

Stellungnahme Dr. Hans Christoph Behr

Einige Antworten auf den Fragenkatalog zum Thema“ Situation des Ökologischen Landbaus und des Biomarktes in Deutschland“

1) Der ökologische Landbau in Deutschland wächst seit der Jahrtausendwende stetig. Die Fläche ist von 2000 bis 2006 um jährlich gut 6 % gestiegen, die Zahl der Betriebe nahm um jährlich knapp 5 % zu. Der Umsatz der gesamten Bio Branche wuchs in diesem Zeitraum aber um knapp 12 % pro Jahr.

Aus diesen Zahlen wird oft auf eine rasch zunehmende Bedeutung von Importen für die Versorgung des deutschen Marktes mit Bio Produkten geschlossen. Dieser Schluss ist jedoch nicht zulässig oder zumindest voreilig, weil:

- a) in den ersten Jahren des Beobachtungszeitraumes bei wichtigen Produktgruppen (Getreide, Milch) nicht die gesamte Öko-Produktion als Bio Ware vermarktet werden konnte. Erst ungefähr ab dem Jahr 2006 war dies möglich.
- b) die Preisentwicklung natürlich maßgeblich die Umsatzentwicklung beeinflusst, wobei die Preise für Bio Produkte in den letzten beiden Jahren deutlich gestiegen sind
- c) auch in der ökologischen Produktion technisch/organisatorischer Fortschritt nicht ausgeschlossen werden darf, der zu höheren Naturalerträgen führt.

Die entscheidenden Wachstumsimpuls erhielt der Bio Markt in Deutschland durch die Listung von Bio Produkten im organisierten Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und hier insbesondere bei den dominierenden Discountern.

Der Handel sucht Bio Produkte, um höhere Spannen realisieren zu können, aber auch zur Profilierung im Wettbewerb und um einen Imagetransfer von den Bio Produkten auf die Einkaufsstätte zu erreichen.

2) Flächenmäßig ist Deutschland nach Italien und Spanien der drittgrößte Bio Produzent in Europa. Der Ökolandbau wächst weltweit und auch europaweit, in der EU ist die Fläche von 2004 auf 2006 um gut 15 % gestiegen. Allerdings wächst die Fläche nicht in allen Ländern. So gab es in den letzten Jahren in Ländern mit hohen Öko Anteilen, insbesondere in Skandinavien, auch rückläufige Flächen. Über den Außenhandel mit Öko Produkten kann man nur sehr lückenhaft Auskunft geben, weil er in der offiziellen Statistik nicht getrennt erfasst wird. Bei Produkten wie Orangen oder Bananen ist die Lage natürlich klar. Alle Öko Produkte auf dem deutschen Markt stammen hier aus Importen. Bei anderen Produkten können die von der ZMP ausgewerteten Paneldaten etwas Aufschluss geben. Zwar wird der Anteil deutscher Ware generell etwas überschätzt, dieser systematische Fehler dürfte sich im Zeitablauf aber wenig ändern. Insgesamt hat der deutsche Marktanteil bei den Haushaltseinkäufen von Bio Kartoffeln in den letzten Jahren etwas abgenommen, wofür vor allem die letzten beiden schlechten Ernten verantwortlich waren. 2006 lag der Inlandsanteil lt. GfK –Haushaltspanel bei ca. 85 %. Bei Äpfeln ist der Inlandsmarktanteil erst gesunken, steigt aber seit 2007 wieder. Dasselbe gilt für Frischgemüse. Dort werden von Januar bis Oktober 2007 im Panel 52 % der Menge als deutsche Ware ausgewiesen, bei konventionellem Gemüse waren es nur 46 %.

3) Die Marktentwicklung ist nicht ausgewogen in dem Sinn, dass Angebot und Nachfrage ein statisches Gleichgewicht erreicht hätten. Dass ist für freie Märkte mit Produkten, deren Produktionsbedingungen nur teilweise zu kontrollieren sind (Wetter!), aber auch nicht zu erwarten. Es gibt teilweise erhebliche Knappheiten (Kartoffeln, Getreide, einzelne Gemüsearten wie Zwiebeln), teilweise zeichnet sich aber auch eine wieder reichlichere Marktversorgung ab (z. B. Schweinefleisch, Äpfel). Die schwankenden Preise spiegeln die

Knappeitsrelationen wider. Dies zeigt, dass der Markt funktioniert. Mit Markteingriffen sollte man sich deshalb zurückhalten.

