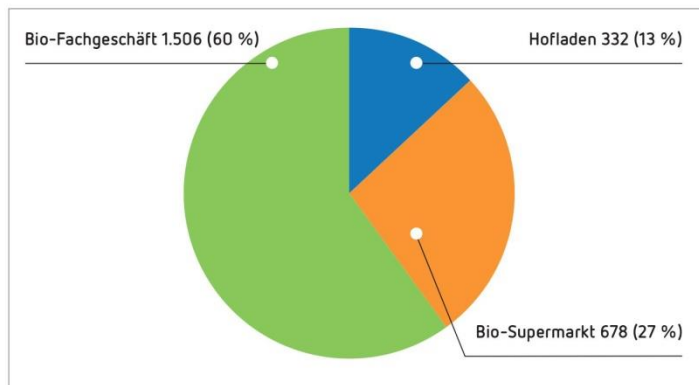
Wie ist der Fachhandel der Branche aktuell aufgestellt? Wohin entwickelt sich der Markt in den kommenden Jahren? Diese Fragen bildeten den Ausgangspunkt eines gemeinsamen Projektes von BNN und bioverlag zur Erhebung zentraler Strukturdaten des Biomarktes, zu dem nun erste Ergebnisse vorgestellt werden.

Das über zwölf Monate bis Ende März 2018 durchgeführte Projekt* hatte zum Ziel, Daten zusammenzutragen, die ein umfassendes Bild des Naturkosteinzelhandels ermöglichen. Auf der Basis ausführlicher Befragungen von Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern wurden nicht nur Daten zur Anzahl der Einkaufsstätten, zu Verkaufstypen und zur regionalen Verteilung, sondern auch die Aus- und Fortbildungssituation sowie die Nachfolgeregelung im Naturkostfachhandel erfasst. Die beiden Projektpartner setzen damit ihre schon 2009 in einem ersten Projekt begonnene Zusammenarbeit in der Datenerhebung für den Naturkostfachhandel fort.

Markttransparenz ist für alle Wirtschaftsbeteiligten von besonderer Bedeutung. „Die dynamische Marktentwicklung in den letzten zwei Jahren hat gezeigt, dass wir verlässliche Kennzahlen für den Biomarkt brauchen, damit die Branchenakteure wichtige Entscheidungen für ihr Unternehmen treffen zu können“, beschreibt BNN-Geschäftsführerin Elke Röder Motivation und Nutzen des Projekts.

Mehr Einkaufsstätten

Die Ergebnisse liefern spannende Einsichten in den Naturkostfachhandel. So belegen sie zum Beispiel, dass 2.516 stationäre Verkaufsstellen in Deutschland existieren (zum Stichtag Ende Dez. 2017). Im Vergleich zur Erhebung aus dem Jahr 2010 entspricht dies in der Gesamtheit einem Zuwachs von sieben Prozent, bzw. einem Plus von 170 Verkaufsstellen (siehe Grafik). Unterschieden werden dabei drei Ladentypen: Bio-Fachgeschäfte und Bio-Supermärkte, deren Einteilung nach Ladenfläche erfolgte (Bio-Supermarkt ab 400 m²), sowie Hofläden. Deutlich stärker veränderte sich im Vergleichszeitraum die Größe der Läden: Während die Anzahl der Bio-Supermärkte stark zugenom-



Anteil der verschiedenen Ladentypen am deutschen Naturkostmarkt, (n = 2.516, Stand Dezember 2017)

men hat (130 Prozent), verzeichneten die Bio-Fachgeschäfte (definiert bis zur Größe von 399 m²) einen Rückgang von 14 Prozent. Allerdings sind sie mit einem Anteil von 60 Prozent immer noch die zahlenmäßig am stärksten vertretene Einkaufsstätte.

