

The background of the image is a close-up, slightly blurred photograph of several ripe, red tomatoes. The lighting is warm, highlighting the natural texture and color of the fruit. The tomatoes are arranged in a way that creates a sense of depth and abundance.

Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio- Branche 2010

Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2010

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 5 |
| Ökologisch bewirtschaftete Fläche und Zahl der Bio-Betriebe in Deutschland | 6 |
| Produktionsstruktur im deutschen Öko-Landbau | 8 |
| EU-Strukturdaten | 10 |
| Verkaufserlös der Bio-Landwirtschaft in Deutschland | 12 |
| Der Bio-Milchmarkt | 14 |
| Bio-Erzeugerpreisentwicklung | 16 |
| Bio-Endverbraucherpreise in verschiedenen Einkaufsstätten | 18 |
| Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln | 20 |
| Bio-Handelsumsätze in Europa und den USA | 22 |
| Die Entwicklung des Bio-Fachhandels | 24 |
| Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Käufern | 26 |
| Kundensegmente des Öko-Marktes | 28 |
| Die Kennzeichnung von Bio-Produkten | 30 |
| Impressum | 32 |

VORWORT

Wären die Zahlen zur Entwicklung des Bio-Marktes in den letzten Jahren – mit zweistelligen Wachstumsraten des Umsatzes – eindeutig, so sind die Daten für das Jahr 2009 differenziert zu betrachten. Nach wie vor wächst der Naturkost-Fachhandel: 2009 mit ca. 6%. Für den gesamten Bio-Markt zeichnet sich für den Umsatz hingegen eine Stagnation ab – mit einer gewissen Unsicherheit von +/- 2%. Für den Naturkosthandel haben wir „harte Zahlen“. Die Schwierigkeit für den Gesamtmarkt eine exakte Umsatzzahl zu bestimmen besteht vor allem darin, dass der Bio-Markt in Haushaltspaneln unterrepräsentiert ist und in Handelspaneln nicht alle Produktgruppen – insbesondere die Frischeprodukte – erfasst werden.

Dennoch lassen sich drei Feststellungen treffen:

1. Der Bio-Markt entwickelt sich besser als der Durchschnitt des Lebensmittelmarktes und weitet damit seinen Marktanteil aus.
2. Da in vielen wichtigen Produktkategorien die Preise zurückgegangen sind, ist der Markt insgesamt von einem Mengenwachstum gekennzeichnet.
3. Die Vergrößerung des Marktanteils der großen Lebensmittelketten, die durch Neu-Einstieg und Aufbau neuer Sortimente getragen war, ist zu Ende, während der Fachhandel durch fortgesetztes Wachstum Marktanteile zurück holt.

Zum ersten Mal seit einer Reihe von Jahren ist das Wachstum der Erzeugung – gemessen in Betrieben und Flächen, die in Deutschland umgestellt werden – in etwa gleich oder etwas größer als das des Marktes. Damit kommt der überhitzte Markt etwas zur Ruhe, und Angebot und Nachfrage wachsen ausgeglichen und auf einem ähnlichen Niveau weiter. Diese Entwicklung war überfällig, um den Verlust von Marktanteilen an ausländische Rohstoffherzeuger zu beenden.

Das ist nicht nur im Interesse der Erzeuger, die als Bio-Betriebe nur dann überleben können, wenn sie ihre Erzeugnisse zum Bio-Preis absetzen können. Es ist auch im Interesse der Verarbeiter, weil diese eine einheimische Rohstoffversorgung brauchen, deren Qualität und Herkunft sie trauen können und die Transportkosten spart. Darüber hinaus besteht ein Interesse der Verbraucher an der Herkunft ihrer Produkte. Für die Vermarktung regionaler Produkte und die inhaltliche Weiterentwicklung des Bio-Marktes ist der Naturkostfachhandel der prädestinierte Partner. Sein Potenzial ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

Dr. Felix Prinz zu Löwenstein
Vorstandsvorsitzender BÖLW

Dr. Alexander Gerber
Geschäftsführer BÖLW

Ökologisch bewirtschaftete Fläche und Zahl der Bio-Betriebe in Deutschland

Stabiles Wachstum setzt sich fort

Das stabile Wachstum von Bio-Betrieben und Bio-Flächen der vergangenen Jahre setzte sich mit ca. 5 % auch 2009 fort. So nahm im Jahr 2009 nach aktuellen Schätzungen die ökologisch bewirtschaftete Fläche um 43.771 ha auf 951.557 ha zu, was einem Zuwachs von 4,8 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im gleichen Zeitraum wuchs die Zahl der Bio-Betriebe von 19.824 Betrieben auf 21.009, ein Plus von 1.185 Betrieben oder 6,0 %.

Verbandsgebundene Betriebe konnten einen etwas größeren Zuwachs der Anbaufläche verzeichnen als EU-Bio-Betriebe und damit ihren Flächenanteil gegenüber EU-Bio-Betrieben auf knapp 69 % leicht ausbauen. Damit bleibt der Flächenanteil verbandsgebundener Betriebe schon seit Jahren auf hohem Niveau mit leicht steigender Tendenz. Die durchschnittliche Größe verbandsgebundener Bio-Betriebe ist mit ca. 60 ha genau doppelt so groß wie die von EU-Bio-Betrieben mit durchschnittlich ca. 30 ha. Auch bei der Zahl der Neuumsteller verteilt sich der Zuwachs gleichmäßig auf Verbands- und EU-Bio-Betriebe. Dies zeigt, dass der Trend wachsender Anteile von EU-Bio-Betrieben und -Flächen gegenüber verbandsgebundenen Betrieben und Flächen gestoppt werden konnte. Die durchschnittliche Größe verbandsgebundener Bio-Betriebe ist mit ca. 60 ha genau dop-

pelt so groß wie die von EU-Bio-Betrieben mit durchschnittlich ca. 30 ha.

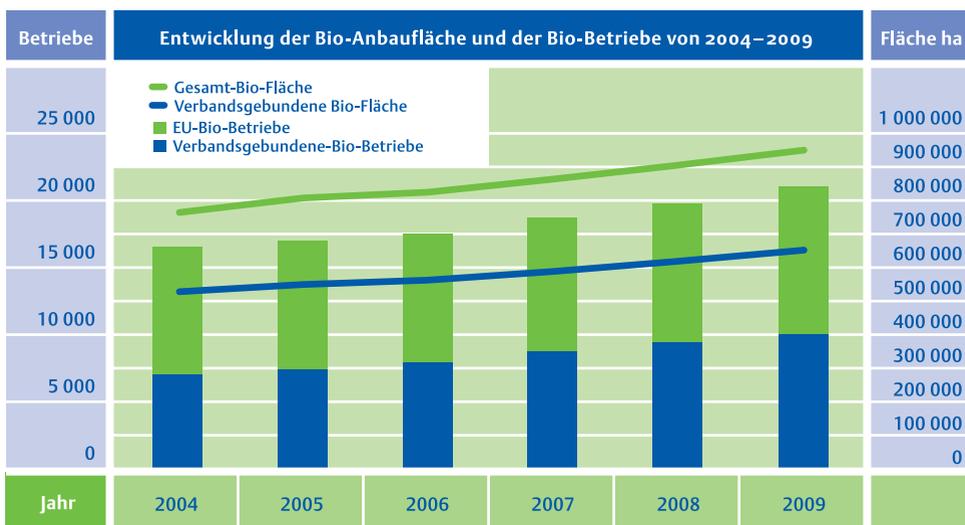
Grund für die gestiegene Umstellungsbereitschaft der Betriebe ist einerseits die hohe Nachfrage nach heimischen Bio-Produkten, die insbesondere in den Jahren 2007 und 2008 das Angebot weit überstieg und auch in den nächsten Jahren gute Perspektiven für den Absatz der Produkte erwarten lässt. Dadurch hat sich das Angebot an heimischen Rohwaren insgesamt erhöht und für eine Entspannung auf dem Bio-Markt gesorgt. Gleichzeitig haben sich im Jahr 2009 Angebots- und Mengenwachstum bei der Nachfrage auf ein ähnliches Niveau eingependelt, so dass der überhitzte Markt etwas zur Ruhe gekommen ist und Angebot und Nachfrage auf ähnlichem Niveau weiter wachsen. Darüber hinaus trägt die in vielen Bundesländern seit 2007 wieder aufgenommene oder angepasste Umstellungsförderung dazu bei, dass wieder mehr Betriebe die Umstellung wagen. Gemessen an der – trotz insgesamt angespannter Wirtschaftslage – weiterhin stabilen Nachfrage nach Bio-Produkten im Jahr 2009 und rückläufigen Umsätzen im gesamten Lebensmittelmarkt zeigt sich, dass die Umstellung auf Öko-Landbau und der Vertrieb von Bio-Produkten nach wie vor gute Perspektiven für Unternehmen bieten.

| Ökologischer Landbau in Deutschland 2009 | Zahl der Betriebe 2008 | Zahl der Betriebe 2009 | Veränderung in % | Fläche in ha 2008 | Fläche in ha 2009 | Veränderung in % |
|--|------------------------|------------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Erzeugerbetriebe EU-Bio* | 9.414 | 9.979 | 6,0% | 286.748 | 298.218 | 4,0% |
| Erzeugerbetriebe Verbands-Bio | 10.410 | 11.030 | 6,0% | 621.038 | 653.339 | 5,2% |
| Erzeugerbetriebe gesamt | 19.824 | 21.009 | 6,0% | 907.786 | 951.557 | 4,8% |
| Anteil an Landwirtschaft gesamt in % | | 5,9% | | | 5,6% | |

Quelle: BÖLW, BLE (2009)

| Ökologischer Landbau nach Verbänden | Zahl der Betriebe 1.1.2009 | Zahl der Betriebe 1.1.2010 | Veränderung Betriebe absolut | Veränderung Betriebe in % | Fläche in ha zum 1.1.2009 | Fläche in ha zum 1.1.2010 | Veränderung Fläche absolut | Veränderung Fläche in % |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Biokreis | 726 | 810 | 84 | 11,6% | 29.057 | 33.433 | 4.376 | 15,1% |
| Bioland | 4.967 | 5.233 | 266 | 5,4% | 243.966 | 257.019 | 13.053 | 5,4% |
| Biopark | 659 | 647 | -12 | -1,8% | 139.600 | 138.167 | -1.433 | -1,0% |
| Demeter | 1.341 | 1.388 | 47 | 3,5% | 60.365 | 64.253 | 3.888 | 6,4% |
| Ecoland | 29 | 29 | 0 | 0,0% | 1.886 | 2.048 | 162 | 8,6% |
| Ecovin | 197 | 210 | 13 | 6,6% | 1.150 | 1.307 | 157 | 13,7% |
| Gäa | 325 | 337 | 12 | 3,7% | 31.092 | 32.588 | 1.496 | 4,8% |
| Naturland | 2.005 | 2.214 | 209 | 10,4% | 93.964 | 105.316 | 11.352 | 12,1% |
| Verbund Ökohöfe | 161 | 162 | 1 | 0,6% | 19.958 | 19.208 | -750 | -3,8% |
| gesamt | 10.410 | 11.030 | 620 | | 621.038 | 653.339 | 32.301 | |

Quelle: BÖLW * Nach Naturland-Richtlinien werden zusätzlich von 26 Betrieben 53.217 ha Wald ökologisch bewirtschaftet



Quelle: BÖLW und BLE; EU-Bio für 2009 geschätzt

Wachstum 2008 vor allem beim Grünland

Von den 907.786 ha Bio-Fläche in Deutschland im Jahr 2008, wurden 54 % als Grünland und 42 % als Ackerland genutzt. Die restlichen drei Prozent entfallen auf Dauerkulturen einschließlich Streuobstwiesen.