5) Der Bio Markt wird nach meiner Einschätzung noch weiter wachsen. Dabei werden Verarbeitungsprodukte, die bislang im Warenkorb unterdurchschnittlich vertreten sind, höhere Wachstumsraten erreichen als das Frischesortiment. Wachstumsmotor bleibt der Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Discount). Auch 2007 wurden hier überdurchschnittliche Wachstumsraten erreicht. Der Naturkostfachhandel wächst zwar absolut, verliert aber relativ weiter an Bedeutung. Innerhalb dieses Segmentes gewinnen die Bio Supermärkte, während der Ab-Hof-Verkauf und die unabhängigen, kleineren Bio-Läden auch absolut Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Zu den wichtigsten Rahmenbedingungen gehört sicherlich eine stabile und verlässliche Politik. Bei evtl. Förderung sollte klar sein, wie lange sie gilt.

8) Noch ist nicht klar, ob es wirklich zu einer zunehmende Ausdifferenzierung bei Öko-Produkten kommt. Der Einstieg der Discounter erfolgte bislang bei wenigen Produkten, die dann aber in sehr großen Mengen angeboten wurden (z.B. Möhren). Bei deutscher Ware handelt es sich fast ausschließlich um Verbandsware, so dass die Bezeichnung „Billig Bio“ hier zu kurz greift. Bei den Importen ist Verbandsware dagegen selten. Neben der Verbandszugehörigkeit wird „Regionalität“ sicher eine Rolle im Absatz bei Bio Produkten spielen. Hier bieten sich Chancen für den Naturkosthandel und evtl. für den nicht diskontierenden LEH. Allerdings ist der Aspekt Regionalität auch im konventionellen Anbau ein Thema.

Um sich vom Discount abzusetzen suchen die übrigen Verkaufsstätten natürlich nach einem „Mehrwert“. Eine Möglichkeit besteht einfach in einem breiten Bio Sortiment, das der Discount nicht bieten kann und will.

9) Einfuhren von außerhalb der EU konzentrieren sich auf gewisse Produktgruppen, die entweder als Rohstoff in die Verarbeitung gehen (Getreide) oder die in der EU nicht erzeugt werden können, bzw. nicht in ausreichenden Mengen erzeugt werden. Letzteres betrifft z.B. gewisse Gewürze, Südfrüchte (Bio Bananen) oder Off -Season Obst (z.B. Äpfel von der Südhalbkugel). Bei Äpfeln wird das Vermarktungsfenster für Südhalbkugelware durch den Anstieg der EU-Erzeugung aber geringer. Bei Gemüse kommt es mit Ausnahme von Zwiebeln dagegen nur selten zu Importen von Außerhalb der EU. Solche Importe - wie z.B. in diesem Frühjahr die Möhrenimporte aus Israel - deuten eher auf Problem bei traditionellen Lieferanten (Italien) hin.

11) Der Wertanteil der Direktvermarktung liegt inzwischen bei maximal 10 %, der Mengenanteil ist noch geringer. Dabei ist bereits berücksichtigt, dass die verwendeten Messinstrumente (Panel) den Bio Anteil dieser Einkaufsstätte nicht ganz so gut erfassen wie für andere Einkaufsstätten.

13) Wichtig ist nicht das absolute Preisniveau, sondern der Preisabstand zwischen Bio Produkten und konventioneller Ware. Sinkende Preisabstände (z.B. durch steigende Preise für konventionelle Produkte) hemmen natürlich die Umstellungsbereitschaft der Betriebe. Da wir in Deutschland aber bei Frischprodukten eine recht gut funktionierende Preistransmission auf die nächsten Stufen haben, führt dies meist auch zu geringeren Preisabständen auf Verbraucherebene. Dies fördert wiederum die Nachfrage nach Bio-Produkten. Und dies sorgt dann letztlich wieder für einen Preisanstieg auf Erzeugerebene. Hinzu kommt natürlich die Tatsache, dass der Handel aktiv Bio Produkte sucht (siehe Frage 1). So nehmen zurzeit die Preisabstände auf Erzeugerebene zwischen Bio Ware und konventioneller Ware bei Möhren

und Zwiebeln deutlich zu, weil die Preise für konventionelle Ware niedriger sind als im Vorjahr, die Preise für Bio Ware dagegen gleich (Möhren) bzw. höher (Zwiebeln) als im Vorjahr. Bei Bio Schweinefleisch dämpft der hohe Preisabstand (gesunkene Preise für konv. Schweinefleisch, gestiegen Preise bei Bio Fleisch) die Nachfrage dagegen inzwischen so stark, dass der Markt sich gerade dreht.

