

Verbesserte Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten aus dem südlichen Oberrheingebiet

Dr. Toralf Richter

Inhalt

- Biomärkte D, F, CH
- Biomärkte aus Sicht der Konsumenten
- Biomärkte aus Sicht der Verarbeiter und Händler
- Empfehlungen



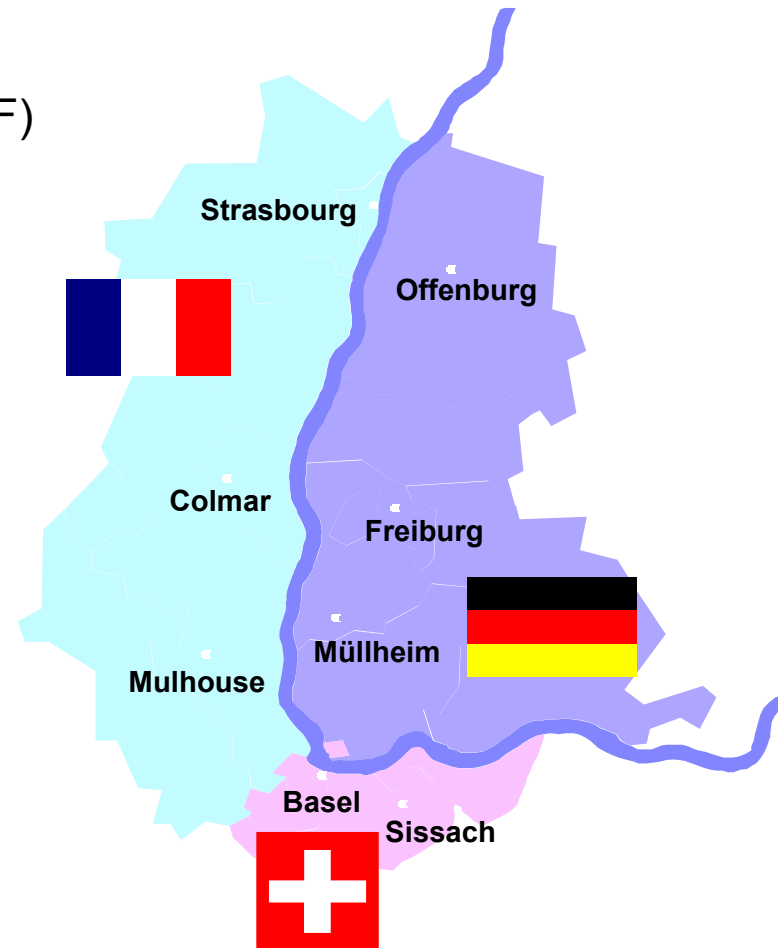
Verbesserte Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten aus dem südlichen Oberrheingebiet

Ergebnisse aus 2 ITADA Projekten


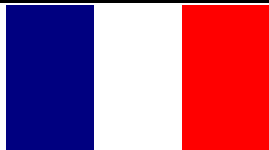

- **Projektpartner:** IfUL (D), FiBL (CH), OPABA (F)
- **Untersuchungszeitraum:** 1996 - 2001
- **Förderprogramm:** INTERREG
- **Kofinanzierung:**
MLR, Kantone NWCH, Regio Alsace, COOP

Ergebnisse aus weiteren Studien

- **Int. Trendstudien Supermärkte / Biofachhandel**
- **Präsentation von Bioprodukten am PoS**
- **EU-Öko-Marketingprojekt: OMIaRD**