Nachdem 2007 die neu hinzugekommenen Flächen im Öko-Landbau oftmals intensiv genutzte Standorte mit Gemüse oder Getreide waren, beruhte das Wachstum der Bio-Flächen 2008 vor allem auf der Zunahme der Grünlandflächen. Diese nahmen um 40.000 ha auf nun 490.000 ha zu. Damit wurde ein Zehntel der deutschen Grünlandflächen biologisch bewirtschaftet.

Getreide bleibt nach Grünland mit 188.000 ha wichtigste Kultur im Öko-Landbau. Die Getreide-Anbaufläche nahm gegenüber 2007 um 4 % zu. Unter den Getreidearten sind Roggen und Weizen mit 52.000 und 47.000 ha die bedeutendsten Kulturen. Die höchsten Bio-Anteile an der Gesamtanbaufläche weisen aber Dinkel mit mindestens 50 %, Hafer mit 13 % und Roggen mit 7 % auf. Die Kartoffelflächen gingen wieder leicht zurück, wobei die Ernte aufgrund besserer Witterung deutlich höher ausfiel als im Vorjahr.

Wie schon in den vergangenen Jahren nahm die Leguminosenfläche weiter ab. Zu groß war für viele Landwirte das Ertragsrisiko, und das, obwohl Eiweißfuttermittel weiterhin gesucht

werden. Immerhin erreichen die Hülsenfrüchte mit 28 % den höchsten Bio-Anteil innerhalb der Fruchtarten. Besonders mit der anstehenden 100 prozentigen Bio-Fütterung müssen Lösungen für die Eiweißversorgung von Geflügel und Schweinen gefunden werden. Heimische Körnerleguminosen bieten dafür gutes Potenzial, sie müssen aber sowohl züchterisch als auch in der Futtermittelverwertung verbessert werden.

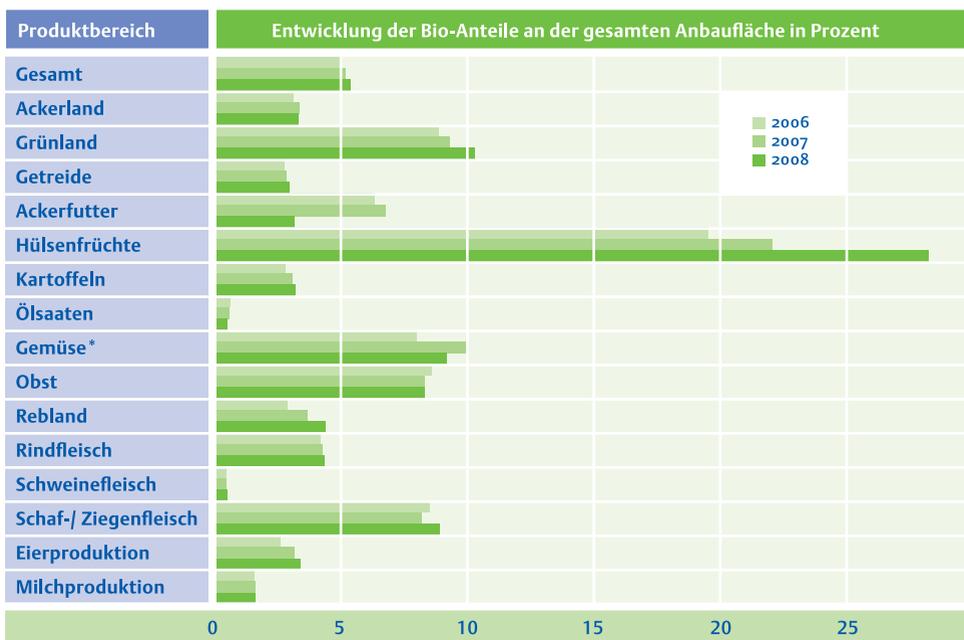
Die Flächenzuwächse im Grünland korrelieren mit deutlichen Zuwächse in der Tierhaltung. Die größte Dynamik zeigte sich 2008 in der Schweinehaltung, 25 % mehr Bio-Schweine wurden geschlachtet, insgesamt ca. 250.000. Allerdings sind das nur 0,6 % der deutschen Schweineschlachtungen. 2009 dürfte sich diese Dynamik wieder abgeschwächt haben. Die Fleischrinderhaltung wuchs allein bei den Mutterkühen um 8 %, insgesamt wurden 50.000 Bio-Rindfleisch vermarktet. Immerhin 18 % der Mutterkühe in Deutschland lebten 2008 auf Bio-Betrieben.

Die Milchanlieferung wuchs 2008 um 8,7 % auf 461.000 Tonnen. Insbesondere seit dem zweiten Halbjahr 2008 machten sich die Umstellungsbemühungen einiger Molkereien und die gestiegene Nachfrage auch in der Milchanlieferung bemerkbar. Allein von Januar bis Oktober 2009 ist die Milchanlieferung in Deutschland um weitere 15 % gestiegen.

Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland

| Produktbereich | Einheit | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|-----------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Grünland | ha | 370.000 | 370.000 | 375.000 | 390.000 | 385.000 |
| Ackerland | ha | 386.000 | 410.000 | 430.000 | 450.000 | 490.000 |
| Getreide | ha | 175.000 | 185.000 | 179.000 | 181.000 | 188.000 |
| Ackerfutter | ha | 104.000 | 104.500 | 122.000 | 131.000 | 138.000 |
| Hülsenfrüchte | ha | 31.500 | 30.000 | 28.000 | 25.600 | 23.800 |
| Kartoffeln | ha | 6.500 | 6.700 | 7.500 | 8.200 | 8.150 |
| Ölsaaten | ha | 7.600 | 7.500 | 7.700 | 8.100 | 5.700 |
| Gemüse* | ha | 8.400 | 8.700 | 8.900 | 10.700 | 10.600 |
| Obst | ha | 5.000 | 5.000 | 5.600 | 5.600 | 5.600 |
| Rebland | ha | 2.500 | 2.600 | 2.700 | 3.500 | 4.400 |
| Rindfleisch | t | 48.500 | 47.500 | 47.500 | 49.000 | 50.000 |
| Schweinefleisch | t | 11.740 | 12.600 | 15.200 | 17.700 | 21.000 |
| Schaf-/ Ziegenfleisch | t | 3.900 | 3.600 | 3.700 | 3.600 | 3.600 |
| Geflügelfleisch | t | – | 6.700 | 7.100 | 9.500 | 10.000 |
| Eierproduktion | Mio. Stk. | 270 | 300 | 330 | 390 | 425 |
| Milchproduktion | t | | 379.000 | 405.000 | 424.000 | 461.000 |

Quelle: ZMP-Erhebungen 2004–2009, Statistisches Bundesamt 2007–2009, BLE 2004–2009, MEG 2009 *inkl. Erdbeeren



Quelle: ZMP-Erheb. 2007–2009, Statistisches Bundesamt 2007–2009, BLE 2004–2009, MEG 2007–2009 *inkl. Erdbeeren

Grünland wächst 2008 am meisten

EU-weit bewirtschafteten 2008 196.000 Bio-Betriebe eine Fläche von 7,5 Mio. ha nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus. Das waren 4,4% der EU-Landwirtschaftsfläche. 40% der europäischen Bio-Fläche wurden als Ackerland genutzt, der Grünlandanteil betrug 48% und die Dauerkulturen nahmen 9% der europäischen Bio-Flächen ein. Im Vergleich zu 2007 veränderte sich damit an den Anteilen nur wenig. Verglichen mit dem gesamten Landbau ist der Grünlandanteil im Bio-Anbau schon seit Jahren deutlich höher, dort bewirtschaften die Landwirte nur 33% der Fläche als Grünland und 60% der Fläche als Ackerland. Bio-Landbau ist also in der EU auf extensiven Grünlandstandorten besonders günstig, und die Umstellung fällt dort leichter. Der im Vergleich zu Deutschland hohe Anteil an Dauerkulturen zeigt, dass südeuropäische Länder wichtige Produzenten von Obst, Gemüse und Oliven sind.

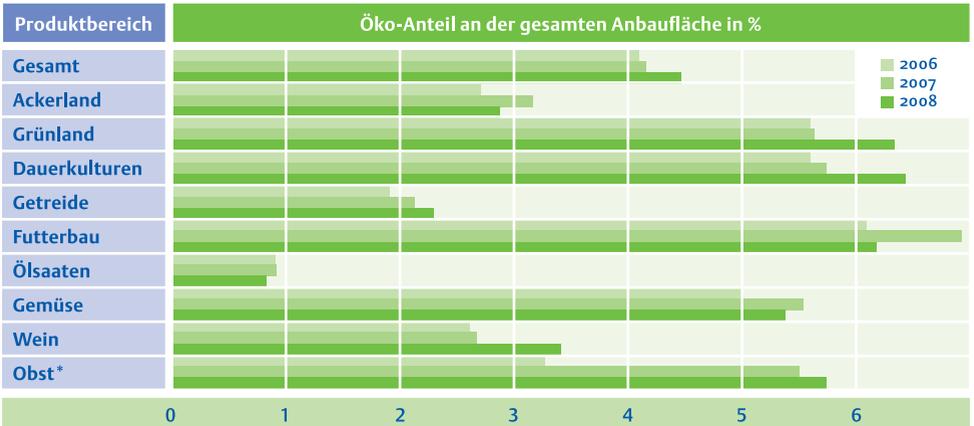
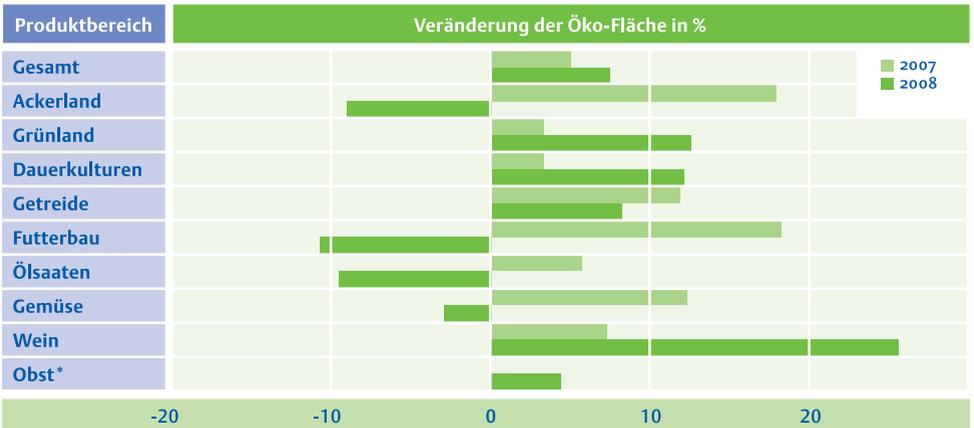
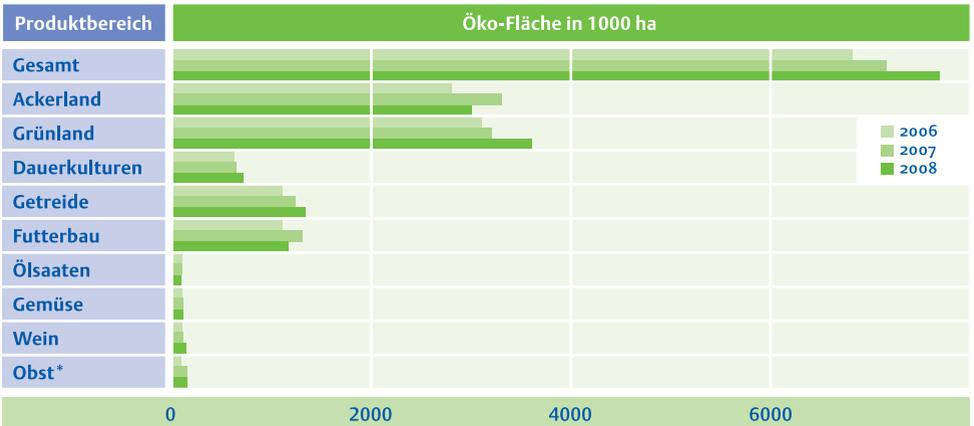
Innerhalb des Jahres 2008 sind die EU-Bio-Flächen um ca. 400.000 ha gewachsen. Insbesondere in Spanien und dem Vereinigten Königreich nahmen die Landwirte mehr Fläche in die Bio-Produktion. Die größten Wachstumsraten erzielten Bulgarien, die Slowakei, Spanien und Griechenland. Gleichzeitig verringerte sich die italienische Bio-Fläche um 13%. Italien trat damit Spanien den ersten Platz bei der europäischen Bio-Fläche ab.