14) Die Nachfrage in Deutschland wird weiter steigen. Hierfür sprechen mehrere Gründe. Zum einen gibt es unter den jüngeren Leuten relativ viele Bio Käufer. Beim Durchwandern der Lebenszeit wird diese Gruppe sich mit steigendem Einkommen mehr Bio Produkte leisten können (Kohorteneffekt). In der mittleren Altersgruppe sinkt der Verzehr (Ausnahme Familien mit kleinen Kindern) um dann aber wieder anzusteigen. Bei den Senioren ist das Gesundheitsbewusstsein ausgeprägter. Es ist davon auszugehen, dass dies bei Altern immer so ist (Lebenszykluseffekt). Damit wird der steigende Anteil alter Menschen auch hier zu einer Nachfragesteigerung führen.

Bio fungiert in Deutschland insbesondere im Frischebereich, der über 50 % der Gesamtausgaben für Bio-Lebensmittel ausmacht, als glaubhafte Premium Marke. Bei den Kaufmotiven liegen Gesundheit und Geschmack ganz vorne. Wenn sich in Deutschland auch andere Premium Marken etablieren – z.B. Premium Marken der Ketten wie in Großbritannien, könnte die zukünftige Marktentwicklung für Bio weniger positiv laufen. So wurden im UK (2006) je nach Kette 28% bis 43 % des Tomatenumsatzes mit Premium Marken erwirtschaftet, deren Anteil zudem noch rasch steigt. Bio bringt es dagegen nur auf 4 bis 5 %, der Umsatz stagniert. In Deutschland gibt es bislang noch keine nennenswerten Premium Marken des Handels, hier lag der Anteil von Bio am Tomatenumsatz 2006 bei 5 % und ist kontinuierlich gestiegen.

Hannover – Ahlem
20.11. 2007



Bio Anbau – Strohfeuer oder langfristige Perspektive ?

Hans-Christoph Behr
ZMP GmbH, Bonn

Über was werde ich sprechen?

