



Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Tag des Ökologischen Landbaus 2007

Ökologische Lebensmittelwirtschaft zwischen Ethik und Profit

Herausforderungen der aktuellen Marktentwicklung

Boom und Differenzierung: Tendenzen und Herausforderungen am Bio-Markt

Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel

1 Markttendenzen

1.1 Verbraucherebene

1.2 Handelsebene

1.3 Verarbeiterebene

1.4 Landwirtschaftliche Ebene

2 Künftige Herausforderungen für die deutschen Marktakteure

Prof. Dr. U. Hamm

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Ökologische Agrarwissenschaften **U N I K A S S E L**



1.1 Markttendenzen auf der Verbraucherebene

Nachfrage wird weiter deutlich steigen

- **Öko als Grundnutzen für Lebensmittelsicherheit (Rückstände, künftig zusätzlich Gentechnologie)**
- **Öko als Gradmesser für hohen Genusswert (Kartoffeln, Obst, Gemüse, Schweine- und Geflügelfleisch)**
- **Öko als Zusatznutzen für „Genuss ohne schlechtes Gewissen“ gegenüber Tieren und Umwelt**
- **sprunghaftes, situatives und spontanes Einkaufsverhalten (Zielgruppe Ökos schwimmt)**



1.1 Markttendenzen auf der Verbraucherebene

Ansprüche an das Angebot und die Anbieter verändern sich

- **steigende Ansprüche an Sortimentsbreite und –tiefe,**
- **zunehmende Differenzierung in preisbewusste Grundnutzenkäufer und qualitätsbewusste Zusatznutzenkäufer**
- **geringere Ansprüche an persönliche Beratung (Öko ist nicht mehr erklärungsbedürftig)**



1.2 Markttendenzen auf der Handelsebene

Nachfrage wird weiter deutlich steigen

- **Öko als Sicherheitsgarantie (Rückstandsproblematik, künftig ähnlich wie Babykost)**
- **Öko als Profilierungsmerkmal kaum noch gegeben, wenn alle Öko anbieten („kein Deckmäntelchen mehr“)**
- **Nachfragewachstum wird durch Beschaffungsprobleme begrenzt**



1.2 Markttendenzen auf der Handelsebene

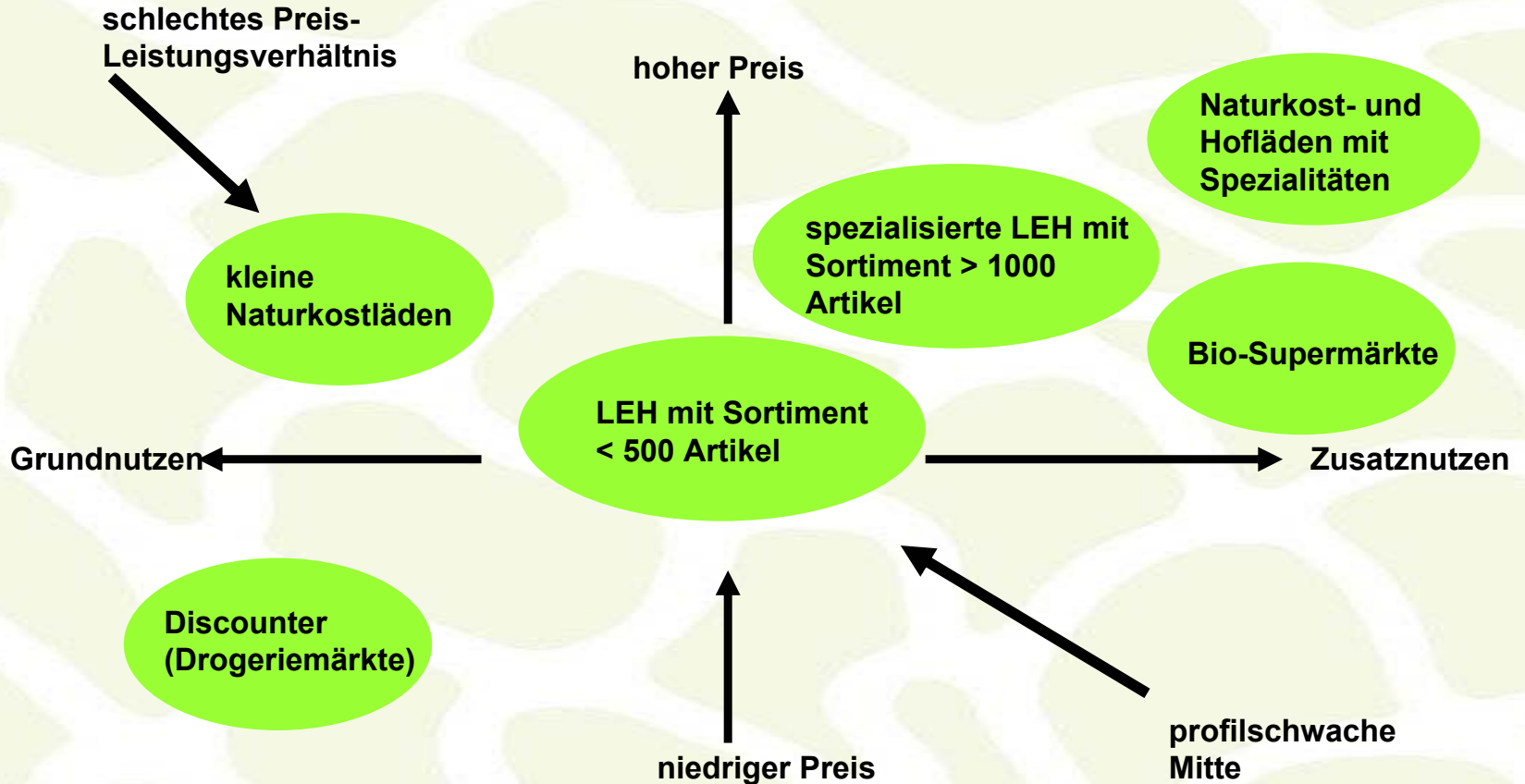
Neue Ansprüche und Verhaltensweisen der Verbraucher bewirken Veränderungen beim Handelsangebot