Während 2007 verstärkt intensiv genutzte Acker- und Dauerkultur-Flächen auf Bio umgestellt wurden, ist 2008 die Grünlandfläche mit rund 350.000 ha plus am meisten gestiegen.

Auf 18% der europäischen Bio-Flächen wird Getreide angebaut. Zum Vergleich: Im gesamten Landbau sind es 34%. Immerhin waren es 2008 1,33 Mio. ha, rund 100.000 ha mehr als 2007. Die Flächenzuwächse kamen insbesondere aus Schweden, Frankreich, Österreich und Spanien. 2,3% der europäischen Getreideflächen werden nach Bio-Richtlinien bebaut. Dagegen waren die Futterbauflächen – insbesondere in Italien – rückläufig. Auch der Anteil der Gemüseflächen ging leicht zurück, obwohl in vielen Ländern die Gemüseflächen ausgeweitet wurden. Nur die italienischen Gärtner haben ihre Gemüseflächen um 10.000 ha reduziert, so dass insgesamt auf 98.000 ha Bio-Gemüse angebaut wurde.

Die Bio-Weinflächen stiegen um 25% auf nun 116.000 ha, und das insbesondere in Spanien, Frankreich und Italien. Besonders in Spanien und Polen nahmen die Landwirte Plantagen mit Nüssen – in Polen mit Walnüssen – in die Bio-Produktion, so dass diese Flächen um 22% auf 129.000 ha gestiegen sind.

Bodennutzung EU 27



Quelle: AML, FiBL 2010 *Steinobst, Kernobst, Beeren

Verkaufserlös der Bio-Landwirtschaft in Deutschland

Landwirte verdienen 2008 deutlich besser als zuvor

Die Preissteigerungen bei pflanzlichen Produkten und Milch schlugen sich 2008 deutlich im Verkaufserlös der deutschen Bio-Landwirte nieder. Sie verdienten mit ihren Produkten 2008 insgesamt 1,245 Mrd. €. 2007 waren es noch 1,157 Mrd. €, also knapp 9% weniger als 2008. Bei den konventionellen Kollegen stieg der Verkaufserlös mit 4% nicht so stark auf nun 38,403 Mrd. €. Der Bio-Anteil am gesamten Produktionswert vergrößerte sich daher leicht von 3,1% auf 3,2%. Er liegt damit leicht unter dem Bio-Anteil auf Einzelhandelsebene von 3,4%.

Der Verkaufserlös errechnet sich aus den Mengen der in Deutschland produzierten landwirtschaftlichen Produkte und deren Erzeugerpreise. Da Bio-Betriebe häufig extensiver bewirtschaftet werden und der Grünlandanteil höher ist als im konventionellen Landbau, lag der Verkaufserlös je Betrieb mit 63.000 € deutlich unter den Erlösen der konventionellen Kollegen von 103.000 €. Ähnliche Ergebnisse bekommt man je Hektar Fläche: 1.370 € je Hektar bei Bio-Betrieben, 2.270 € bei konventionellen. Werden die Grünlandflächen heraus gerechnet, stehen beide Bewirtschaftungsformen ungefähr gleich da. Vergleicht man aber betriebswirtschaftliche Daten, so stehen Bio-Betriebe beim Einkommen je Arbeitskraft oder auch beim Gewinn je Hektar oder je Betrieb besser da als konventionelle Vergleichsbetriebe.

Die Verdienststruktur des Öko-Landbaus unterscheidet sich deutlich von der des konventionellen Landbaus. Pflanzliche Produkte nehmen einen weitaus höheren Anteil ein: Verdienen die Bio-Landwirte 23% des Erlöses mit Obst, Gemüse, Kartoffeln, waren es im konventionellen Landbau nur 10% des Erlöses. Ebenso liegt der Anteil von Fleisch mit 19% Anteil im Bio-Landbau deutlich unter den Werten des konventionellen Landbaus von 31%.

Die höchsten Bio-Anteile am Produktionswert weisen, wie auch in der Produktion selbst, die Hülsenfrüchte mit 49% auf, gefolgt von Eiern mit 12,7%, Obst mit 11,2% und Gemüse mit 8,5%. Verhältnismäßig geringe Bedeutung im Vergleich zur jeweils gesamten Produktion kommt dem Bio-Erlös aus dem Anbau von Ölsaaten (0,7%) und der Schweinehaltung (0,7%) zu.

2009 dürfte sich bei wieder gesunkenen Preisen für die meisten pflanzlichen Produkte und Milch der Produktionswert für Bio-Produkte wieder etwas verringern. Die Produktionsausweitungen insbesondere bei der Milch und die höhere Getreideernte dürften einem größeren Rückgang aber entgegenwirken, wenn nicht sogar zum Ausgleich führen. Bei den konventionellen Kollegen dürfte bei höheren Preisrückgängen, aber nur wenig gestiegenen Produktionsmengen, ein größerer Rückgang des Verkaufserlöses zu erwarten sein.

Verkaufserlöse der deutschen Landwirtschaft 2008

| Produktbereich | Bio 1.245 Mio. Euro | Gesamt 38.403 Mio. Euro |
|--------------------------|---------------------|-------------------------|
| Getreide | 268 | 5.242 |
| Milch | 223 | 9.586 |
| Gemüse | 157 | 1.854 |
| Rindfleisch | 151 | 3.074 |
| Obst | 84 | 745 |
| Eier | 57 | 467 |
| Kartoffeln | 51 | 1.443 |
| Schweinefleisch | 50 | 6.951 |
| Wein | 42 | 1.205 |
| Geflügelfleisch | 23 | 1.588 |
| Hülsenfrüchte | 23 | 10 |
| Baumschulen | 23 | 1.079 |
| Zuckerrüben | 20 | 621 |
| Schaf- und Ziegenfleisch | 18 | 150 |
| Ölsaaten | 12 | 1.787 |
| Blumen / Zierpflanzen | 1 | 1.574 |

Quelle: AMI, BMELV

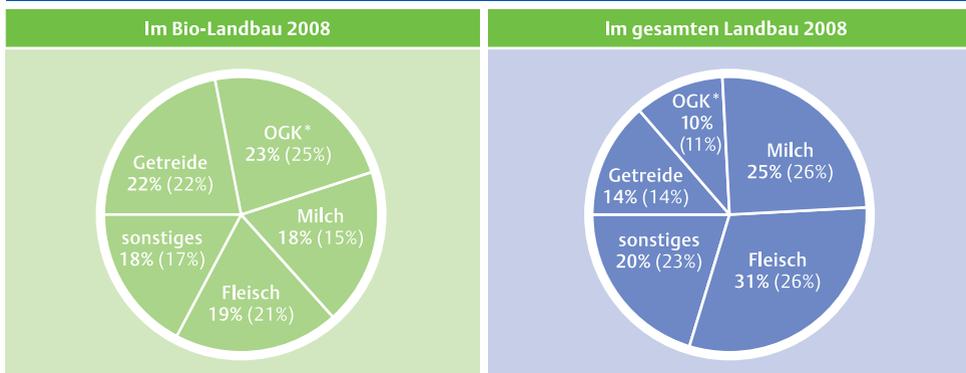
Verkaufserlös d. Landwirtschaft u. Lebensmitteleinkäufe d. Haushalte (Bio u. konventionell, in Mio €, 2008)

| | | |
|--------------------|-------|---------|
| Verkaufserlös | 1.245 | 38.403 |
| Lebensmittelkäufe* | 5.850 | 193.300 |

Quelle: AMI, BMELV, 2010

*inkl. Getränke und Tabak

Anteile pflanzlicher und tierischer Produkte an den Verkaufserlösen



Quelle: AMI, BMELV

In Klammern Vorjahreswert * Obst, Gemüse, Kartoffeln

Bio-Milch ist nicht mehr knapp

Bio-Milch ist in Deutschland nicht mehr knapp, wie das in den Vorjahren noch bis 2008 der Fall war. Die Milchanlieferung ist in Deutschland von Januar bis Oktober 2009 um 15% gestiegen, die Umstellung von Milchbetrieben greift nun. 2008 lieferten die deutschen Bio-Landwirte 461 Mio. kg Bio-Milch an die Molkereien, 2009 dürfte die Zahl deutlich über 500 Mio. kg liegen. Dänische und österreichische Milch und Milchprodukte ergänzen das Angebot. Inzwischen nehmen die Molkereien keine neuen Lieferanten mehr auf, da eine Sättigung am Markt eingetreten ist. Der Bio-Milcherzeugerpreis ist nach deutlichem Rückgang zwischen dem Sommer 2008 und 2009 seit Juli 2009 nicht mehr gesunken. Im Gegenteil: Bis November erhöhten viele Molkereien ihre Preise wieder auf nun 38,7 Cent/kg. Das sind aber immer noch 14% weniger als vor Jahresfrist. Der Abstand zum Preis konventioneller Milch hat sich seit dem Frühjahr 2008 bei 13 bis 15 Cent/kg eingependelt, verringert sich aktuell aber auf 12 Cent/kg. Bio-Frischmilch ist inzwischen auch im letzten Discounter gelistet und gehört überall zum Standard-Bio-Sortiment. Allerdings kommt auch jetzt längst nicht jede Milch- oder Butterpackung aus Deutschland, sondern immer noch häufig aus Österreich oder Dänemark. Insbesondere in Österreich ist Bio-Milch deutlich günstiger zu haben als hierzulande.