Nach wie vor konzentrieren sich die Naturkost-Verkaufsstellen in städtischen Ballungsräumen sowie in Süd- und Westdeutschland. In fast allen Bundesländern ist ein Zuwachs bezüglich Anzahl und Größe der Verkaufsstellen zu verzeichnen. Am deutlichsten in Berlin mit 54 Prozent, was den Zuwachs an Läden betrifft, und einem Plus von 129 Prozent bei der Verkaufsfläche, aber auch Sachsen und Thüringen legten rund 37 Prozent bei der Anzahl der Läden zu und bei den Verkaufsflächen mit jeweils über 160 Prozent nochmals mehr als die Hauptstadt.

Da die Beratungskompetenz zu den zentralen Säulen der Biobranche gehört, ist die Erhebung auch genutzt worden, um den Stellenwert von Aus- und Weiterbildung und die Nutzung entsprechender Angebote zu erfassen. Erfreuliche 58 Prozent der Antwortenden gaben an, dass Aus- und Fortbildung für sie nicht nur ein wichtiges Thema ist, sondern dass sie sich dort aktiv engagierten. Dies trifft vor allem für die Gruppe der Bio-Supermärkte zu. Auf der anderen Seite gaben 31 Prozent der Läden an, keine Zeit für Aus- und Weiterbildung zu haben. In

dieser Gruppe sind überwiegend Bio-Fachgeschäfte und Hofläden zu finden.

Nach Kriterien befragt, nach denen Läden sich für eine Teilnahme an Weiterbildungsangeboten entscheiden, wurde mit 82 Prozent der Praxisbezug an die erste Stelle gesetzt, gefolgt von Aktualität und Nähe des Ausbildungsangebots.

Eine detaillierte Auswertung finden Sie auch auf biomarkt.info, bzw. BioHandel online, wenn Sie dem QR-Code (rechts) folgen.



Marion Schlage

Marktdatenprojekt*

BNN und bioverlag führten das Projekt „Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung im Naturkostfachhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote“ vom 1. April 2017 bis zum 31. März 2018 durch. Es wurde vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.

Neue Mitglieder im BNN



PRIMAVERA®



Internationaler, größer, vielfältiger: Nach den Beitritten von Online-Händler amorebio, dem österreichischen Großhandel Biogast, Tierfutterhersteller Yarah organic Petfood BV aus den Niederlanden, der westfälischen Ölmühle Solling sowie den beiden Naturkostfachgeschäften Annes Bioladen und Arche in der ersten Jahreshälfte begrüßt der BNN weitere Neuzugänge im Verband.

Mit dem Duftspezialisten und Naturkosmetikpionier **PRIMAVERA** und dem hessischen Großhändler **Phönix** folgten im Mai zwei Bio-Unternehmen, die schon seit mehr als dreißig Jahren Markt und Branche mit nachhaltigen und gesunden Bio-Produkten bereichern. Neu im BNN ist auch die **Kipepeo Bio & Fair GmbH**. Seit 1999 pflegt das Bio-Handelsunternehmen enge Partnerschaften mit ostafrikanischen Kleinbauern und Bio-Kooperativen und importiert deren tropische Früchte und Gewürze für den europäischen Naturkostmarkt.

Aktuell sind 202 Unternehmen mit mehr als 18.000 Beschäftigten und 400 Verkaufsstätten im Verband organisiert. Als Fördermitglieder engagieren sich künftig die beiden Pioniere der Öko-Züchtung Saatgut e.V. und Kultursaat e.V. im BNN.

Den Einzelhandel im Blick: Neue Mitarbeiterin im BNN

Seit dem 1. Juli 2017 ergänzt **Stephanie Größel** das Team des BNN. Zukünftig wird sie den Verbandskontakt zum Einzelhandel vor Ort stärken, um noch besser Themen, Stimmungen und Impulse aus dem Ladenalltag für die Arbeit des Verbandes aufzunehmen.