Die Bio-Gemüseproduktion in Deutschland

Die Nachfrage bei Bio Frischprodukten

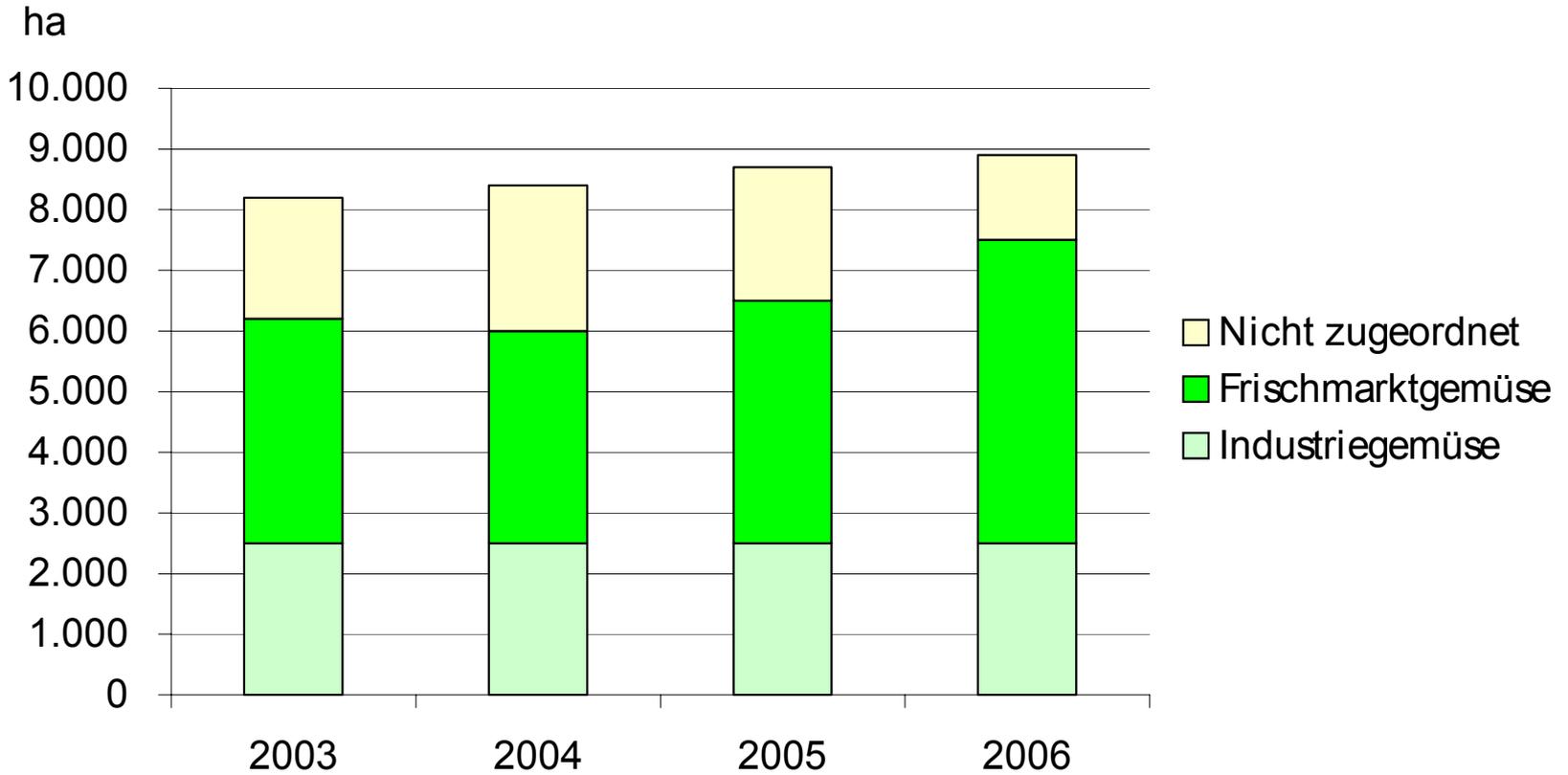
Die Nachfrage nach Bio Gemüse

Wer kauft Bio Gemüse?