Nach AMI-Analysen des GfK-Haushaltspanels kauften die Haushalte von Januar bis November 2009 nur 3,3% mehr Bio-Frischmilch als im Vorjahreszeitraum. Der Bio-Käseabsatz sank 2009 um 3,0% gegenüber dem Vorjahr. Besonders stark sank er bei den Discountern.

Um dem Preisverfall 2009 Einhalt zu gebieten, haben verschiedene Molkereien und Milchliefergemeinschaften flexible Mengensteuerungen beschlossen. Demnach wird nur für einen bestimmten Prozentsatz der durch die Milchquote festgelegten Liefermenge, meist 95%, der volle Preis bezahlt. Für die restlichen 5% der Liefermenge erhalten die Landwirte deutlich weniger Geld. So besteht ein Anreiz, entsprechend weniger Milch zu produzieren. Mit der dadurch erreichten Verknappung sollen faire Preise für die abgelieferte Menge sicher gestellt werden. Außerdem startete der Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel (BNN) eine Kampagne, wie sich Kunden mit dem Kauf von Bio-Milch im Naturkosthandel gegen den Preiskampf bei konventioneller Milch positionieren können. Die Verbraucherpreise für Bio-Milch sind 2008 kaum gesunken und machten damit die Preisstürze der konventionellen Milch nicht mit.

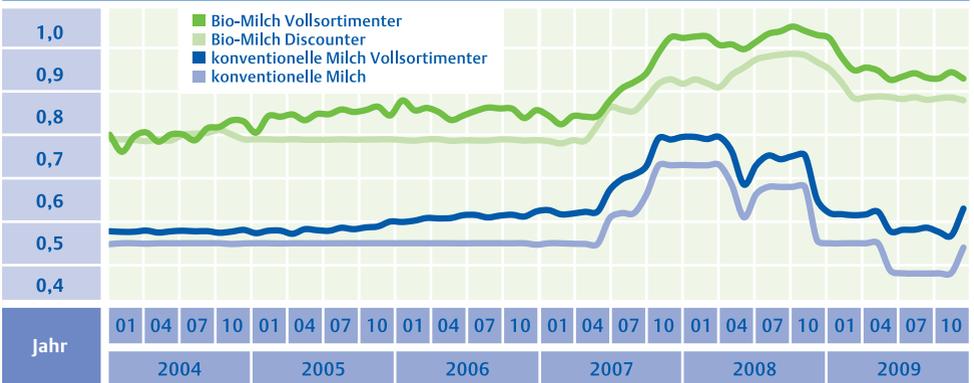
Bio-Milchanlieferung in Europa 2009

| Land | Menge in Tsd. Tonnen 2008 | Bio-Anteil an Milchlieferung in % |
|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Deutschland | 461 | 1,7 |
| Dänemark | 431 | 9,4 |
| Österreich | 425 | 15,7 |
| Verein. Königreich* | 418 | 3,1 |
| Frankreich | 239 | 1,0 |
| Schweden | 203 | 6,1 |
| Schweiz | 200 | 5,8 |
| Niederlande | 135 | 1,2 |
| Lettland* | 38 | 6,1 |
| Belgien* | 38 | 1,3 |
| Norwegen | 33 | |
| Tschechien | 13 | 0,5 |
| Estland | 12 | 2,0 |

Quelle: Eurostat, AMI auf Grundlage verschiedener Quellen

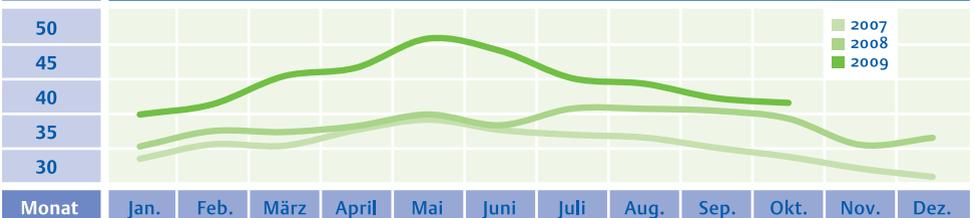
* Daten aus 2007

Verbraucherpreise für Milch – bio und konventionell (im Karton, mindestens 3,5% Fett in €/Liter)



Quelle: AMI Verbraucherpreisspiegel auf Basis des GfK-Haushaltspans

Tsd t Monatliche Bio-Milchanlieferung in Deutschland in 1000 t (normalisiert)



Quelle: BMELV

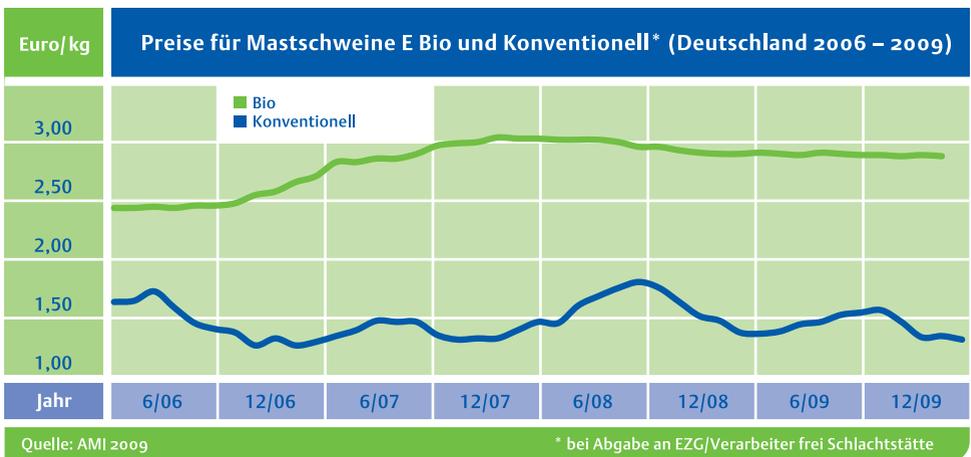
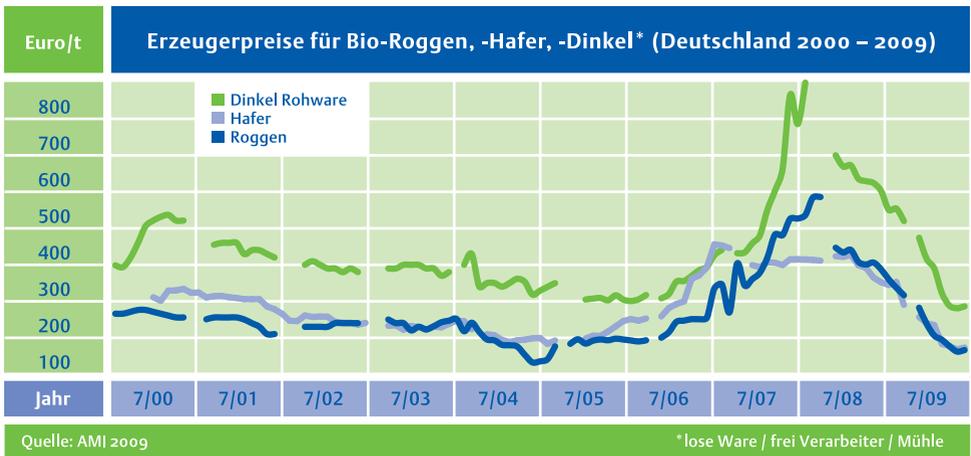
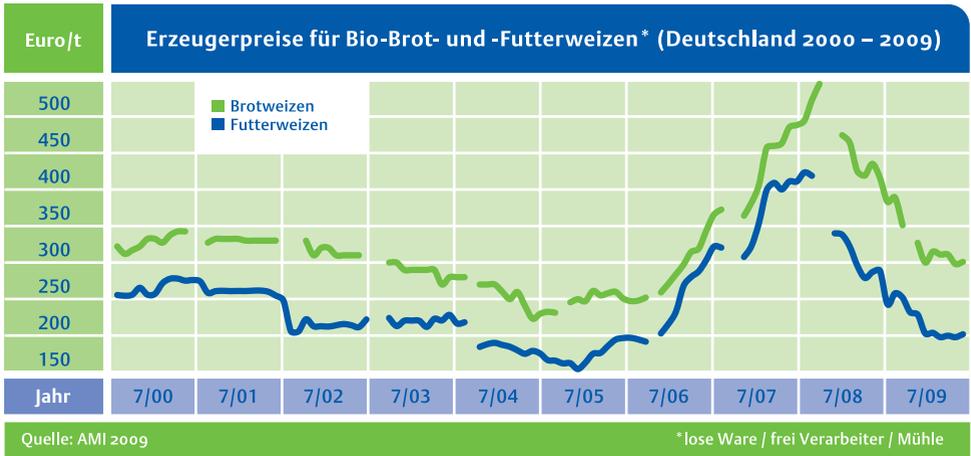
Preise für pflanzliche Produkte und Milch 2009 gesunken – mehr Stabilität gebraucht

Gute Ernten für die meisten pflanzlichen Produkte bedeuten für die Landwirte meist Preis-senkungen. Nach den Hochpreisjahren 2007 und 2008 und in einem nur noch verhalten wachsenden Markt spüren das die Erzeuger besonders intensiv. Wohl am stärksten zurück gegangen sind die Preise für Bio-Getreide, Bio-Kartoffeln und verschiedene Gemüsearten. Je nach Produkt hat sich der Bio-Markt im Laufe des vergangenen Jahres von einem Nachfrage-markt zu einem Angebotsmarkt gewandelt. Knappheiten und hohe Preise haben in den vergangenen Jahren hat europaweit zu Produktionsausweitung und/oder –intensivierung animiert, die nun teilweise zu Überangeboten führen. Und das in einer Umgebung mit deutlich gesunkenen Preisen in der gesamten Agrarbranche, mit der sich Bio gerade in Zeiten eines Überangebots immer wieder vergleichen lassen muss. Nach der Überhitzung der vergangenen Jahre kann sich nun mit dem langsameren Mengenwachstum ein gesundes Gleichgewicht zwischen Absatz und Erzeugung am Bio-Markt entwickeln.

Nach zwei kleinen Ernten 2006 und 2007 waren die Lagerbestände an Bio-Getreide 2008 so gut wie aufgebraucht, und die Erzeugerpreise erreichten nie dagewesene Höhen. Mit der europaweit größeren Ernte 2008 und vor allem

2009 wendete sich das Blatt, und die Landwirte erhalten nur noch Preise um 190 – 200 €/t für Futterweizen und -gerste und um 300 – 310 Euro für Brotweizen mit 11,5 – 12,5 % Rohprotein. Noch stärker sind die Erzeugerpreise für Roggen, Hafer und Dinkel bei europaweit guter Ernte auf 180, 180 bzw. 280 €/t gesunken. Die starken Preisschwankungen haben einige Brot- und Cerealienhersteller aus dem Bio-Verkauf aussteigen lassen, Handelspartner, die nun wieder hinzu gewonnen werden müssen.