Die ausgebildete Naturkosmetikerin ist seit Jahren beruflich eng mit dem Naturkosteinzel-

handel verbunden. So arbeitet sie unter anderem als Seminarleiterin und Referentin für Naturkost und Naturkosmetik, auch beim BNN Bildungswerk.

BNN-Kontakt:
Groessel@n-bnn.de,
Tel. 030-847 12 24 71.



Datenbasis für künftige Betriebsentscheidungen

Der BNN hat in Zusammenarbeit mit dem bio verlag zum 1. April 2017 eine **umfassende Datenerhebung zur Struktur des Naturkostfacheinzelhandels** begonnen. Damit setzen beide Projektpartner ihre Zusammenarbeit nach der ersten im Jahr 2009 durchgeführten Datenerhebung fort. Das Ziel des aktuellen Projekts ist, Daten zur Anzahl der Einkaufsstätten, Verkaufstypen und zur regionalen Verteilung, aber auch zur Aus- und Fortbildungssituation sowie zur Nachfolgeregelung zu erfassen, um so ein Gesamtbild des

Naturkosteinzelhandels zu erhalten und Ladnern Planungsdaten für künftige Betriebsentscheidungen an die Hand geben zu können.

Einzelhandel gefragt

Ende Juni sind dazu alle Naturkosteinzelhändler in Deutschland angeschrieben und um Mithilfe gebeten worden. Läden, die ihre Unterlagen verlegt haben, können ihre Daten auch einfach und bequem telefonisch übermitteln. Der bio verlag hat dazu folgende Rufnum-

mer eingerichtet: 06021 / 4489-150. Die Ergebnisse der Datenerhebung werden selbstverständlich anonymisiert vorgestellt.

Das Projekt „**Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung im Naturkostfacheinzelhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote**“ wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.

<https://bio-markt.info/kurzmeldungen/bnn-und-bio-verlag-erheben-marktdaten.html>

<http://biohandel-online.de/Branche/id-2-516-verkaufsstellen-ermittelt.html>





<https://bio-markt.info/berichte/strukturen-im-naturkosteinzelhandel-was-sich-seit-2010-veraendert-hat.html>

Anhang

A.1

Arbeitsbausteine	März '17	Apr '17	Mai '17	Jun '17	Aug '17	Sep '17	Okt '17	Nov '17	Dez '17	Jan '18	Feb '18	Mär '18	Verantwortlich
0. Projektleitung, Verwaltung & Konzept "Erhebung Ausbildungsangebote"													BNN
1. Klärung Grundgesamtheit & Überarbeitung Datenbank Naturkost-EH													BV
2. Erhebung & Aktualisierung Grundgesamtheit Naturkost- EH													BV
2.2 Entwicklung Fragebogen &													BNN & BV
2.3 & 2.4 Datenerhebung und													BV
2.5 Auswertung & Interpretation													BV
3. Ableitung von Empfehlungen & Berichterstellung													BNN & BV
4. Wissenstransfer / PR													BNN & BV
7. Austausch mit dem Projekt Förderkennzeichen 14OE010, AMI													BNN

