

**Herbsttagung am 25.11.2004 in Berlin**

**Zukunft, die schmeckt**  
Marktpotenziale und Marketing für Bio-Lebensmittel

---

## **Was verkauft Bio? – Erfolgreiche Handelskonzepte für Deutschland**

Dr. Götz E. Rehn  
Geschäftsführer AlnaturA GmbH

Zur Lage der Bio-Branche gibt es eine gute und eine schlechte Nachricht. Die schlechte Nachricht: Die Bio-Branche kopiert die Fehler des konventionellen Sektors und verpackt dies in den Mantel der Professionalität. Die gute Nachricht: Die Bio-Branche hat trotzdem Chancen. Wo diese liegen, zeigt der Vortrag.

### **1. Die sozio-ökonomische Landschaft**

Die modernen Menschen sind informiert, unabhängig und individuell. Zudem gibt es immer mehr Singles, und die Menschen werden insgesamt älter. Sie wollen keine Massenware mehr, was sich daran zeigt, dass viele große Marken (wie z.B. Levis und McDonald's) große Absatzprobleme haben. Stattdessen wollen die Menschen mehr Information, Service, aber auch günstige Preise.

In ihrem Kaufverhalten sind die Menschen einerseits rational, d. h. sie kaufen ein Produkt, das eine Grundleistung (Funktion) erbringt, ein klares Format hat und bei dem die Qualität stimmt. Gleichzeitig fühlen sich die Menschen emotional angesprochen von Produkten, die Lifestyle transportieren. Erfolgreiche Firmen setzen auf die bewusste Entwicklung solcher Lifestyles, um sich aus der Masse herauszuheben (z. B. Starbucks oder BMW).

Die gesamtwirtschaftliche Lage lässt sich so charakterisieren, dass es aufgrund der mangelnden Erkenntnis dieser Prozesse Überkapazitäten in der Produktion und zu viel Verkaufsfläche im Einzelhandel gibt. Die Wirtschaft verliert ihre Mitte und reagiert darauf sehr hilflos. Es herrscht eine Art „Karaoke-Kapitalismus“: Einer singt vor, und die anderen singen nach. Das geht jedoch schief, denn mit Mittelmäßigkeit und immer neuen Kopien des Alten kann man in der Wirtschaft und in der Bio-Branche nicht überleben. Wirtschaften bedeutet, etwas Eigenes, etwas Neues auf die Beine zu stellen, es kommt auf die individuellen Konzepte und Ideen an.

Für die Bio-Branche besteht die Gefahr, dass sie glaubt, dasselbe tun zu müssen wie die großen Lebensmittelproduzenten. Damit wiederholt sie Fehler, die andere bereits vor 30 Jahren gemacht haben.

## 2. Wie kann man überleben?

Der Darwin-Fink der Galapagosinseln ist ein Beispiel für einen gesunden, angepassten Organismus. Seine Überlebensstrategie lässt sich zusammenfassen als "**Survival of the fittest**". In diesem Sinne muss die Wirtschaft ein Organismus sein, der sich an die Umwelt anpasst. Das bedeutet: Es werden diejenigen überleben, die die **Bedürfnisse** der Verbraucher **befriedigen** und eine bestimmte Grundleistung erbringen.

Das Beispiel des Pfaus zeigt eine andere Überlebensstrategie: Er ist zwar nicht besonders gut angepasst, dafür aber schön und attraktiv. Seine Strategie lautet: "**Survival of the most attractive**". Auf die Wirtschaft bezogen heißt dies, die **Wünsche** der Verbraucher zu **befriedigen**. Am besten kann man überleben, indem man **fit und schön** ist.

## 3. Was verkauft Bio?

### - **Günstige Preise**

Immer wieder hört man die Äußerung, dass der Kunde durchaus 20% mehr für ein Bio-Produkt bezahlen würde. Ein Preisvergleich zwischen verschiedenen konventionellen und Bio-Anbietern zeigt jedoch, dass die Preisunterschiede je nach Produkt und Anbieter unterschiedlich groß sind. Je nach Situation sind die Kunden also bereit, sehr unterschiedliche Preise für das gleiche Produkt zu bezahlen.