Kartoffeln und die wichtigsten Gemüsearten Möhren und Zwiebeln sind aufgrund des größeren Angebots nun deutlich günstiger zu haben. Kartoffeln wurden nach der mengenmäßig höheren, allerdings von erheblichen Qualitätsproblemen betroffenen Kartoffelernte im Herbst 2009 um 28 €/dt frei Packer gehandelt. Recht stabil ging es dagegen am Bio-Schlacht-tiermarkt zu. Der Absatz von Bio-Fleisch stieg in den ersten drei Quartalen um 12,3%. Verpacktes Fleisch und Hackfleisch waren die Wachstumstreiber im LEH und Discounter. Der relativ kleine Bio-Fleischmarkt profitiert von Neulistungen, und die Versorgung mit Bio-Schweinen war in der zweiten Jahreshälfte eher knapp, so dass die Erzeugerpreise für Schweine der Qualitätsklasse E bei stabilen 2,90€ pro Kilogramm Schlachtgewicht lagen.



Bio-Endverbraucherpreise in verschiedenen Einkaufsstätten

Verbraucher sparten 2009 beim Kauf von Bio-Produkten

Viele Bio-Produkte sind 2009 für die Verbraucher wieder günstiger geworden. Nach den Preisanstiegen 2007 und 2008 gaben die Preise nun spürbar nach. Größere Ernten für pflanzliche Produkte und die Preisschlacht bei vielen konventionellen Produkten im Lebensmittel-einzelhandel machten auch vor Bio-Produkten nicht halt.

Einzig Fleisch und Eier sind teurer geworden, und das sowohl bei Rinder- als auch Schweinefleisch. Auch das vergleichsweise günstige gemischte Hackfleisch ist um 2,2% teurer geworden. Dagegen verkauften die Discounter Wurst und Schinken deutlich günstiger als noch vor Jahresfrist. Die Eierpreise insgesamt reagierten auf die Verknappung durch das Verbot der Käfighaltung. Dadurch kaufen die deutschen Haushalte zwar nicht mehr Bio-Eier, die Verbraucherpreise sind aber mit den Preisen für konventionelle Eier gestiegen.

Besonders starke Preisrückgänge verzeichneten fast alle Gemüsearten: Gurken, Paprika, Möhren und Zwiebeln mit jeweils mehr als 10% über alle Geschäftstypen. Kartoffeln wiesen mit -18% die größten Rückgänge auf. Wie bei den Erzeugern senkte auch der Lebensmittel-einzelhandel die Preise für Bio-Milch um fast 7% auf 0,94 Euro/Liter (min. 3,8% Fett im Karton). Ebenso sanken die Preise für Butter, Käse und Joghurt.

Bei den meisten Getreide basierten Produkten machen sich die Preissenkungen bei den Rohstoffen inzwischen auch bei den Endprodukten bemerkbar, wobei bei Brot ein deutlicher Unterschied zwischen verpacktem Brot und Brot an der Bedienungstheke festzustellen ist. Bei letzterem blieben die Preise stabil, da der Rohstoffanteil am Produkt weniger bedeutend ist als die Energie- und Arbeitskosten.

Vergleicht man die Geschäftstypen miteinander, fällt auf, dass die Discounter die meisten Preisrückgänge durchsetzten, im Schnitt der nebenstehend aufgelisteten Produkte um 8,4%. In den Vollsortimentern fiel der Preisrückgang mit -3,1% wesentlich moderater aus, und die Fachgeschäfte, also der Naturkosthandel, die Bäckereien und Metzgereien, verzeichneten nur einen leichten Preisrückgang von 0,9%. So setzt sich der Trend fort, dass Bio-Produkte in den Vollsortimentern eher auf dem gleichen Preisniveau wie im Naturkosthandel angeboten werden und nur die Discounter deutlich nach unten abweichen.

Demeter-Produkte waren im Schnitt 30% teurer als andere Bio-Produkte, wobei die Preisunterschiede eine große Spannweite aufwiesen. Am größten fielen die Unterschiede bei Säften und Getreideprodukten aus. Bei Gemüse, Brotaufstrichen und Milchprodukten dagegen unterschieden sich die Preise nur wenig.

Preisvergleich ausgewählter Bio-Produkte in Euro pro Einheit nach Geschäftstypen 2009

| Artikel | Preise in Euro/ Einheit | | | | | Veränderungen in % zu 2008 | | | |
|--|-------------------------|--------|-------|------|-------|----------------------------|-------|-------|-------|
| | Einheit | Ø Jahr | LEH | Disc | Fachg | Ø Jahr | LEH | Disc | Fachg |
| Bio-Rinderbraten | 1 kg | 12,03 | 10,20 | - | 12,74 | 0,7 | -2,9 | | 2,9 |
| Bio-Rinderhackfleisch | 1 kg | 8,01 | 8,07 | 5,62 | 9,38 | 1,1 | 1,0 | -1,2 | 7,1 |
| Bio-Schweineschnitzel/ Steak, natur | 1 kg | 12,22 | 11,83 | - | 12,39 | -1,5 | -4,8 | | 2,1 |
| Bio-Schweinehackfleisch | 1 kg | 8,56 | 7,43 | - | 8,44 | 9,3 | 7,2 | | 3,1 |
| Bio-Rind/Schweinehackfleisch | 1 kg | 8,52 | 8,03 | 6,90 | 9,72 | 2,2 | 4,2 | 0,8 | 6,8 |
| Bio-Eier Freiland 6-12 Pck. | 10 St | 2,85 | 3,10 | 2,59 | 3,30 | 3,3 | 3,2 | 6,7 | 2,9 |
| Bio-Äpfel, alle Sorten | 1 kg | 2,45 | 2,45 | 2,40 | 2,56 | -3,2 | -5,2 | -3,5 | -1,6 |
| Bio-Tafelbirnen | 1 kg | 2,63 | 3,08 | 2,02 | 2,84 | -13,2 | -0,6 | -31,5 | -6,0 |
| Bio-Erdbeeren | 1 kg | 5,71 | 6,17 | 4,89 | 6,25 | -7,8 | -3,9 | -16,9 | -1,5 |
| Bio-Apfelsinen | 1 kg | 1,84 | 1,97 | 1,48 | 2,22 | -2,1 | -3,5 | -4,9 | 6,4 |
| Bio-Bananen | 1 kg | 1,82 | 1,87 | 1,65 | 2,04 | -1,1 | -0,3 | -3,2 | 2,9 |
| Bio-Zitronen | Stück | 0,38 | 0,44 | 0,28 | 0,45 | -13,6 | -10,8 | -23,4 | -4,5 |
| Bio-Feldsalat | 1 kg | 16,24 | 17,95 | - | 17,73 | 0,0 | 5,7 | | -0,3 |
| Bio-Salatgurken | Stück | 1,13 | 1,22 | 0,83 | 1,37 | -11,0 | -8,3 | -19,0 | -2,9 |
| Bio-Zucchini | 1 kg | 2,95 | 3,38 | 2,41 | 2,94 | -7,2 | -15,1 | -3,3 | 1,6 |
| Bio-Tomaten, rund | 1 kg | 3,55 | 3,87 | 3,18 | 3,51 | 2,3 | 1,6 | 8,9 | 3,3 |
| Bio-Strauchtomaten, alle Herkünfte | 1 kg | 3,77 | 4,03 | 3,50 | 3,71 | -5,0 | -1,7 | -8,3 | -5,9 |
| Bio-Paprika | 1 kg | 4,99 | 5,56 | 4,36 | 4,86 | -10,1 | -4,0 | -8,8 | -10,8 |
| Bio-Broccoli | 1 kg | 3,37 | 3,74 | 2,76 | 3,52 | -2,6 | 3,2 | -10,6 | 6,3 |
| Bio-Möhren, ohne Laub | 1 kg | 1,27 | 1,30 | 0,90 | 1,68 | -13,0 | -15,6 | -9,5 | -5,2 |
| Bio-Porree / Lauch | 1 kg | 3,50 | 3,44 | - | 3,51 | -0,6 | -5,0 | | 9,5 |
| Bio-Zwiebeln | 1 kg | 1,70 | 1,92 | 1,28 | 1,89 | -15,8 | -13,9 | -6,8 | -8,8 |
| Bio-Kartoffeln, 1-2,5 kg | 1 kg | 1,00 | 1,22 | 0,83 | 1,57 | -18,0 | -13,4 | -16,7 | -8,2 |
| Bio-Speisefrühkartoffeln, 1-2,5 kg | 1 kg | 1,24 | 1,39 | 1,13 | - | -13,9 | -7,6 | -12,7 | |
| Bio-Frischmilch, ab 3,5% Fett (Karton) | 1 l | 0,94 | 0,95 | 0,89 | 1,07 | -6,9 | -7,6 | -7,1 | -1,5 |
| Bio-Frischmilch, 1,5% Fett (Karton) | 1 l | 0,88 | 0,89 | 0,84 | 0,96 | -6,4 | -7,9 | -6,1 | -1,3 |
| Bio-Deutsche Markenbutter (Ziegel) | 250 g | 1,57 | 1,59 | 1,46 | 1,78 | -10,3 | -5,9 | -11,0 | -8,9 |
| Bio-Emmentaler, Bed. | 1 kg | 10,97 | 11,07 | - | 10,92 | -15,6 | -11,0 | | -17,2 |
| Bio-Emmentaler, Stücke, SB | 1 kg | 9,36 | 9,83 | 8,92 | - | 0,3 | 0,3 | 0,6 | |
| Bio-Gouda jung, Bed. | 1 kg | 8,83 | 8,51 | - | 8,99 | -20,9 | -18,3 | | -21,6 |
| Bio-Vollkornbrot, geschnitten, SB | 500 g | 1,16 | 1,48 | 0,99 | - | -7,2 | 11,0 | -16,7 | |
| Bio-Roggenmischbrot, ganz, Bed. | 1 kg | 3,03 | 3,02 | - | 3,03 | 3,1 | -6,4 | | 3,3 |
| Bio-Roggenmischbrot, geschnitten, SB | 500 g | 1,20 | 1,31 | 1,14 | - | -18,9 | -3,9 | -25,5 | |
| Bio-Mehrkornbrot, ganz, Bed. | 750 g | 2,74 | - | - | 2,74 | -0,4 | | | -0,5 |
| Bio-Weizenmehl, T.405 | 1 kg | 1,12 | 1,22 | 0,83 | 1,25 | 2,8 | 11,5 | 7,7 | 2,3 |

Quelle: Verbraucherpreisindex der AMI auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

Anmerkungen: LEH: Lebensmitteleinzelhandel ohne Discounter, Disc: Discounter, Fachg: Obst- und Gemüsefachgeschäfte, Metzgereien, Bäckereien und Naturkostfachgeschäfte, tk: tiefgekühlt, SB: Selbstbedienung, Bed.: Bedienung

Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln

Bio gewinnt in der Krise Marktanteile

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln und Getränken ist im Jahr 2009 voraussichtlich um ca. 1,1% zurückgegangen. Nach Einschätzung der AMI lag der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken im Jahr 2009 bei 5,8 Mrd.€. Da die Verbraucher für konventionell erzeugte Produkte laut GfK aber 2,4 % weniger ausgegeben haben, konnten Bio-Produkte ihren Marktanteil leicht ausbauen. Hauptgrund für den Umsatzrückgang sind niedrigere Preise.