A.2 Fragebogen für Naturkostfachhändler

<p>Gefördert durch:</p>  <p>Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	 <p>Fragebogen für Naturkostfachhändler</p> <p>Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung im Naturkostfach-einzelhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote</p>
<p>Vielen Dank, dass Sie sich an der Befragung zur Struktur des Bio-Fachhandels beteiligen. Vollständig erfasste Fragebogen ergeben ein umfassendes Bild. Sollten Sie eine Frage vorfinden, die Sie aus individuellen Gründen nicht beantworten wollen, dann lassen Sie diese gerne aus und senden Sie den Fragebogen bitte trotzdem zurück.</p>	
<p>1. Bezeichnung und Adresse Ihres Geschäfts:</p> <p>Firmenname: _____</p> <p>Ansprechpartner: _____</p> <p>Geschäftsführer/Inhaber: _____</p> <p>PLZ, Ort: _____</p> <p>Straße: _____</p> <p>Telefon: _____</p> <p>Fax: _____</p> <p>E-Mail: _____</p>	
<p>2. Haben Sie dieses Geschäft übernommen oder waren Sie der Gründer?</p> <p><input type="radio"/> Ich war der Gründer des Geschäfts und habe es _____ gegründet.</p> <p><input type="radio"/> Ich habe das Geschäft _____ übernommen. Es wurde _____ gegründet.</p>	
<p>3. Ist diese Verkaufsstelle...?</p> <p><input type="radio"/> ...eine Einzelverkaufsstelle</p> <p><input type="radio"/> ...Teil eines Unternehmens mit mehreren Filialen</p>	
<p>4. Wie groß ist die Gesamt-Verkaufsfläche Ihrer Verkaufsstelle?</p> <p>_____ qm</p>	
<p>5. Was umfasst Ihr Geschäft?</p> <p><input type="radio"/> Bio-Fachgeschäft (Vollsortiment mit Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Brot und Backwaren, Trockensortiment)</p> <p><input type="radio"/> Hofladen (angegliedert an Erzeugerbetrieb)</p> <p><input type="radio"/> Naturkosmetik</p> <p><input type="radio"/> eigene Bäckerei</p> <p><input type="radio"/> eigene Metzgerei</p> <p><input type="radio"/> es ist ein Kosmetik-Fachgeschäft</p> <p><input type="radio"/> es ist ein Reformhaus</p>	
<p>5.1. Für Hofläden:</p> <p>Kaufen Sie jährlich Waren von 50.000 € (netto) oder mehr zu?</p> <p><input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein <input type="radio"/> weiß nicht</p>	
<p>6. Ist Ihr Angebot zu mindestens 95% Bio?</p> <p><input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nein</p>	
 <p>Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. Michaelkirchstr. 17-18 10179 Berlin</p> <p>Fax: 06021 / 4489-350</p>	 <p>bio verlag gmbh Magnolienweg 23 63741 Aschaffenburg</p> <p>E-Mail: marktdatenbefragung@bioverlag.de</p>
<p>Seite 1/3</p>	

Gefördert durch:



BÖLN

Landwirtschaftliche
Beratung

Fragebogen für Naturkostfachhändler

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

7. Haben Sie ein zusätzliches Angebot neben dem stationären Laden?

- Bistro/Café qm: _____
- Lieferservice
- Online-Shop
- Bio-Marktstand
- kein Zusatzangebot

8. Wer sind Ihre nächsten Mitbewerber mit Bio-Fachgeschäft?

1. Mitbewerber / Name:

PLZ (falls bekannt) _____ Ort _____

Straße _____

Zusätzliche Infos _____

2. Mitbewerber / Name:

PLZ (falls bekannt) _____ Ort _____

Straße _____

Zusätzliche Infos _____

- es gibt keine Mitbewerber

9. Wie hoch war Ihr Jahresumsatz 2016 (netto)?

- Unter 250.000 Euro
- 250.000 bis unter 500.000 Euro
- 500.000 bis unter 1 Mio. Euro
- 1 Mio. bis unter 2 Mio. Euro
- 2 Mio. bis unter 3 Mio. Euro
- 3 Mio. bis unter 6 Mio. Euro
- 6 Mio. bis unter 10 Mio. Euro
- 10 Mio. Euro und mehr
- keine Angabe

10. Wie viele Mitarbeiter haben Sie als sozialversicherungspflichtig Beschäftigte?

Gesamtanzahl Mitarbeiter: _____

Wie viele geringfügig Beschäftigte haben Sie? _____

Wie viele Auszubildende sind bei Ihnen beschäftigt? _____

Gesamtanzahl der Wochenstunden aller Mitarbeiter: _____

11. Ist Nachfolgeplanung bei Ihnen ein Thema?

- noch nicht
- steht noch an
- bereits geregelt

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Fragebogen für Naturkostfachhändler

