

Mit Transparenz und Glaubwürdigkeit

*Krieg, Trockenheit, Inflation – Konsument*innen erleben mehrere Krisen gleichzeitig, was sich auf das Einkaufsverhalten auswirkt. Wie der Biomarkt in diesen Zeiten bestehen kann, zeigt Elke Röder. Es wird klar: Transparenz und Glaubwürdigkeit sind für die Kundenbindung wichtiger denn je.*

Phasen hoher Inflation und gedämpfter Konsumlaune gab es auch in der Vergangenheit. Die Inflationsraten Mitte der 1980er-Jahre waren vergleichbar mit den aktuellen. Seit Herbst 2021 verlief deren Anstieg überraschend schnell und beschleunigte sich im Frühjahr 2022. Gegen Ende des zweiten Quartals 2022 wurden allerdings schon erste Hinweise veröffentlicht, dass die Inflationskurve ihren Höhepunkt erreicht haben könnte. Also alles halb so wild? Nein, es gibt einen wesentlichen Unterschied zu den 1980er-Jahren. Aktuell erleben wir verschiedene Krisen gleichzeitig: Es ist heiß und trocken wie schon lange nicht mehr, die Friedensordnung in Europa ist bedroht. Viele Jahre der Preisstabilität gehen zu Ende und letztlich sind alle Krisen miteinander verwoben, sodass die Lage unübersichtlich ist. Vor uns liegen Jahre des Wandels und der Anpassung an vielfältige Herausforderungen. Kein Wunder also, dass sich ein Gefühl der Unsicherheit ausbreitet, zumal angesichts der weiter steigenden Energiekosten viele Haushalte gefühlt oder tatsächlich an den Grenzen ihres monatlichen Budgets stehen und sparsamer leben wollen oder gar müssen. Diese Situation ist für Haushalte mit geringem Einkommen eine zusätzliche Herausforderung.

Bioprodukte waren während der Pandemie stark nachgefragt. Ihr Wachstum erreichte zweistellige Raten. Diesem Hype steht im ersten Halbjahr 2022 eine Abkühlung gegenüber. Die Gründe dafür sind vielfältig: Die durch steigende Energiekosten verursachte Inflation löste ein sparsames Einkaufsverhalten aus. Zusätzlich wurde weniger gekocht und häufiger in Kantinen oder in der Gastronomie gegessen. Die Kund*innen kehrten zur gewohnten Mobilität zurück. Wie vor der Pandemie wurden für den Einkauf verschiedene Orte besucht. Die gestiegene Reiselust und die über viele

Wochen hochsommerlichen Temperaturen trugen ebenfalls ihren Teil zum Rückgang im Biofachhandel bei.

Biopreise stiegen moderat

Bei einer Inflationsrate von rund sieben Prozent im ersten Halbjahr 2022 geht der Verbraucherpreisspiegel der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) für Biofrischprodukte von einer durchschnittlichen Preissteigerung von nur 5,2 Prozent aus. Verglichen mit der Preisentwicklung konventioneller Produkte, die im gleichen Zeitraum bei plus acht Prozent lag, ist das ein moderater Anstieg. Dazu beigetragen hat, dass Biokund*innen bereits vor der Pandemie mehr frisches Obst und Gemüse in ihren Einkaufskorb legten und einige Produkte dieses Sortiments, wie etwa Biotrauben, Bioerd- und -strauchbeeren der AMI zufolge sogar weniger als im Vorjahr kosteten. Im Biofachhandel gilt das zusätzlich für Kirschen und Zwetschgen und für einige Gemüsesorten. Wie die AMI feststellte, dämpften Obst und Gemüse im Biohandel den Preisanstieg im Bioeinkaufskorb. Trotzdem stellten viele Händler*innen einen Umsatzrückgang fest. Natürlich gibt es Ausnahmen, denen trotz des hohen Niveaus der Pandemiejahre noch ein kleines Plus gelang. Blickt man auf das gesamte Sortiment im Biofachhandel, so ist laut Fabian Ganz von der Biovista GmbH der durchschnittlich realisierte Preis im ersten Halbjahr 2022 gegenüber dem Vorjahr nur um circa 0,4 Prozent gestiegen – also deutlich geringer als die Inflationsrate. Als Grund stellt Ganz ein preisoptimiertes Einkaufsverhalten zugunsten von Handels- und Eigenmarken fest. Vor dem Regal stehend werden Preise verglichen und das preiswertere Produkt wird bevorzugt. ▷



Jutta Staudt-Franzen betreibt ihren Bioladen im bayerischen Rupertiwinkel mit viel Freude und Leidenschaft. Die Inhaberpersönlichkeit ist ein Faktor, der Biokund*innen wiederkehren lässt.