Aktuelle Situation Biomärkte D, F, CH

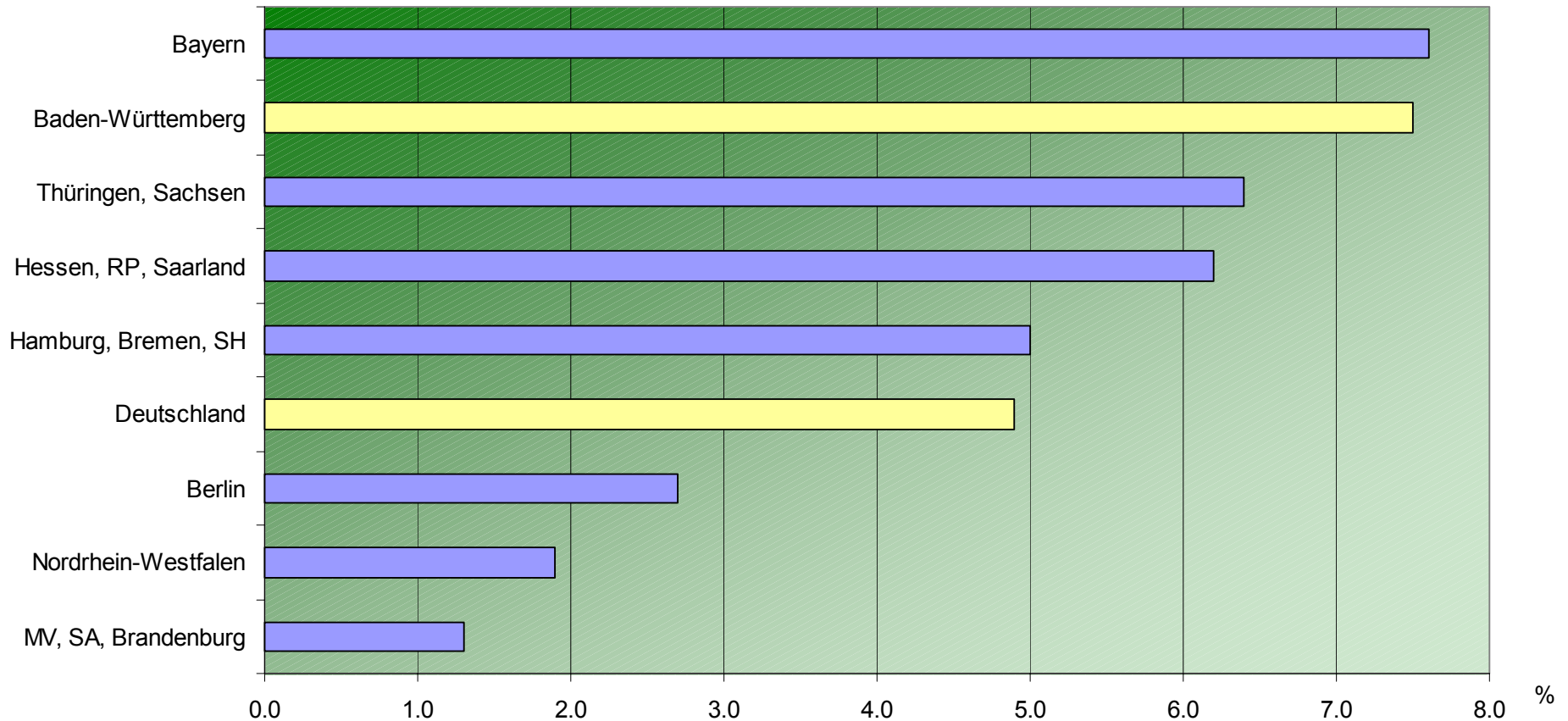
2002			
Pro-Kopf-Umsatz Bioprodukte	36 E.	25 E.	97 E.
Marktanteil Bioprodukte	2.3%	1.5%	3.5%
Lebensmitteleinzelhandel	35%	42%	71%
Naturkosteinzelhandel Reformhäuser Fachgeschäfte	47%	33%	22%
Direktvermarktung	18%	25%	7%

Quellen: HAMM/FiBL 2003

FiBL Frick T. Richter

BW – Deutsches Musterlände im Verkauf von Bioprodukten !