- **Polarisierung entsprechend der Verbrauchernachfrage**
- **Point of Sales-Marketing gewinnt an Bedeutung („Events“ im Handel, z. B. Verkostung)**



1.2 Markttendenzen auf der Handelsebene

Handelspositionierung für Öko-Anbieter



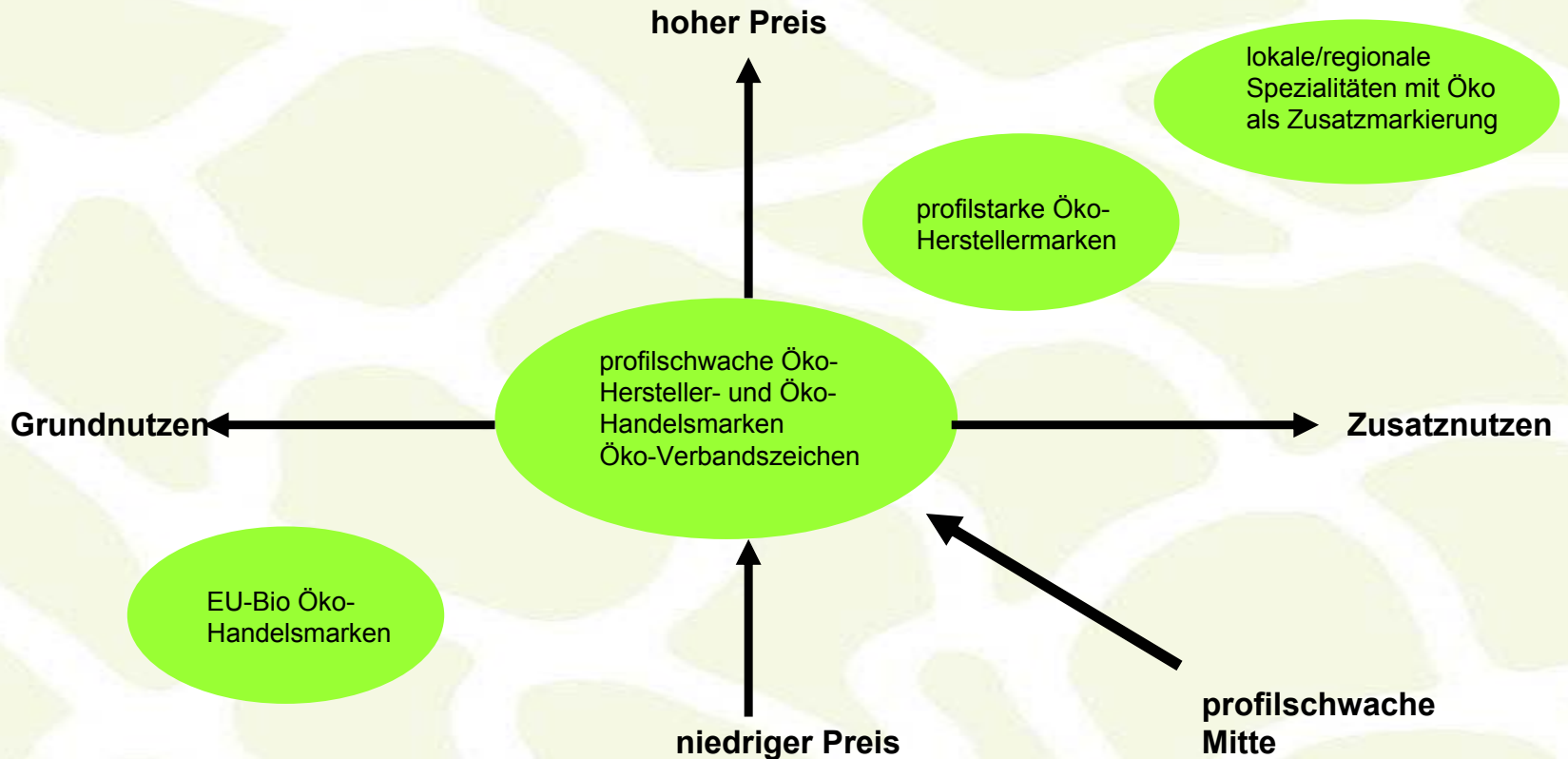
1.3 Markttendenzen auf der Verarbeiterebene