12. Ist Aus- und Weiterbildung für Sie und Ihr Team ein wichtiges Thema?

- Für uns ist Aus- und Weiterbildung ein wichtiges Thema und wir sind bereits aktiv in der Umsetzung.
- Aus- und Weiterbildung ist für uns ein wichtiges Thema, das wir angehen wollen.
- Aus- und Weiterbildung finden wir wichtig, haben selbst aber keinen Bedarf, da wir über ein gut ausgebildetes Team verfügen.
- Wir erachten Aus- und Weiterbildung als relevantes Thema, engagieren uns aus Zeitgründen aber nur begrenzt.
- Wir haben den Eindruck, die Kunden legen zunehmend weniger Wert auf fachkundige Beratung.

13. Wie vielen Mitarbeitern möchten Sie gerne Weiterbildungsangebote ermöglichen

___ Mitarbeitern

und wie häufig würden Sie diese Mitarbeiter gerne zu einer Weiterbildung schicken?

___ Mal pro Jahr

- weiß nicht

14. Nach welchen Kriterien wählen Sie Weiterbildungsangebote aus? Bitte 3 Nennungen.

- Aktualität des Themas
- Praxisbezug des Themas
- Inhaltsangabe der Veranstaltung
- Bekanntheit des Dozenten
- Preis der Weiterbildungsveranstaltung
- Nähe der Weiterbildungsveranstaltung
- Bekanntheit des Bildungsanbieters
- Sonstiges wie: _____

15. Die in unserem Projekt erhobenen Informationen sollen als anonymisierte Datenbank für Hochrechnungen im Naturkosthandel genutzt werden können. Würden Sie sich für regelmäßige Befragungen zur Verfügung stellen?

- ja
- nein

Die Ergebnisse dieser Befragung werden ausschließlich anonymisiert dargestellt. Es lassen sich daher keine Ergebnisse einzelnen Personen oder Firmen zuordnen. Mehr Informationen zum Datenschutz finden Sie unter: <http://www.bioverlag.de/datenschutz-marktdatenprojekt.html>.

Das Projekt wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert.

A.3 Begleitanschreiben Einzelverkaufsstellen

Ladenname
Ansprechpartner
Straße
PLZ Ort

Erhebung verlässlicher Branchenzahlen für den Naturkosthandel durch BNN und bio verlag

Guten Tag *Ansprechpartner*,

der Naturkosteinzehandel befindet sich in Zeiten starker Strukturveränderungen. Unter solchen Bedingungen ist es wichtiger denn je, sich einen fundierten Überblick über die Branche zu verschaffen, um mit dem eigenen Unternehmen einen erfolgversprechenden Weg einzuschlagen. Verlässliche Branchenzahlen sind hierbei eine wesentliche Grundlage für strategische Entscheidungen und nachhaltige Zukunftsstrategien.

Deshalb planen BNN und bio verlag die Erhebung grundlegender Strukturdaten. Ziel des Projektes ist die Erhebung des Status quo, also der aktuellen Struktur des Naturkosteinzehandels. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert.

Die erhobenen Planungsdaten schaffen Markttransparenz für alle Beteiligten. Konkret könnt Ihr diese Zahlen dazu verwenden, Euer Wettbewerbsumfeld einzuschätzen, Eure eigene Position im Markt zu bestimmen und zukunftsfähige Entscheidungen zu treffen. Extern können Euch solche Branchenzahlen als solide Argumentationsgrundlage in Gesprächen mit Banken oder Gemeinden nützen.

Indem der BNN und der bio verlag die Marktdaten erheben, bleibt der Datenzugriff in der Branche.

Damit gewährleisten wir, dass die Branche selbst bessere Hintergrundinformationen hat als externe Marktforschungsinstitute.