Trotz des Umsatzminus sind in der Menge mehr Bio-Produkte eingekauft worden. Das Umsatzminus ist auf niedrigere Preise zurück zu führen, die im Durchschnitt um 3,1% unter denen des Vorjahres lagen. Mit -8 % drehten die Discounter die Preisschraube am stärksten nach unten; in deren Sog gaben auch die Preise für Bio-Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) um 4,3% nach. Mit 2% war der Rückgang in den Naturkostläden geringer. Besonders stark verbilligten sich 2009 Kartoffeln (-15%), alkoholfreie Getränke (-10%), Gemüse (-9%) und Milch (-5%).

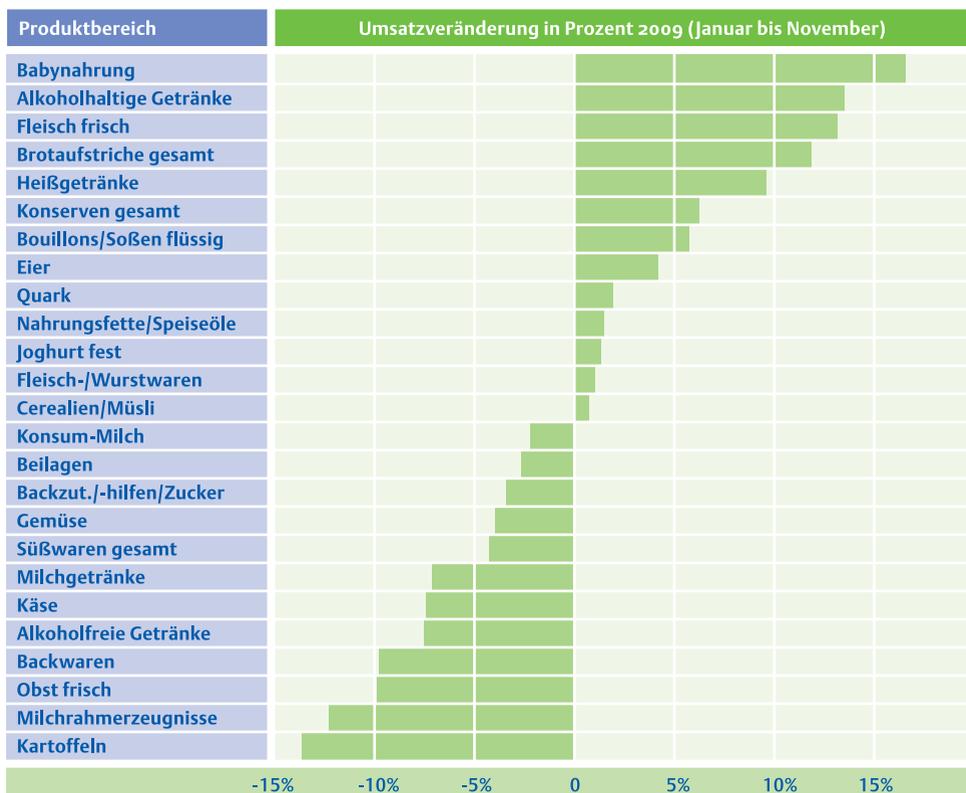
Der Lebensmitteleinzelhandel schreibt erstmals in dieser Dekade ein Umsatzminus im Geschäft mit Bio-Produkten. Sowohl Discounter als auch Vollsortimenter verzeichnen einen Rückgang um jeweils 3,4%. Ein Teil des starken Wachstums der letzten Jahre ist darauf zurück

zu führen, dass der LEH und die Discounter Bio überhaupt erst in nennenswertem Umfang in ihre Regale gebracht haben. Mit der flächendeckenden Verfügbarkeit eines Bio-Grundsortiments ist dieses Wachstum an natürliche Grenzen gestoßen. Die Fusion von Plus und Netto hat zu einer deutlichen Reduzierung des bis dahin umfänglichen Bio-Angebots bei Plus geführt. In der Annahme einer zunehmenden Kaufzurückhaltung für Bio-Produkte in der Krise hat der Discount seine Preise reduziert. Diese Preissenkungen führten nicht zum gewünschten höheren Mengenabsatz.

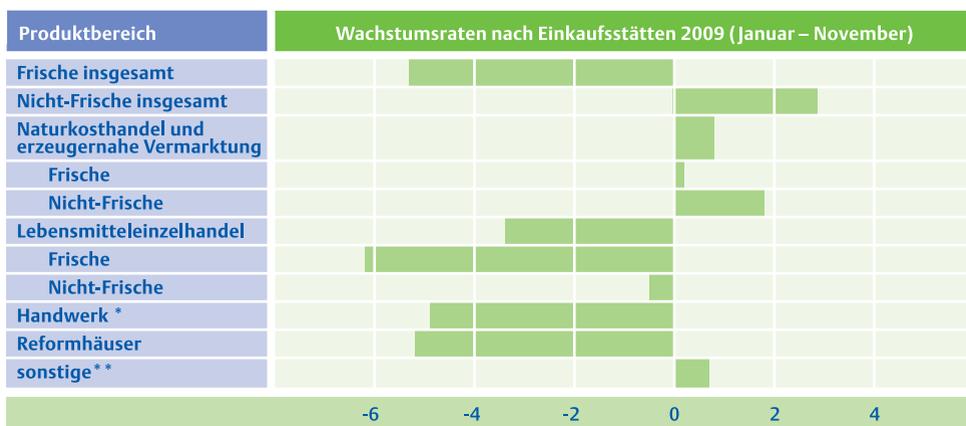
Der Bio-Fachhandel entwickelt sich mit einem Umsatzplus von 6% hingegen weiterhin positiv. Der Bio-Fachhandel hat weiterhin ein großes Wachstumspotenzial, da noch keine flächendeckende Versorgung mit Bio-Fachhandelsgeschäften erreicht ist. Die Kunden schätzen das attraktive und große Bio-Sortiment und die kompetente Beratung im Bio-Fachhandel.

Mit hohen Zuwächsen haben im Jahr 2009 Baby-nahrung (+16%), alkohalhaltige Getränke (+13%) und Fleisch (+13%) abgeschnitten. Die stärksten Verluste mussten Kartoffeln (-14%), Obst (-10%) und Backwaren (-10%) einstecken. die Warengruppen

Umsatzentwicklung bei einzelnen Bio-Produkten im Verkauf



Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK Haushaltspanels



Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK Haushaltspanels

* Bäckereien, Metzgereien, O+G-Fachgeschäfte
 ** z.B. Drogeriemärkte & Abokisten

Bio-Handelsumsätze in Europa und den USA

2008 knapp 2 Mrd. Euro mehr Bio-Umsatz in Europa

Der europäische Bio-Markt ist 2008 um mehr als 10 % bzw. um knapp 2 Mrd. Euro auf nun 17,9 Mrd. Euro gewachsen. Insbesondere in Frankreich stiegen die Verkäufe deutlich um knapp 700 Mio. Euro (25%). Aber auch viele kleinere Länder wie Irland, Tschechien, Belgien sowie alle vier skandinavischen Länder erzielten jeweils Wachstumsraten, die über 20 % lagen. Deutschland blieb mit 5,85 Mrd. Euro Umsatz größter Bio-Markt in Europa. Erstmals verwies Frankreich (2,59 Mrd. Euro) das Vereinigte Königreich (2,49 Mrd. Euro) und Italien (1,97 Mrd. Euro) auf die Plätze drei und vier. Die höchsten Bio-Marktanteile am jeweiligen Gesamt-Lebensmittelmarkt wiesen dagegen Dänemark mit 6,7 %, Österreich mit 5,3 % und die Schweiz mit 4,9 % auf. Das meiste Geld für Bio-Produkte pro Jahr und Person gaben Dänen (132,30 Euro), Schweizer (119,20 Euro) und Österreicher (97,40 Euro) aus. Deutschland lag mit 3,1 % Marktanteil und 71,20 Euro Ausgaben je Person und Jahr im europäischen Mittelfeld. Die Einwohner aller hier erfassten europäischen Länder gaben 2008 im Schnitt 26 Euro pro Jahr und Person für Bio-Produkte aus.

Noch dynamischer als der europäische Bio-Markt entwickelte sich der US-amerikanische Bio-Markt mit 16 % Wachstum im Jahr 2008. Insgesamt gaben die US-Amerikaner 22,93 Mrd.

US-Dollar (15,59 Mrd. Euro) für Bio-Lebensmittel aus. Pro Kopf und Jahr waren das 50,70 Euro und damit deutlich mehr als im europäischen Durchschnitt. Die USA und Europa liefern sich seit Jahren ein Kopf-an-Kopf-Rennen um den größeren Bio-Markt, wobei die USA durch den schwachen Dollar zurück fallen.

Grund für die Umsatzzuwächse 2008 in Europa waren nicht nur mehr verkaufte Bio-Produkte, sondern auch steigende Preise. 2009 dürfte sich dieser Trend wieder umkehren, und nach den Hochpreisjahren 2007 und 2008 dürften 2009 die niedrigeren Preise europaweit für kleinere Wachstumsraten sorgen. Hinzu kommt die Finanzkrise, die insbesondere im Vereinigten Königreich deutliche Spuren hinterlassen hat. Händler schauen inzwischen genauer hin, welche Produkte sich gut verkaufen, und listen auch Produkte wieder aus. Und den Konsumenten, insbesondere den Gelegenheitskäufern sitzt das Geld nicht mehr so locker in der Tasche wie noch in den Vorjahren. Nichtsdesto trotz steigt die Zahl jener Kunden, für die Regionalität, Fairness, Geschmack und Gesundheit beim Lebensmitteleinkauf wichtige Kriterien sind. Sie geben Bio eine stabile Wachstumsgrundlage.