Umsatzanteil in % bei Biomilch in deutschen Supermarktketten
(Quelle: ZMP, nach Nielsen, März 2001)

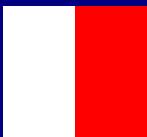


Gemeinsamkeiten der **VEBRAUCHER:**

Frische, Geschmack, Gesundheitswert sind ein absolutes MUSS

ELSASS:

- kaum Kenntnisse über die landw. Produktion
- Vorliebe für Fertigprodukte
- geringe Präferenz für Bio- und heimische Produkte



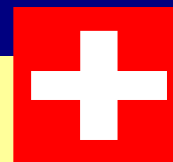
SÜDBADEN:

- Suche nach preisgünstigstem Angebot
- Präferenz für Bio- und regional
- geringe Kenntnisse über landw. Produktion
- geringes Vertrauen in Produktion



NORDWESTSCHWEIZ:

- hohes Involvement beim Nahrungsmittelkauf
- Bio besitzt hohen Stellenwert
- Image konv. Landwirtschaft vergleichsweise schlecht
- sehr hoher Anteil von Käufern mit geringer Preissensibilität



Gemeinsamkeiten in der VERMARKTUNG von BIOPRODUKTEN:

Quantität und Qualität des Angebots nehmen zu

ELSASS:

- kein ausgeprägter NEH (magasin diététiques)
- LEH mit großen Anstrengungen
- Biosupermärkte
- erste Vermarktungsversuche im GV-Bereich

SÜDBADEN:

- hoher Preisabstand zwischen "Bio" und "konventionell"
- DV und NEH dominant
- LEH: "Bio-Nischenmarketing" konkurriert mit Discount
- Biosupermärkte
- sporadische Nachfrage von Bioprodukten im GV-Bereich

NORDWESTSCHWEIZ:

- DV (Wochenmärkte, Hofläden) kaum verbreitet
- Hauptabsatzweg LEH (fast 60%)
- LEH: strategische Ausrichtung über soziale und ökol. Profilierung
- hohe subventionierte Nachfrage nach "Bio" im GV-Bereich