Einige dieser Beobachtungen bestätigen Biohändler*innen in einer kleinen, nicht repräsentativen Online-Umfrage von Terra Naturkost Ende Juli 2022. An der Umfrage nahmen 25 Stadt-, Land- und Hofläden mit unterschiedlichen Konzepten und aus verschiedenen Regionen teil. Diese stichprobenartige Umfrage zeichnet kein statistisch abgesichertes Bild, doch die Antworten in Kombination mit weiteren Informationsquellen und Gesprächen lassen ein stimmiges Bild entstehen. Die Teilnehmer*innen der Umfrage beschreiben ein verändertes Kundenverhalten, das sich in einer gestiegenen Preissensibilität, öfter in niedrigeren Bonwerten und manchmal auch im Rückgang von Kundenzahlen niederschlägt. Sie beobachten über alle Kundengruppen hinweg eine Tendenz zur Sparsamkeit. Besonders deutlich scheint diese Haltung an der Wurst- und Käsetheke, wo auf das „teurere“ Produkt schon mal verzichtet wird. Man spart sich ein vermeintliches Luxusprodukt und entscheidet sich für ein preiswerteres Produkt. Haben Kund*innen den Vorsatz zum Sparen gefasst, kann die Einordnung als Luxusprodukte verhängnisvoll wirken. Unabhängig von ihrem tatsächlichen Preisanstieg stehen solche Produkte plötzlich nicht mehr auf den Einkaufszetteln. Viele Erdbeerbäuerinnen und -bauern, konventionell und bio, mussten daher im Frühjahr 2022 einen starken Rückgang erleben. „Bei einer guten Kunden- und Lieferantenbeziehung ist zum Glück auch dann noch einiges möglich“, erklärt Harald Rinklin von Rinklin Naturkost am Kaiserstuhl und fährt fort: „Im Frühsommer haben wir es gemeinsam mit unseren Biohändler*innen geschafft, unsere regionalen und relativ hochpreisigen Erdbeeren zu verkaufen. Denn für unseren langjährigen Erdbeerlieferanten stehen alle zusammen.“ Schon in der Wirtschaftskrise ab 2007 war zu beobachten, dass Haushalte, die bereits langfristig auf Bio gesetzt hatten, bei Bio und ihrer gewohnten Einkaufsstätte blieben. Gelegenheitskun-

den hingegen sind schneller bereit, ihr Einkaufsverhalten zu ändern, auf Bio zu verzichten und zwar umso schneller, je weniger sie überzeugt sind. Stammkund*innen reagieren überwiegend verständnisvoll und tragen Preiserhöhungen nach Möglichkeit mit, vor allem, wenn sie auf den gestiegenen Mindestlohn zurückzuführen sind. In einem langjährigen und vertrauensvollen Verhältnis äußern diese Kund*innen auch schon mal Dankbarkeit und freuen sich, dass ihre gewohnte Bioeinkaufsstätte für sie da ist. Einige Händler*innen nutzen solche Gelegenheiten, um sich mit ihnen darüber auszutauschen, wie wichtig es in diesen herausfordernden Zeiten ist, kraftvoll und gesund zu bleiben und mit guten, biologisch angebauten Lebensmitteln den Wandel zu unterstützen.

Das Persönliche steht im Vordergrund

Das Persönliche ist wichtiger als vor zwei Jahren, stellen Teilnehmer*innen der Umfrage fest und motivieren Mitarbeitende, besonders achtsam und freundlich auf Kund*innen zuzugehen. Wo immer es passt, stärkt das Laden-Team die Absicht, in guter Bioqualität zu kochen, und bekräftigt fachkundig, dass eine solche Ernährung wichtig für Klima und Gesundheit ist und Kosten spart. Gleichzeitig sind die Einstellung und Haltung der Inhaber*innen so wichtig wie noch nie. Sie sind mehr denn je der Orientierungspunkt für Kundschaft und Mitarbeitende. Ist die Inhaberpersönlichkeit auf eine angenehme und überzeugende Art präsent, dann kann sich der alltägliche Einkauf zu einem Bestandteil eines nachhaltigen Lebensstils entwickeln und Kund*innen werden zu überzeugenden Botschafter*innen des Wandels.