Umsätze mit Bio-Lebensmitteln in Europa und der USA 2008

| Land | pro Kopf Umsatz in Euro | Umsatz in Mio. Euro |
|------------------------|-------------------------|---------------------|
| Österreich | 97,4 | 810 |
| Belgien | 28,6 | 305 |
| Bulgarien | 0,6 | 4 |
| Kroatien | 9,1 | 33 |
| Zypern | 1,9 | 2 |
| Tschechien | 6,6 | 68 |
| Dänemark | 132,3 | 724 |
| Estland | 4,3 | 6 |
| Finnland | 14,0 | 74 |
| Frankreich | 40,5 | 2.591 |
| Deutschland | 71,2 | 5.850 |
| Griechenland | 5,2 | 58 |
| Ungarn | 2,0 | 20 |
| Irland | 23,6 | 104 |
| Italien | 33,0 | 1.970 |
| Liechtenstein | 84,9 | 3 |
| Luxemburg | 84,5 | 41 |
| Montenegro | 0,1 | 0 |
| Niederlande | 32,8 | 537 |
| Norwegen | 27,7 | 131 |
| Polen | 1,3 | 50 |
| Portugal | 6,6 | 70 |
| Rumänien | 0,1 | 3 |
| Russland (europ. Teil) | 0,4 | 60 |
| Slowakei | 0,8 | 4 |
| Slowenien | 2,0 | 4 |
| Spanien | 7,7 | 350 |
| Schweden | 67,8 | 623 |
| Schweiz | 119,2 | 905 |
| Türkei | 0,0 | 2 |
| Großbritannien | 40,8 | 2.494 |
| Ukraine | 0,1 | 5 |
| | 0 20 40 60 80 100 120 | 0 1000 3000 5000 |
| EU-27 | 34,1 | 16.762 |
| USA | 50,7 | 15.589 |
| Europa | 25,8 | 17.901 |
| | 0 20 40 60 80 100 120 | 0 10 000 |

Quelle: FIBL,AMI

Die Entwicklung des Bio-Fachhandels

Naturkostläden im Krisenjahr stärker als im Vorjahr

Während der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im konventionellen Einzelhandel und bei den Discountern 2009 leicht zurück ging, legte der Naturkostfachhandel im Krisenjahr sogar noch stärker zu als im Vorjahr. Während der flächenbereinigte Umsatzzuwachs im Naturkostfachhandel 2008 im Vergleich zum Vorjahr laut Handelsbarometer von ContRate 1,2% betrug, lag er im Jahr 2009 bei 3,1%. Nach einem schwachen ersten Quartal mit -1,1% folgten drei starke Quartale. Besonders im vierten Quartal zog die Nachfrage im Bio-Fachhandel noch einmal kräftig an, was zu einem Umsatzplus von 5,7% im Vergleich zum Vorjahresquartal führte.

Über den gesamten Bio-Markt und alle Produktbereiche hinweg betrachtet war das vierte Quartal das umsatzstärkste. Einzelne Bio-Großhändler berichten, dass ihre Umsatzzuwächse im vierten Quartal 2009 wieder zweistellig waren. Das Umsatzwachstum der Bio-Großhändler betrug 2009 im Vergleich zum Vorjahr 6,3%. Zieht man den Non-Food-Bereich sowie Lieferungen an Außerhausverpfleger und einzelne konventionelle Einzelhändler ab, ist aus dieser Datenlage zu schließen, dass der Umsatz des Naturkostfachhandels mit Bio-Lebensmitteln 2009 insgesamt um ca. 6% gewachsen ist.

Der Bio-Fachhandel stellt damit die tragende Säule für die Weiterentwicklung des Bio-Marktes dar. Das Bedürfnis der Kunden nach regionalen, authentischen Bio-Lebensmitteln von deutschen Anbauverbänden verstärkt sich weiter. Die Kunden schätzen die kompetente Beratung und das attraktive Bio-Sortiment im Bio-Fachhandel. Dies zeigt auch die Entwicklung innerhalb der Fachhandelsgeschäfte: Der Trend geht zu Bio-Supermärkten mit entsprechend breitem Sortiment, wohingegen kleinere Geschäfte sich entweder vergrößern, spezialisieren oder aufgeben müssen. So ist die Zahl der Fachgeschäfte mit mehr als 30 m² Verkaufsfläche um 31 gestiegen, und die Verkaufsfläche nahm insgesamt um ca. 20.000 m² zu.

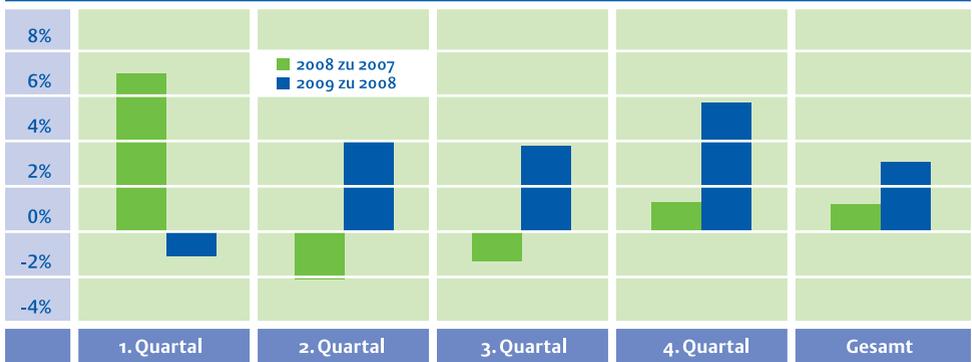
Die Vergrößerung des Marktanteils der großen Lebensmittelketten, die durch Neu-Einstieg und Aufbau der Bio-Sortimente getragen war, ist zu Ende, während der Fachhandel durch fortgesetztes Wachstum Marktanteile zurück holt. Da zudem noch keine flächendeckende Versorgung mit Bio-Vollsortimentern gegeben ist, bestehen für den Naturkostfachhandel sowohl auf vorhandener Fläche als auch durch Ausdehnung mit neuen Verkaufsflächen noch erhebliche Wachstumspotenziale.

Entwicklung der Zahl der Naturkostfachgeschäfte 2009

| | Bio-Filialisten | Einzelmärkte > 300 m ² | Bio-Fachgeschäfte < 300 m ² | Summe |
|---|-----------------|-----------------------------------|--|---------------------------|
| Neueröffnungen | 28 | 22 | 50 | 100 |
| Schließungen | 9 | 10 | 100 | 119 |
| Tatsächliche Entwicklung der Ladenzahl | 19 | 12 | -50 | -19 |
| Insgesamt neu hinzugekommene Verkaufsfläche | | | | ca. 20.000 m ² |

Quelle: Bio-Markt.Info (20.01.2009), Bio-Handel 1/2010

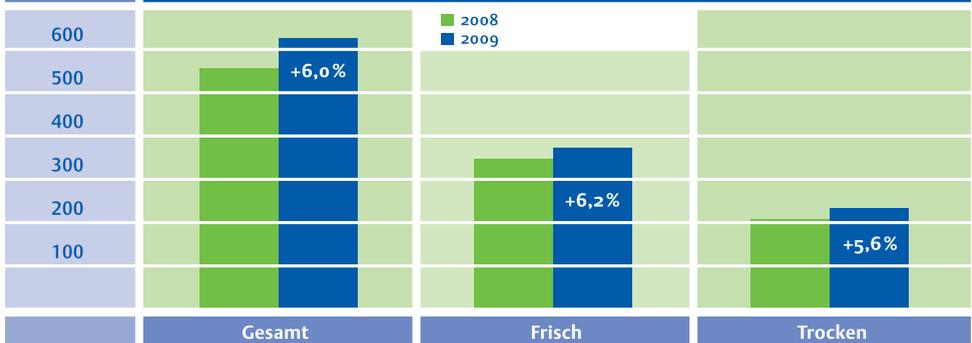
Flächenbereinigte Umsatzentwicklung im Naturkostfachhandel



Quelle: ConRate© Kommunikationsberatung Klaus Braun

in Mio. Euro

Entwicklung des Umsatzes im Naturkosthandel getrennt nach Frisch- und Trockensortiment 1. bis 3. Quartal



Quelle: Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel

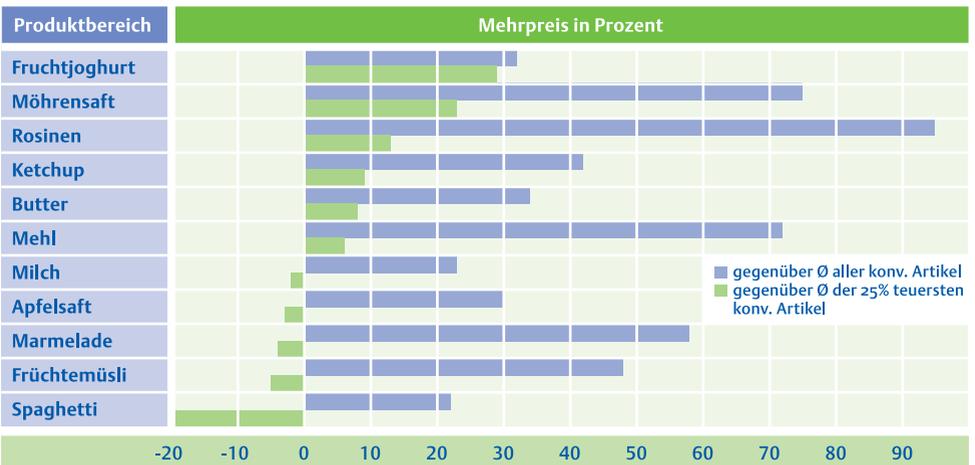
Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Käufern

Preis kein kaufentscheidendes Kriterium

Seit Jahren ist die Preisgestaltung bei Öko-Produkten ein viel diskutiertes Thema, da der Preisabstand von ökologisch zu konventionell hergestellten Produkten als zentrales Hindernis für Verbraucher gilt, (mehr) Öko-Lebensmittel zu kaufen. Allerdings ist ein allgemeiner Preisvergleich problematisch, weil Öko-Produkte eine besondere Prozessqualität aufweisen und somit nur mit hochwertigen konventionellen Produkten verglichen werden sollten. Bei einem solchen Vergleich ist der Preisunterschied zwischen Öko-Produkten und konventionellen Premium-Produkten nur sehr gering. Trotzdem werden Käufer von Öko-Lebensmitteln häufig als sehr preissensibel reagierend angesehen. Dies können sie aber nur dann sein, wenn sie gute Preiskenntnisse und eine eng begrenzte Zahlungsbereitschaft haben. Beides wurde mittels einer Befragung von mehr als 600 Öko-Käufern untersucht, mit dem Ergebnis, dass sich die Befragten durchschnittlich um 20% bei den Preisen verschätzten. Die Mehrzahlungsbereitschaft der Befragten lag durchschnittlich 45% über den Preisen, die sie vorher vermutet hatten, und war damit unerwartet hoch. Sie fiel signifikant höher aus, wenn die Befragten eher altruistische Einkaufsmotive (artgerechte Tierhaltung, Umweltschutz u.ä.) verfolgten als hedonistische (Ge-

sundheit, Geschmack). Um die Übereinstimmung von bekundeter Zahlungsbereitschaft und tatsächlichem Einkaufsverhalten zu überprüfen, wurde zusätzlich der Lebensmitteleinkauf beobachtet, wenn die bekundete Zahlungsbereitschaft für ein Produkt niedriger war als der tatsächliche Produktpreis. In 67% dieser Fälle wurden die Produkte gekauft, obwohl sie im Laden mehr kosteten als ursprünglich dafür ausgegeben werden sollte. Offensichtlich ist also der Preis für Öko-Lebensmittel kein zentrales Kaufhindernis für regelmäßige Öko-Käufer. Der Produktpreis wird noch während des Kaufaktes in seiner Bedeutung relativiert. Inwiefern die Nachfrage nach Öko-Produkten in Zeiten der (Wirtschafts-)Krise leidet, ist unklar. Zumindest die Erfahrungen aus dem „Bio-Boom“ von 2004 bis 2008 zeigen keinen Zusammenhang zwischen Einkommensentwicklung und Umsatz bei Öko-Produkten. Auch aus Paneldaten (GfK, Nielsen, bioVista) ging bisher nicht hervor, dass Verbraucher besonders bei Öko-Produkten sparen, allenfalls, wenn es sich um Käufe beim Discounter handelt. Dass nach stürmischen Wachstumsphasen auch Konsolidierungsphasen durchaus hilfreich für die Marktentwicklung sind, haben zahlreiche Pioniermärkte erfahren.