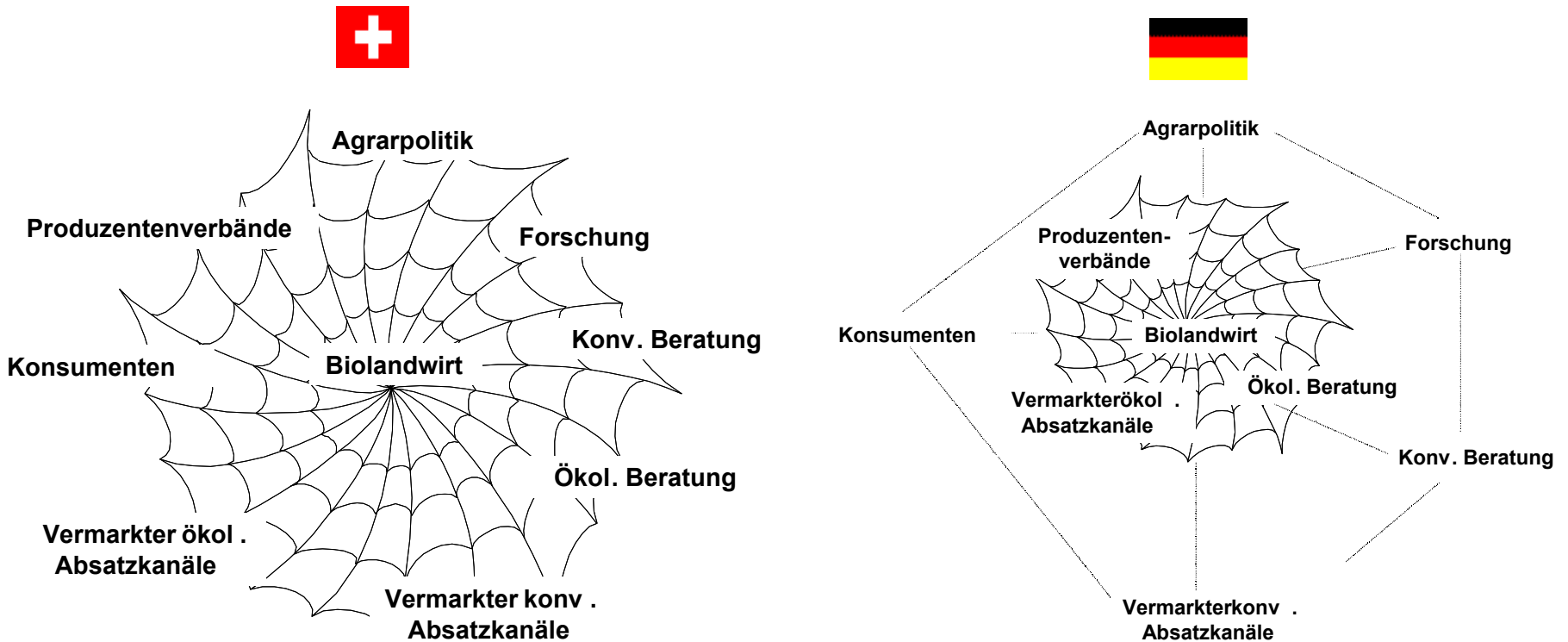
„Bio ist eine Glaubensfrage“

- ⇒ D: wenig Kenntnisse über Landwirtschaft + Bioprodukte
- ⇒ D: Überbewertung des Faktors Preis aufgrund von Qualitäts-Intransparenz
- ⇒ D: Fehlende Markttransparenz führt zu Misstrauen
- ⇒ D: Konsumenten kennen Bio-Angebot bestimmter Produktgruppen wenig
- ⇒ Bereitschaft, Wissen anzueignen wird durch Involvement limitiert

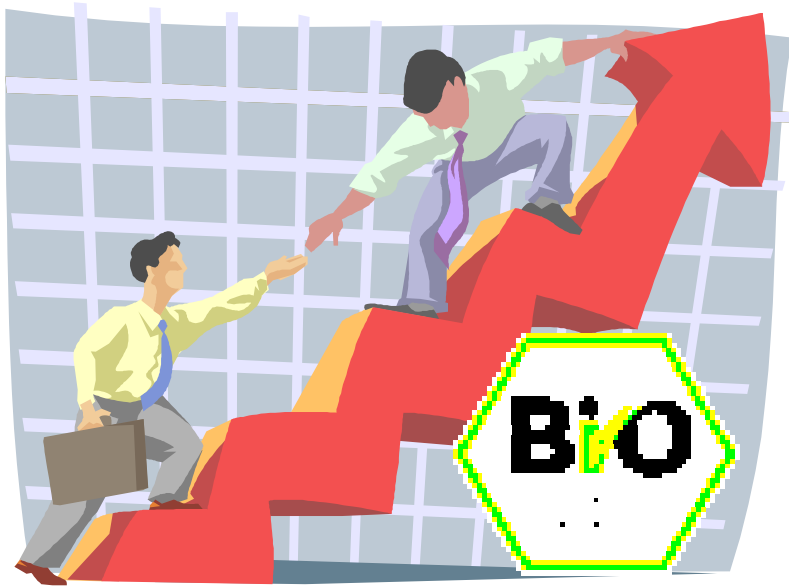
„Bio ist eine Frage des Wollens“

- ⇒ D: Vielen Marktakteuren fehlt Interesse, in Nischenmärkte zu investieren
- ⇒ D: Sortimentspflege, Präsentation, Einstellung MA LEH mangelhaft
- ⇒ D: Bestimmte Bioprodukte (z.B. Milch) im LEH oft nicht verfügbar
- ⇒ D: Low Input Management für Bio-Handelsmarken
- ⇒ D: Ideelle Blockaden zwischen konv. Sektor und NEH-Sektor
- ⇒ D: Geringer Organisationsgrad des Bio-Angebots
- ⇒ D: Lückenhafte Netzwerke zwischen Marktakteuren

Grad der Vernetzung der Bioszene im Vergleich Schweiz - Deutschland



■ Empfehlungen



- ⇒ **Individuelle Beratungs- und Informationsleistungen anstelle von unkontrolliertem Aktionismus**
- ⇒ **Stärkere Beteiligung der Marktakteure in Programmentwicklung**
- ⇒ **Profilschärfe des Biosiegels erhöhen**
- ⇒ **Entwicklung der Markenstärke von Bioprodukten fördern**

Was ist in Südbaden / BW / D zu tun?

„Strukturen aufbrechen“

- ⇒ **Marktkoordinationsstellen schaffen**
- ⇒ **Verbands- und sektorübergreifend Netzwerke aufbauen**
- ⇒ **Regionale Kontaktbörsen für Erzeuger und Marktakteure**
- ⇒ **Motivation der MA LEH für Bioprodukte erhöhen**