Bei der Datenerhebung sind wir auf Eure Unterstützung angewiesen. Dazu haben wir einen Fragebogen ausgearbeitet. Ihr findet diesen:

- Unter www.bioverlag.de/Marktdaten
Bitte loggt Euch mit dem folgenden personalisierten Code ein, füllt den Fragebogen aus und sendet ihn direkt an uns zurück.
Benutzercode: xxxxxx
- **Ausgedruckt diesem Schreiben beiliegend**
Bitte füllt den Fragebogen aus und sendet diesen per Fax an 06021 / 4489-350.

Datenschutzhinweis: Bei uns haben Datenschutz und ein sorgfältiger Umgang mit den uns zur Verfügung gestellten Daten oberste Priorität. Weitere Informationen zum Thema Datenschutz erhaltet Ihr unter: www.bioverlag.de/datenschutz-marktdatenprojekt.html.

Bei Fragen wendet Euch gerne an uns, per Telefon: 06021 / 4489-150 oder per Mail: vertrieb@bioverlag.de.

Vielen Dank für Eure Unterstützung!


Dietmar Ingenbleek & das Projekt-Team

A.4 Begleitanschreiben Filialisten

Erhebung verlässlicher Branchenzahlen für den Naturkosthandel durch BNN und bio verlag

Guten Tag *Ansprechpartner*,

der Naturkosteinzelnhandel befindet sich in Zeiten starker Strukturveränderungen. Unter solchen Bedingungen ist es wichtiger denn je, sich einen fundierten Überblick über die Branche zu verschaffen, um mit dem eigenen Unternehmen einen erfolgversprechenden Weg einzuschlagen. Verlässliche Branchenzahlen sind hierbei eine wesentliche Grundlage für strategische Entscheidungen und nachhaltige Zukunftsstrategien.

Deshalb planen BNN und bio verlag die Erhebung grundlegender Strukturdaten. Ziel des Projektes ist die Erhebung des Status quo, also der aktuellen Struktur des Naturkosteinzelnhandels. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert.

Die erhobenen Planungsdaten schaffen Markttransparenz für alle Beteiligten. Konkret können Sie diese Zahlen dazu verwenden, Ihr Wettbewerbsumfeld besser einzuschätzen, Ihre eigene Position im Markt zu bestimmen und zukunftsfähige Entscheidungen zu treffen. Extern können Ihnen solche Branchenzahlen als solide Argumentationsgrundlage in Gesprächen mit z.B. Banken oder Gemeinden nützen.

Indem der BNN und der bio verlag die Marktdaten erheben, bleibt der Datenzugriff in der Branche. Damit gewährleisten wir, dass die Branche selbst bessere Hintergrundinformationen hat als externe Marktforschungsinstitute.

Bei der Datenerhebung sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen. Dazu haben wir einen Fragebogen ausgearbeitet. Um Ihnen das Ausfüllen für Ihre einzelnen Filialen zu erleichtern, erhalten Sie diesen in Form einer Excel-Tabelle (siehe Anhang). **Bitte füllen Sie diese bis spätestens 31. Juli 2017 aus.**

Sollten Sie noch Fragen haben oder weitere Informationen zum Projekt benötigen, so können Sie mich gerne kontaktieren.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Jeweiliger Kundenbetreuer bio verlag

A.5 Erinnerungsschreiben Einzelverkaufsstellen

Erhebung verlässlicher Branchenzahlen für den Naturkosthandel durch BNN und bio verlag

Guten Tag *Ansprechpartner*,

vor einigen Tagen habt Ihr von uns ein Schreiben zur Marktdatenerhebung für den Naturkosthandel erhalten, die BNN und bio verlag gemeinsam durchführen. Da sich die Branche in den letzten Jahren stark verändert hat, soll anhand dieser Erhebung die aktuelle Struktur des Naturkosthandels abgebildet werden. Das Projekt wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft unterstützt.