- **abgeleitet von Nachfrage des Handels: schnell voranschreitende Polarisierung**
- **sehr starker Zwang zu Größenwachstum und Kooperationen wegen der Nachfrage nach sehr großen Partien einheitlicher Qualität (große Handelsketten im LEH und zunehmend im Naturkosthandel)**
- **zunehmende Spezialisierung der Verarbeiter wegen zunehmender Produktdifferenzierung (Beispiel: Molkereien)**
- **Zwang zur vertraglichen Absicherung der Rohstoffbeschaffung (quantitativ und qualitativ)**



1.2 Markttendenzen auf der Handelsebene

Markenpositionierung für Öko-Lebensmittel



Prof. Dr. U. Hamm

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L



1.4 Markttendenzen auf der Erzeugerebene

Markt wird in den nächsten zwei Jahren weiter knapp versorgt sein, da Nachfrage in Westeuropa, USA und Japan schneller steigt als Angebot

- **gute Absatzperspektiven (solange kein schwerwiegender Skandal auftritt)**
- **deutsche Öko-Landwirte können kein Interesse an unzureichend versorgten Märkten haben (Gefahr von Betrugereien größer, Marktanteile wandern ins Ausland ab), daher aktives Werben um neue Kollegen**
- **starke Notwendigkeit zu horizontalen Kooperationen und zur vertraglichen Zusammenarbeit mit größeren Abnehmern (Qualitäts –und Absatzsicherheit)**



1.4 Markttendenzen auf der Erzeugerebene

Polarisierung der Märkte beginnt erst hinter der Erzeugerebene

- Produktdifferenzierung bezieht sich nur in Ausnahmefällen auf besondere landwirtschaftliche Produktionsweise (Ausnahmen z. B. Demeter, Upländer Fairmilk-Projekt)
- Wenn Landwirtschaft an zusätzlicher Wertschöpfung partizipieren will, dann nur im Verbund und mit starken Partnern, da hohe Investitionen in Marketing erforderlich



2 Künftige Herausforderung für die deutschen Marktakteure

(1) Sicherstellung einer quantitativen ausreichenden Marktversorgung

- **Überzeugen von konventionellen Betrieben in einen Wachstumsmarkt zu investieren**
- **Aufbau von Versorgungsketten mit preislichen Anreizen durch Abnehmer (Absatzsicherheit)**
- **Druck auf Politik (entscheidend ist nicht allein die Höhe der Förderung; sehr wichtig ist politisches Klima)**



2 Künftige Herausforderung für die deutschen Marktakteure

(2) Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Marktversorgung

- **Selektion in großen Marktverbänden (Vorgabe eindeutig definierter Qualitätskriterien zur Erfüllung der Qualitätserwartungen von Verbrauchern)**
- **Erhöhung der Kontrolldichte und Aufbau doppelter Sicherheitsnetze (staatlich und privat) zur Vermeidung von Skandalen (Verbrauchervertrauen = wertvollstes Gut des Öko-Landbaus)**
- **Professionalisierung von Versorgungsketten (Logistik und Information) im Rahmen des Supply Chain Managements**



2 Künftige Herausforderung für die deutschen Marktakteure

(3) Sicherstellung einer ausreichenden Informationsgrundlage für unternehmerische Entscheidungen

→ **Investitionen in Marktforschung in Bezug auf**

- **Abnehmerwünsche und –bedürfnisse**
- **(quantitative) Marktversorgungslage im In- und Ausland**

→ **Aufbau von Marktinformationssystemen**

- **Inlandsmärkte (ZMP-Referat wird aufgelöst!)**
- **Exportmärkte (CMA hat starke Mittelreduktion!)**
- **Beschaffungsmärkte (nicht existent)**



BÖLW

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Tag des Ökologischen Landbaus 2007

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**