

Spezial: Bio-Markt und Strukturentwicklung

Der Markt für Bio-Produkte verändert sich

Als Bio in den drei letzten Dekaden des vorigen Jahrtausends in das Bewusstsein der Öffentlichkeit trat, waren Öko-Pioniere und -Geschäfte mit Begriffen wie „Birkenstock“, „Politik statt Lebensmittel“, „klein“ oder „alternativ“ verbunden. 2017 ist Bio extrem professionalisiert und in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das spiegelt sich auch in der veränderten Struktur des Bio-Marktes wider.

Naturkost startete in den 1980ern mit mietmäßigen Randlagen in den Verkauf – Kiez- oder Tante Emma-Läden. Heute ist Bio längst aus der Nische getreten. Spätestens mit der ersten Alnatura-Filiale in Mannheim 1987 bezog die Naturkostbranche auch größere Flächen in den Innenstädten, sprach den sogenannten Mainstream an und startete in die Filialisierung.

Bio-Produkte und insbesondere der Naturkostfachhandel (NKFH) genießen ein hohes Ansehen; Bio-Märkte stehen für Vollsortiment, Frische, Regionalität, Kundenfreundlichkeit, Kompetenz und Vielfalt. Laut einer aktuellen Marktstudie ist es für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) inklusive der Discounter umsatzschädigend, wenn kein „Bio“ angeboten wird. Kein Wunder also, dass auch Drogeriemarktgruppen ihr Öko-Geschäft ausbauen. Das wachsende Bio-Angebot im konventionellen Handel stellt neue Herausforderungen an den Naturkostfachhandel.

Bei der letzten großen Strukturdatenerhebung wurden in Deutschland 2010 rund 2.346 Naturkostfachgeschäfte gezählt, darunter 1.644 Naturkostläden (70 %), 400 Bio-Supermärkte (17 %) und 302 Hofläden (13 %). Das Gros dieser Läden, gut 50 %, arbeitete auf einer Verkaufsfläche von unter 100 m², trotzdem waren ihnen nur knapp 18 % der Gesamtverkaufsfläche zuzuordnen. Mittelgroßen Fachgeschäften (100 bis 399 m²) konnten knapp 37 % der Läden zugerechnet werden, ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche betrug knapp 38 %. Der Gruppe über 400 m² gehörten rund 13 % der Läden an, ihr Verkaufsflächenanteil lag

allerdings bei knapp 50 %. Die durchschnittliche Ladengröße der Fachhandelsgeschäfte betrug gut 170 m², ihr durchschnittlich erzielter Umsatz erreichte fast 560.000 €. Bei nur 2,5 % der Kleinflächen handelte es sich um filialisierte Unternehmen. Der Filialisierungsgrad der mittleren Gruppe betrug bereits knapp 30 %, bei den Großflächen satte 86 %. So machten im Jahr 2009 die großflächigen Fachgeschäfte zwar nur 17 % der Verkaufsstätten aus, erwirtschafteten dabei allerdings fast 50 % des Gesamtjahres-Nettoumsatzes.

2016 führte der LEH inklusive Discounter und Drogeriemärkte in rund 40.000 Verkaufsstätten deutschlandweit Bio-Produkte und bot damit ein (fast) flächendeckendes, wohnortnahes Angebot für einen Basis-Bio-Einkauf an. Der Trend im LEH geht deutlich zum Ausbau des Bio-Angebots. Gerade auf dem Land sind diese Verkaufsstätten jedoch aus Rentabilitätsgründen recht ausgedünnt.

Im Naturkostfachhandel standen 2016 110 Eröffnungen 84 Schließungen gegenüber. Dabei blieben die Outlet-Zahlen für Hofläden und mittelgroße Läden recht stabil. Die größten Verschiebungen gab es bei den Läden unter 100 m², von denen 2016 zu fast dreimal so viele geschlossen (53) wie neu eröffnet (20) wurden. Demgegenüber standen allerdings gut 20-mal mehr Neueröffnungen (64) auf Großflächen über 400 m² bei nur drei Schließungen. Die Neueröffnungen auf Großflächen erfolgten nicht grundsätzlich durch Naturkostfilialbetriebe. Allerdings stellten diese mit



ungefähr 600 Outlets das deutliche Gros bei den Großflächen mit einem Bio-Vollsortiment.

Die Angebotssituation des Naturkostfachhandels in den Großstädten bleibt weiter gut. Schließungen von kleineren Verkaufsstätten stehen meistens Neueröffnungen von Großflächen gegenüber. Auf dem Land und in den Kleinstädten wird das Angebot an Vollsortimentern dünner. Auch wenn zu verzeichnen bleibt, dass auch die Bio-Filialisten inzwischen Orte um die 25.000 Einwohner bedienen und teilweise sogar dort ihren Schwerpunkt setzen. Der Trend im NKFH insgesamt ist deutlich: Die Fläche wird größer. Wenn Großflächen mit Kleinflächen konkurrieren, kann die Umsatzsituation für die Kleinflächen eng werden.

Was bedeuten diese Entwicklungen für Bio-Kunden? Flächen-deckend und häufig wohnortnah bieten LEH und Co. ein

Bio-Basisangebot an – quantitativ sind diese Verkaufsstätten deutlicher Marktführer. Kunden, die ein Bio-Vollsortiment bevorzugen, finden dieses auf immer größerer Fläche im NKFH in den Groß- und mittelgroßen Städten. Für Kleinstädte deutet sich perspektivisch eine positive Entwicklung für Bio-Angebote mit Vollsortiment an. Die qualitative und innovative Marktführerschaft des NKFH zeigt sich nicht nur in seinem Vollsortiment. Auch wenn Durchschnittsangaben nur von geringer Aussagekraft sind, lässt sich feststellen, dass das durchschnittliche Naturkostfachgeschäft in 2016 rund 1,3 Mio. € Umsatz erzielte. Würde auch jede Verkaufsstätte des klassischen LEH und der Discounter einen solchen Bio-Umsatz machen, läge der Gesamtumsatz mit Bio in diesen Vertriebskanälen bei rund 52 Mrd. €. Der Umsatz für den gesamten Bio-Bereich in 2016 lag schätzungsweise bei rund 9,5 Mrd. € (vgl. Kapitel 6).