Rolle der Medien

Die allgegenwärtige Preissteigerung und vor allem ihre mediale Darstellung verunsichert trotzdem. Besonders wenn Medien über Preissteigerungen immer wieder pointiert berichten und zu wenig Zeit bleibt, sich an das neue Preisniveau zu gewöhnen. Die nötigen Preisanpassungen in einem großen Schritt zu vollziehen, macht ihre Akzeptanz nicht einfacher. „Es ist schon eine besondere Herausforderung, die Preissteigerungen durchdacht weiterzugeben. Dafür gibt es aufgrund der Geschwindigkeit des Preisanstiegs keine allgemeingültige Empfehlung“, stellt Klaus Braun, Kommunikationsberatung Klaus Braun, fest und ergänzt: „Eine zusätzliche Herausforderung für Biohändler*innen war, die Preispflege in den letzten Monaten zeitnah durchzuführen und in einem herausfordernden Alltag diese Priorität zu setzen.“

Meinrad Schmitt, Terra Naturkost in Berlin, hält es für mindestens ebenso wichtig, an Prozessen zu arbeiten, sowohl intern als auch in den Wertschöpfungsketten allgemein. „Zum einen geht es darum, durch effizientere Abläufe und eine moderate Preispolitik eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen und sie auch deutlich zu zeigen“, so Schmitt. In dieser Hinsicht sind einige der Biowertschöpfungsketten im ersten Halbjahr 2022 mit einer fast drei Prozentpunkte niedrigeren Preissteigerung im Vergleich zu konventionellen Produkten sehr erfolgreich gewesen. Die mediale Wahrnehmung dieser Leistung fiel hingegen eher schwach aus. Zum anderen kann auch eine verbesserte Verbindlichkeit innerhalb einer Wertschöpfungskette die Wettbewerbsfähigkeit steigern. „Wir wissen doch alle, dass sich ein vom Weltmarkt getriebener Anstieg der Erzeugerpreise, wie wir ihn aktuell beispielsweise bei der Trinkmilch erleben, ebenso schnell in sein Gegenteil verkehrt. So schnell, wie es aufgeht, geht's auch wieder runter“, sagt Schmitt, Inhaber

des Naturkostgroßhandels im Nordosten. Gegen diese Volatilität helfe nur eine langfristige und vertrauensvolle Kooperation in den Wertschöpfungsketten, wie sie im Biomarkt wieder mehr gepflegt werden müsse.

Die Teilnehmer*innen der Umfrage beschreiben einen weiteren Grund für Verbindlichkeit und für eine verlässliche Preisstrategie in den Wertschöpfungsketten: Gerade in unsicheren Zeiten irritiere es ihrer Wahrnehmung nach die Kund*innen, wenn der konventionelle Lebensmittelhandel einschließlich des Discounts gelegentlich unter den Einstandspreisen des Biofachhandels anbietet. Der beabsichtigte Verdrängungserfolg werde mit einem Glaubwürdigkeitsverlust bezahlt, der auf die beteiligten Marken und auf den gesamten Bioanbau ausstrahle.

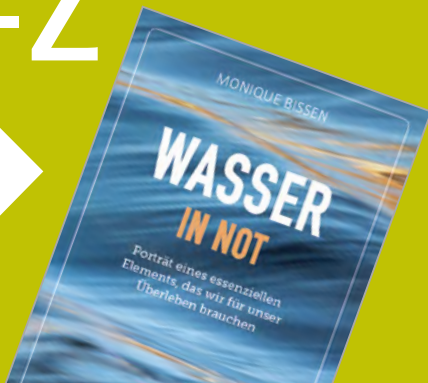
Aktuell verrät der Blick in die Glaskugel noch nicht, wann aus den Anpassungsprozessen, die wir gerade durchleben, ein neues und hoffentlich überwiegend stabiles Preisniveau entstanden sein wird. Doch auch wenn das demnächst erreicht sein würde, steht die nächste, noch spannendere Frage auf der Tagesordnung: Was erwarten Kund*innen dann vom Bioanbau und von der Biobranche? So betrachtet ist jede Investition in Transparenz, Glaubwürdigkeit und gepflegte Beziehungen in der Wertschöpfungskette bis hin zu den Kund*innen eine gute Basis, den vielfältigen Herausforderungen zu begegnen. □



Elke Röder, Terra Naturkost Handels KG,
Leitung Kommunikation und Marketing,
e.roeder@terra-natur.de

Nachhaltigkeit

A-Z



E wie essenziell

Zu lange schon nutzen wir Wasser zur Entsorgung. Die Natur kann die transportierten Schadstoffe aber häufig nicht verarbeiten – und so kehren sie wie ein Bumerang über unsere Nahrung zu uns zurück. Wie wird ein sicherer Genuss von Trinkwasser möglich? Und was macht Wasser als Lebens- und Genussmittel aus? Die Wasserexpertin Monique Bissen betrachtet das System Wasser aus allen Perspektiven.

M. Bissen

Wasser in Not

Portrait eines essenziellen Elements, das wir für unser Überleben brauchen

256 Seiten, Broschur, 28 Euro

ISBN 978-3-96238-403-6

Bestellbar im Buchhandel und unter www.oekom.de.

Auch als E-Book erhältlich.

Die guten Seiten der Zukunft

