

Zukünftige Anforderungen aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandel

Michael Riegler^{1*}

Der Lebensmittelhandel versucht immer, kunden- und nachfragegerechte Sortimente anzubieten. Kundenwünsche zu kennen und auf deren Änderungen zu reagieren sind somit zentrale Elemente in der täglichen Arbeit. Jeder Händler sucht für sich Konzepte und Antworten für diese zukünftigen Entwicklungen. Durch die Analyse der Märkte sind folgende Trends erkennbar.

Globale Entwicklungen/Megatrends

Hier handelt es sich um generelle Entwicklungen, die alle Personen, Branchen, Gesellschaftsschichten etc. treffen.

Beispiele sind:

Globalisierung, Mobilität, Gesundheit, Urbanisierung, Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung, Individualisierung sowie neue Arbeitsformen (mehr dazu siehe www.Zukunftsinstitut.de).

Diese allgemein gültigen Marktänderungen haben direkten Einfluss auf das Konsumverhalten, wirken langfristig und sind keine kurzfristigen Modeerscheinungen.

Beispiel Fleisch/Milch:

Die Globalisierung hat zur Folge, dass internationale Gerichte/Zubereitungen/Herkünfte bekannt und nachgefragt werden. Mit steigender Migration vermischen sich auch die traditionell etablierten Ernährungsgewohnheiten. Nicht zuletzt übt auch die Religion Einfluss auf die nachgefragten Artikel (z.B. Muslime/Schweinefleisch) aus. Die zunehmende Mobilität (real und digital) macht Rohwaren weltweit handelbar – die Warenströme werden global vernetzt und angeboten. Milch wird in Form von Pulver und Fett zu einem Handelsgut wie Aktien. Preise werden dadurch auch beeinflusst.

Ein wesentlicher Aspekt ist der verstärkte Fokus auf unsere Gesundheit. Durch vielerlei Faktoren wie z.B. steigende Lebenserwartung wird dieses Thema an Bedeutung gewinnen. Gesundheit hängt unmittelbar mit dem Begriff „gesunde Ernährung“ zusammen. Entwickelte Länder werden daher den Fleischkonsum reduzieren, weniger Fett essen und auf Zucker achten. Zusätzlich wird in diesen Ländern durch die Urbanisierung und anderen gesellschaftlichen Tendenzen die Anzahl an Single Haushalten zunehmen. Durch die Verschmelzung von Berufs- und Privatleben werden auch neue Ernährungsformen etabliert – Außer-Haus-Mahlzeiten und Fertiggerichte sind dafür die Lösung. Natürlich ist es auch wichtig, Personen mit Laktoseintoleranz eine entsprechende (individuelle) Lösung anzubieten. Anderen Konsumenten ist es wiederum wichtiger, dass Ihre Milch mit Ca angereichert ist oder funktional als Muskelaufbaupräparat mit Eiweiß

angereichert ist. Das klassische Rollenbild von Mann und Frau rückt auch zunehmend in die Ecke; die berufstätige, eigenständige Frau kann natürlich nicht zaubern und der Familie täglich 3 Mahlzeiten anbieten. Und dass die Produkte möglichst ökologisch und nachhaltig produziert werden müssen, versteht sich von selbst.

Man sieht, dass es sich hier um vielseitige Einflüsse handelt. Die Komplexität nimmt dann noch zu, wenn man berücksichtigt, dass jeder Trend einen (schwächeren) Gegentrend verursacht! Und dass der Preis bei der Kaufentscheidung die wichtigste Rolle einnimmt, macht die Spielräume nicht größer.

Diese Herausforderungen können nur gemeinsam bewältigt werden: Der Kunde steht im Mittelpunkt. Wir alle müssen uns daran orientieren und gemeinsam den Markt bearbeiten – tlw. auch mit Aufklärung und Informationen. Viele Kunden sind sich Ihrer Verantwortung bei Einkauf und was sie damit auslösen nicht bewusst! Die Wintertagung ist nur eine Möglichkeit, wo wir uns über die Verarbeitungsstufen hinweg austauschen. Jeder Input kann hier hilfreich sein. Jeder kann hier einen Beitrag leisten.

Dass diese Entwicklungen am Markt Potential und Einfluss haben, beweisen die vielen Konzepte, die in den letzten 3 – 5 Jahren im LEH etabliert wurden. Angefangen über die Biomarken Ja! Natürlich, Zurück zum Ursprung und Natur Pur bis hin zu den konventionellen Programmen wie z.B. Hofkultur, Fair zum Tier, ALMO, BILLA Heumilch, etc. Es geht hierbei nicht um Einzelprodukte sondern gesamthafte Sortimentskonzepte

Die Landwirtschaft kann sich insofern darauf einstellen, dass sich jeder für sich Gedanken zum Marktpotential für seinen Betrieb machen kann. Die Märkte werden differenzierter und somit auch vielschichtiger. Das kann auch Chancen für mehr Wertschöpfung mit sich ziehen. Individualität, Effizienz, Cleverness und Unternehmertum sind zukunftsrelevante Tugenden – auch in der Landwirtschaft! Schlussendlich haben wir in Österreich noch die besten Voraussetzungen dafür. Eine flächendeckende Produktion mit gesunden Familienbetrieben, wettbewerbsfähige Verarbeitungsbetriebe, Konsumenten, die verstärkt auf Regionalität, Genuss und Qualität setzen und Handelspartner, die im Sinne Ihrer Kunden auch genau diese Produkte anbieten möchten. Nicht zu vergessen auch eine Politik, die die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen und kunden- bzw. marktorientierte Betriebe mit öffentlichen Geldern gezielt unterstützen muss. Eine erhöhte gesellschaftliche Akzeptanz führt infolge dessen auch zu mehr Wertschätzung. Und Wertschätzung schafft bekanntlich auch mehr Wertschöpfung...

¹ Geschäftsführer REWE Austria Fleischwaren GmbH, Industriezentrum NÖ-Süd, Str. 3, Obj. 16, A-2355 Wr. Neudorf

* Ansprechpartner: Mag. (FH) Michael Riegler, m.riegler@rewe-group.at