### - **Schöne Produkte**

Neben dem Preis kommt es auch darauf an, ob ein Produkt schön ist. Allein durch eine gelungenere Gestaltung der Verpackung kann der Absatz eines Produktes deutlich erhöht werden.

### - **Guter Geschmack**

Bio-Produkte müssen gut schmecken.

### - **Symbol-Charakter**

Der Symbolcharakter und die Authentizität eines Produktes sind wichtig. Das Produkt muss einen inneren Wert haben, und der Kunde muss das Gefühl haben, dass das Produkt nicht nur verkauft wird, um Gewinn zu machen, sondern dass es aus Überzeugung verkauft wird.

### - **Vielfalt**

Mit Vielfalt ist die Breite des Sortiments gemeint.

### - **Informationen**

Der Kunde muss gute, verlässliche und verständliche Informationen über die Produkte erhalten können.

#### 4. Das Bio-Fitnessprogramm

Das Bio-Fitnessprogramm, um in der Bio-Branche erfolgreich zu sein, besteht aus drei Elementen:

- **Sinnvoll**

Der Ausgangspunkt für die Bio-Branche war die Idee, etwas Sinnvolles für den Mensch und für die Erde zu tun und mit diesem klaren Verständnis Qualitäten zu definieren. Dessen sollte man sich wieder bewusst werden. Denn: Sinnvolle Produkte und Leistungen geben uns ein einzigartiges Profil und dem Kunden das andere Lebensgefühl. Das bedeutet, zunächst losgelöst von wirtschaftlichen Erwägungen zu versuchen, die Qualität zu verbessern. Man muss sich täglich die Frage vorlegen: Wie kann ich es besser machen?

- **Wirtschaftlich**

Wirtschaftlichkeit bedeutet, sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zu pflegen. Es geht nicht darum, alles allein zu machen, sondern andere Menschen in die Arbeit zu integrieren. Ein Unternehmen ist wirtschaftlich umso erfolgreicher, je mehr wir für andere mit anderen tun wollen.

- **Kundenorientiert**

Kundenorientierung heißt, die Produkte und Dienstleistungen in der gesamten Wertschöpfungskette gemeinsam mit und für die Kunden zu gestalten.

Der Kunde durchläuft drei Phasen, wenn er ein Produkt erwirbt: Kaufen, Essen und Lesen. In der Such- und Kaufphase ist das Hauptkriterium der Preis (69%) und das zweitwichtigste Kriterium das Aussehen eines Produkts (48 %). In der zweiten Phase, dem Essen, geht es um die Erfahrungseigenschaften des Produkts: den Geschmack und die Verwendung (Funktion). Die dritte Phase, das Lesen, d. h. Aufnehmen von Informationen rund um das Produkt, dient der Herstellung von Vertrauen: Der Kunde erwartet eine ökologische Herstellung und gute Inhaltsstoffe bei den Produkten. Er möchte sich informieren können, dass diese Bedingungen erfüllt sind. Daher ist es wichtig, dass die Qualitätsanforderungen kompromisslos eingehalten werden.

#### 5. Unsere Chancen nutzen

Die Bio-Branche ist erfolgreich, wenn sie sich an folgendem ausrichtet:

- **Schön sein**

Bio-Produkte müssen die beste Qualität und die schönste Gestaltung haben.

- **Wahr sein**

Bio-Qualität muss authentisch sein. Eine authentische Bio-Qualität wird erlebbar, wenn wir die Herzenswärme für die Produkte auch in der Kommunikation mit den Kunden erlebbar werden lassen. Wichtig ist auch, Transparenz zu schaffen und Informationen über die Produkte zu geben.

- **Fit sein**

Fit sein heißt, sparsam zu wirtschaften und miteinander zu kooperieren. Beim Wirtschaften geht es darum, mit anderen für andere tätig zu sein und Prozesse miteinander zu verbinden. Sowohl das Geistige wie auch das Materielle müssen ernst genommen werden. Der Erfolg ist umso größer, je mehr wir anderen etwas schenken.

*Bio hat Zukunft.*