Prozentualer Mehrpreis von Öko-Produkten* gegenüber konventionellen Vergleichsartikeln (n=1038)



Quelle: Hamm et al. 2007

* Arithmetisches Mittel aus allen Öko-Artikeln der jeweiligen Produktkategorien

Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln

| Ø Abweichung des erwarteten Ladenpreises vom tatsächlichen Ladenpreis (n=574) | Mittelwert* | In Prozent der Befragten | Kumulierte Prozente |
|---|--------------|--------------------------|---------------------|
| 0% (genaue Preiskennntnis) | 19,9 | 9,2 | 9,2 |
| > 0–10% (gute Preiskennntnis) | | 25,1 | 34,3 |
| > 10–20% (mittlere Preiskennntnis) | | 25,8 | 60,1 |
| > 20% (geringe Preiskennntnis) | | 37,8 | 97,9 |
| Preis irrelevant | | 2,1 | 100,0 |
| Ø Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis (n=564) | Mittelwert** | In Prozent der Befragten | Kumulierte Prozente |
| 0% | 44,5 | 4,1 | 4,1 |
| >0–20% | | 21,5 | 25,6 |
| >20–40% | | 27,8 | 53,4 |
| >40–60% | | 16,1 | 69,5 |
| >60–80% | | 10,3 | 79,8 |
| >80–100% | | 6,7 | 86,5 |
| >100% | | 6,4 | 92,9 |
| unbegrenzte Zahlungsbereitschaft | | 7,1 | 100,0 |

Quelle: Plaßmann und Hamm 2009

* Berechnung ohne Angaben „Preis irrelevant“ (n=12)

** Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“ (n=40)

Kundensegmente des Öko-Marktes

3 Prozent der Kunden generieren 39 Prozent des Bio-Umsatzes

Der Öko-Markt hat in den vergangenen Jahren ein zuletzt zwar verlangsamtes, aber dennoch beeindruckendes Wachstum erlebt. Dieses Wachstum ist darauf zurück zu führen, dass einerseits neue Kundenschichten für Öko-Produkte gewonnen werden konnten und andererseits bestehende Kundengruppen ihren Konsum ausweiteten.

Im Jahr 2008 haben Analysen zufolge auf Basis des Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) rund 81 % der Haushalte zumindest einmal zu einem Öko-Produkt gegriffen. Die Verteilung der Haushalte auf die Kundensegmente des Öko-Markts zeigte 2008 ein typisches Bild: Lediglich 3 % der Haushalte gehörten zur Gruppe der Intensiv-Käufer, d.h. bei diesen Haushalten lag der Ausgabenanteil für Öko-Lebensmittel an den gesamten Ausgaben für Lebensmittel bei mindestens 20%. Diese Haushalte sorgten alleine jedoch für 39% der gesamten Öko-Umsätze. Gleichzeitig waren die rund 50% der Haushalte, die zur Gruppe der Nicht- und Zufallskäufer gehörten, für nur 4% des Öko-Umsatzes verantwortlich.

Durchschnittlich verwandten die Intensiv-Käufer-Haushalte 38% ihrer Lebensmittelausgaben im Jahr 2008 für Öko-Produkte, was absolut 730 € je Haushalt entsprach. Der Durchschnitt über alle Haushalte betrug im gleichen Zeit-

raum nur 4% bzw. 62 €. Der Median des Anteils der Lebensmittelausgaben, der für Öko-Produkte ausgegeben wurde, lag über alle Haushalte bei nur 1%. Das bedeutet, dass 50% der Haushalte nur 1% oder weniger ihrer Lebensmittelausgaben für Öko-Lebensmittel verwendet haben. Diese Betrachtung macht deutlich, welche große Bedeutung die sehr kleine Gruppe der Öko-Intensiv-Käufer für den Öko-Markt hat. Neben einer Ausweitung des Öko-Konsums auf neue Käuferschichten muss auch in Zukunft dieser Gruppe besondere Aufmerksamkeit bei der Marktbearbeitung gewidmet werden.

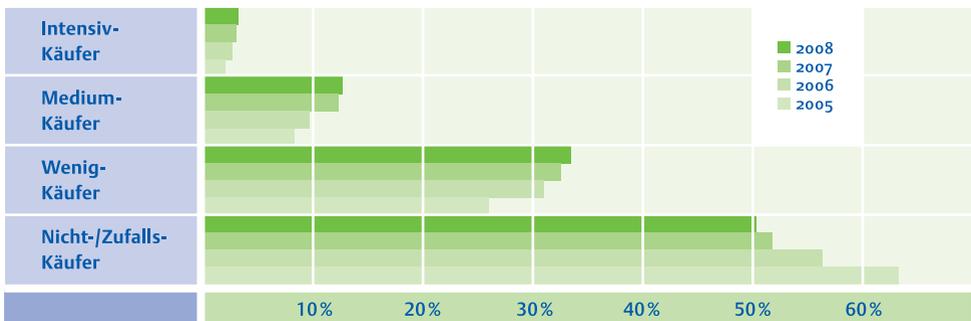
Die Analyse der vergangenen Jahre zeigt jedoch, dass über alle Kundensegmente hinweg eine Tendenz zur Ausweitung des Konsums von Öko-Lebensmitteln bestand. Der Anteil der Nicht- und Zufalls-Käufer ist von 2005 bis 2008 von 63% auf 50% der Haushalte zurückgegangen. Das Kaufverhalten bisheriger Intensiv-Käufer ist weitgehend stabil geblieben: Setzt man die Zahl der Haushalte, die 2005 zur Kategorie der Intensiv-Käufer gezählt wurden, gleich 100%, so waren 79% auch 2008 noch Intensiv-Käufer und die restlichen 21% immerhin noch Medium-Käufer. Die Intensiv-Käufer-Haushalte sind also über die Jahre größtenteils Öko-Stammkunden geblieben.

Kundensegmente des Öko-Markts 2008

| | Nicht-/Zufalls-Käufer | Wenig-Käufer | Medium-Käufer | Intensiv-Käufer |
|--|-----------------------|--------------|---------------|-----------------|
| Anteil Öko-Lebensmittel an Lebensmittelausgaben | 0% bis < 1% | 1% bis < 5% | 5% bis < 20% | ≤ 20% |
| Käuferreichweite in % (Basis: Haushalte) | 50% | 33% | 14% | 3% |
| Anteil Kundensegment am Öko-Umsatz | 4% | 19% | 37% | 39% |
| Gesamtausgaben für Öko-Lebensmittel pro Haushalt p. a. in Euro | 6 | 36 | 167 | 730 |
| Anteil Öko an Lebensmittelausgaben pro Haushalt p. a. | 0,4% | 2,3% | 9,9% | 38,2% |

Quelle: GfK, Buder 2009

Entwicklung der Kundensegmente des Öko-Markts 2005 bis 2008



Quelle: GfK, Buder 2009

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten

Die deutschen Verbände-Standards werden noch wichtiger

Die neue EU-Öko-Verordnung führt ab 1. Juli 2010 (mit diversen Übergangsfristen) ein neues EU-Logo verpflichtend für Bio-Produkte ein. Neu hinzu kommt neben der bereits eingeführten Codenummer auch eine verpflichtende Herkunftsangabe, die nach EU-Herkunft, Nicht-EU-Herkunft und EU-/Nicht-EU-Herkunft unterscheidet. Bei einem Anteil von 98% der Rohwaren aus einem Land kann stattdessen die nationale Herkunft angegeben werden.

Die deutschen Bio-Verbände und -Unternehmen beurteilten die Einführung eines verpflichtenden Logos und die Herkunftsangabe kritisch, da mit dem Bio-Siegel in Deutschland bereits eine bestens und mit großem Aufwand eingeführte Kennzeichnung für Bio-Produkte besteht. Die neuen Pflichtangaben zur Herkunft sind zudem wenig aussagekräftig: Wenn z. B. ein Müsli, dessen Zutaten bis auf getrocknete Bananen aus Deutschland stammen, mit EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft gekennzeichnet werden muss, ist der Informationswert für den Verbraucher gleich null. Diese Regelung muss deshalb verbessert werden.

Auch das Verfahren, um zu dem neuen Logo zu kommen, stieß auf Kritik. So wurde das Logo nicht von Design-, Marketing-, Kommunikationspsychologie- und Markenrechts-Experten entwickelt, sondern als Wettbewerb für Design-

Studierende ausgeschrieben und per Internet-Abstimmung gewählt. Für den gewählten Entwurf (das aus Sternen geformte Blatt) ist in Frage zu stellen, ob es auf Verpackungen als klar erkennbares Logo funktioniert, das eindeutig kommuniziert: Hier handelt es sich um ein Bio-Produkt.

Was folgt daraus für die weitere Kennzeichnung von Bio-Produkten? Egal, ob das EU-Bio-Logo als kleine Pflichtangabe auf der Rückseite der Verpackung oder prominent auf der Vorderseite platziert wird, es dürfen auch das deutsche Bio-Siegel, die Markenzeichen der deutschen Anbau-Verbände oder anderer Bio-Marken weiter verwendet werden.

Es bleibt abzuwarten, ob das beim Verbraucher sehr gut bekannte Bio-Siegel, das aber für den exakt gleichen Inhalt wie das neue EU-Bio-Logo steht, künftig auf Bio-Produkten parallel weiter verwendet wird. Klar ist aber, dass die Warenzeichen der deutschen Verbände noch wichtiger werden. Sie stehen für eine besonders hohe Qualität und Qualitätssicherung von Bio-Produkten und tragen dazu bei, den Markt für deutsche Rohwaren zu sichern. Denn hohe Standards und regionale Herkünfte sind im Interesse der Verbraucher.

Die Warenzeichen* der deutschen Anbauverbände stehen für besondere Bio-Qualität



Neues EU-Bio-Logo und deutsches Bio-Siegel



Anmerkung: Aus drucktechnischen Gründen entsprechen die Farben nicht den jeweiligen Verbands-, Firmen- bzw. Markenfarben

IMPRESSUM

Herausgeber:

BÖLW

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)

Marienstraße 19 – 20

10117 Berlin

Telefon: 030/28 48 23 00

Fax: 030/28 48 23 09

presse@boelw.de

www.boelw.de

Datenaufbereitung:

Diana Schaack, Agrarmarktinformatiionsgesellschaft mbH (AMI),

und Alexander Gerber, BÖLW

Texte:

Diana Schaack, AMI; Tanja Barbian und Alexander Gerber, BÖLW;

Sabine Plaßmann und Fabian Buder, Universität Kassel

Redaktion:

Tanja Barbian und Alexander Gerber, BÖLW; Diana Schaack, AMI

Grafiken und Layout:

fliegende Teilchen, Berlin

Druck:

Pinguin Druck, Berlin

Umschlagsfoto:

© BLE, Bonn / Foto: Dominic Menzler

© BÖLW

Berlin im Februar 2010

Gefördert durch die Landwirtschaftliche Rentenbank

BÖLW

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
Marienstraße 19 – 20 / 10117 Berlin
T: 030·28 48 23 00 / F: 030·28 48 23 09
presse@boelw.de / www.boelw.de