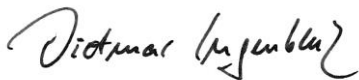
Leider konnten wir von Euch bisher noch keinen Rücklauf verzeichnen. Je mehr Läden an der Befragung teilnehmen desto realistischer wird das Bild, welches wir von der aktuellen Struktur der Naturkostbranche erstellen können. Dies ist im Interesse aller Beteiligten, da Ihr diese Daten ebenfalls nutzen könnt – intern, um Eure eigene Position im Markt abzuschätzen und extern, um die Branche gegenüber Anspruchsgruppen wie z.B. Banken oder Gemeinde fundiert darzustellen.

Folgende Möglichkeiten habt Ihr, uns Eure Angaben zukommen zu lassen:

- Im Anhang dieser E-Mail findet Ihr den Fragebogen. Ihr könnt diesen ausdrucken, ausfüllen und per Fax: **06021 / 4489-350** oder per Mail: marktdatenbefragung@bioverlag.de an uns zurücksenden.
- Unter www.bioverlag.de/Marktdaten könnt Ihr den Fragebogen schnell und einfach online ausfüllen. Bitte loggt euch dazu mit dem folgenden, personalisierten Code ein:

Benutzercode: XXXX

Wir bedanken uns für Eure Rückmeldung!



Dietmar Ingenbleek und das Projekt-Team vom bio verlag

A.6 Datenschutzhinweise

Kurzfassung (auf Fragebogen):

Datenschutz-Hinweis: Die Ergebnisse dieser Befragung werden ausschließlich anonymisiert dargestellt. Es lassen sich daher keine Ergebnisse einzelnen Personen oder Firmen zuordnen.

Mehr Informationen zum Datenschutz finden Sie unter: <http://www.bioverlag.de/datenschutz.html>.

Lange Fassung (für Teilnehmer unter obenstehendem Link zu finden):

Datenschutzerklärung

Da Ihr Vertrauen uns gegenüber an erster Stelle steht, tun wir alles, um dies zu erhalten. Demnach arbeiten wir nach den Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen, womit wir die Vertraulichkeit und Sicherheit aller personenbezogenen Daten gewährleisten.

Umfang der Datenerhebung

Wenn Sie sich mit der Teilnahme an Umfragen einverstanden erklären, zeichnen wir über Sie die folgenden Arten von Informationen auf:

- Personenbezogenen Daten, die Sie uns bei der Anmeldung und bei Umfragen mitteilen bzw. übermitteln
- Daten aus individuellen Befragungen zu marktforschungsrelevanten Themen

Verwendung Ihrer Daten

Die von uns erhobenen Daten dienen ausschließlich der Verwendung in unseren Untersuchungen, d. h. Ihre Daten werden nicht für Werbezwecke bzw. Werbemails verwendet.

Wir versichern Ihnen, dass Ihre Daten ausschließlich in anonymisierter Form an Dritte weitergegeben werden. Alle unsere Sicherheitsvorkehrungen entsprechen dem aktuellen Stand der Technik und unsere Mitarbeiter/innen haben Ihre Pflicht zur Verschwiegenheit erklärt (§5 BDSG Datengeheimnis).

Verwendung personenbezogener Daten

Die personenbezogenen Daten, die Sie uns bei der Anmeldung und bei Umfragen mitteilen, werden nur zur Identifizierung in pseudonymisierter oder anonymisierter Form für Umfragen verarbeitet.

Sie können sicher sein, dass niemand erfährt, welche Antworten Sie gegeben haben und dass die personenbezogenen Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.

Einwilligung und Widerruf

Als Teilnehmer an unseren Umfragen willigen Sie in die beschriebenen Erhebungen, Verarbeitungen und Nutzungen ihrer personenbezogenen Daten und Angaben ein. Diese Einwilligung kann jederzeit unter [in-fo@bioverlag.de](mailto:info@bioverlag.de) widerrufen werden.