Einkaufsstätten

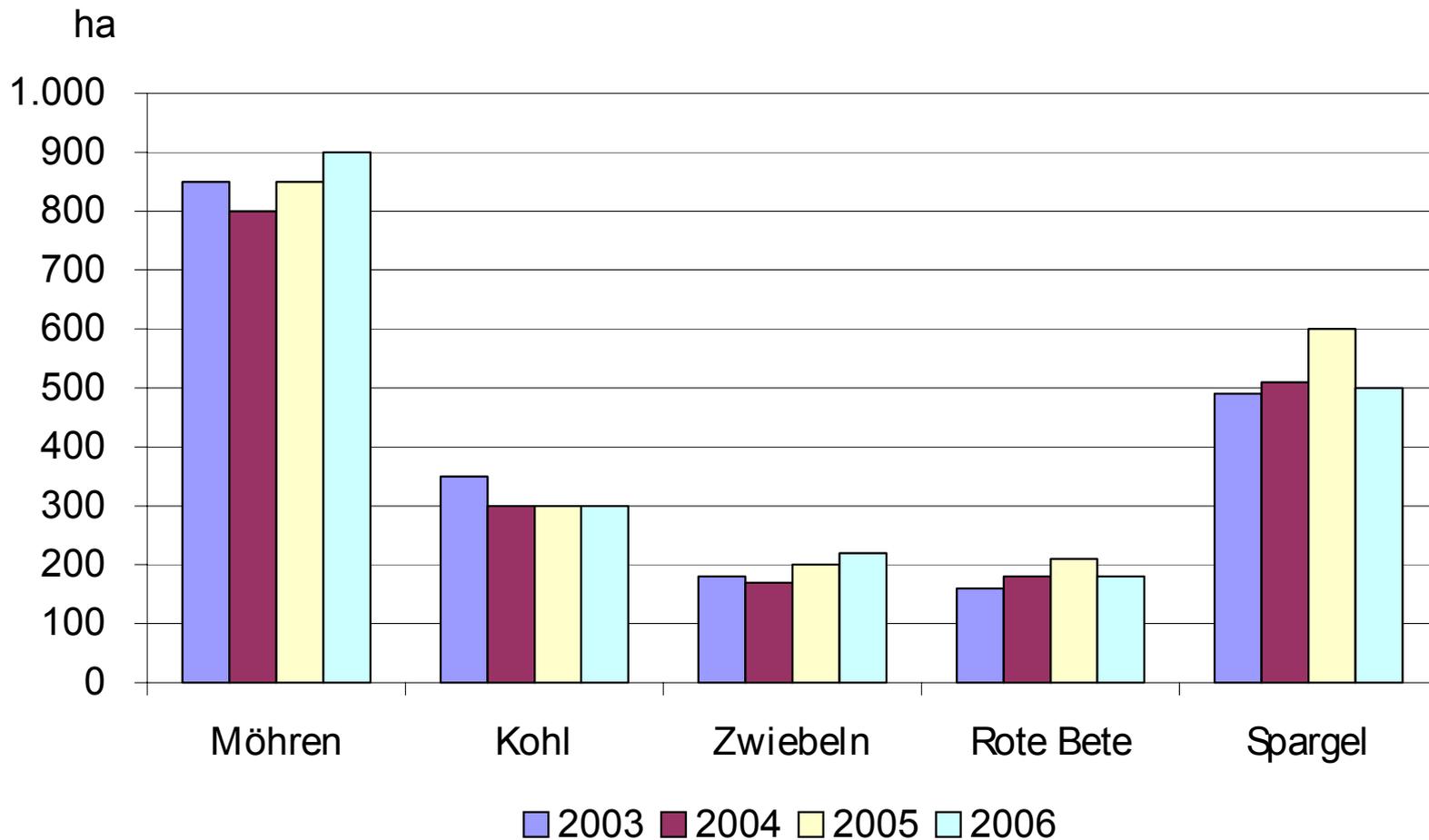
Ausblick

Anbauflächen von Bio-Gemüse in Deutschland



Quelle: ZMP-Schätzungen nach Angaben von Oeko-Kontrollstellen etc.

Geschätzte Flächen einiger Kulturen

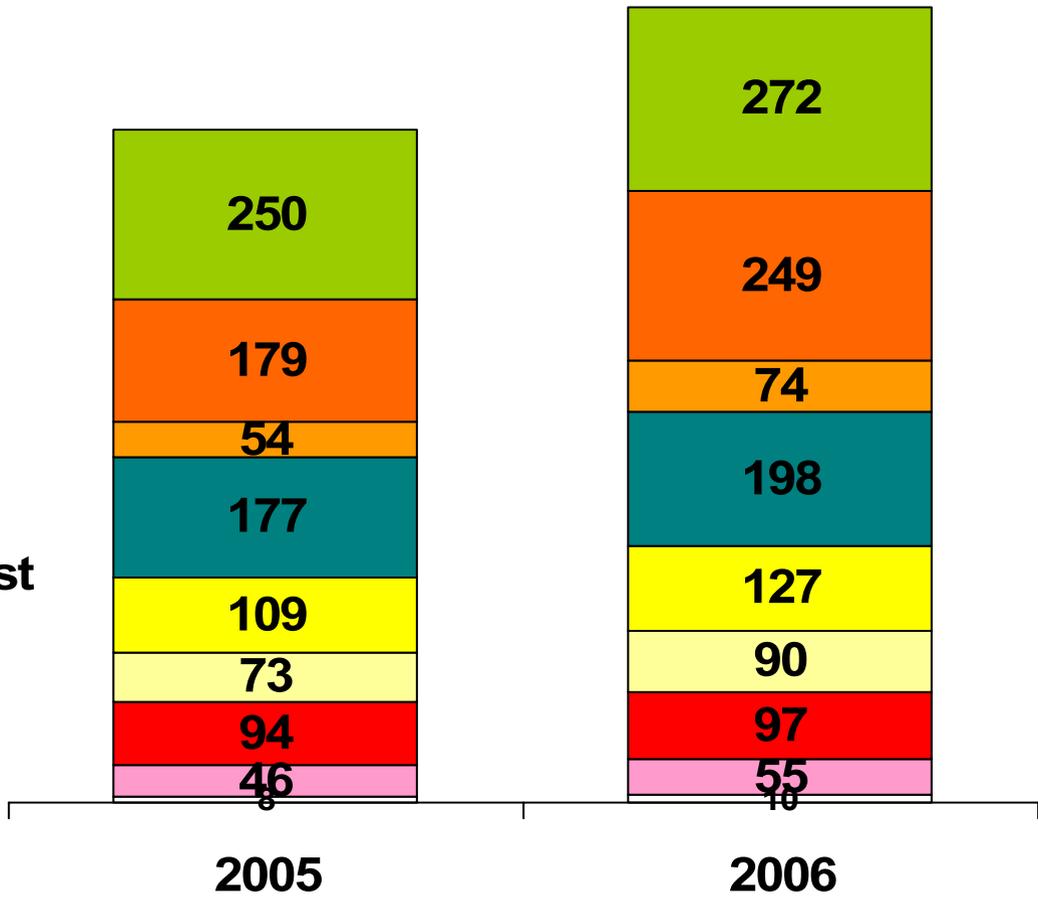


Bio-Boom bei Frische

Ausgaben in Mio. Euro

Bio-Frische	991 Mio.	1.172 Mio.	+18%
--------------------	-----------------	-------------------	-------------

- Frischgemüse**
- Frischobst**
- Frischkartoffeln**
- Brot**
- Käse**
- Eier**
- Fleischwaren/Wurst**
- Fleisch***
- Geflügel***

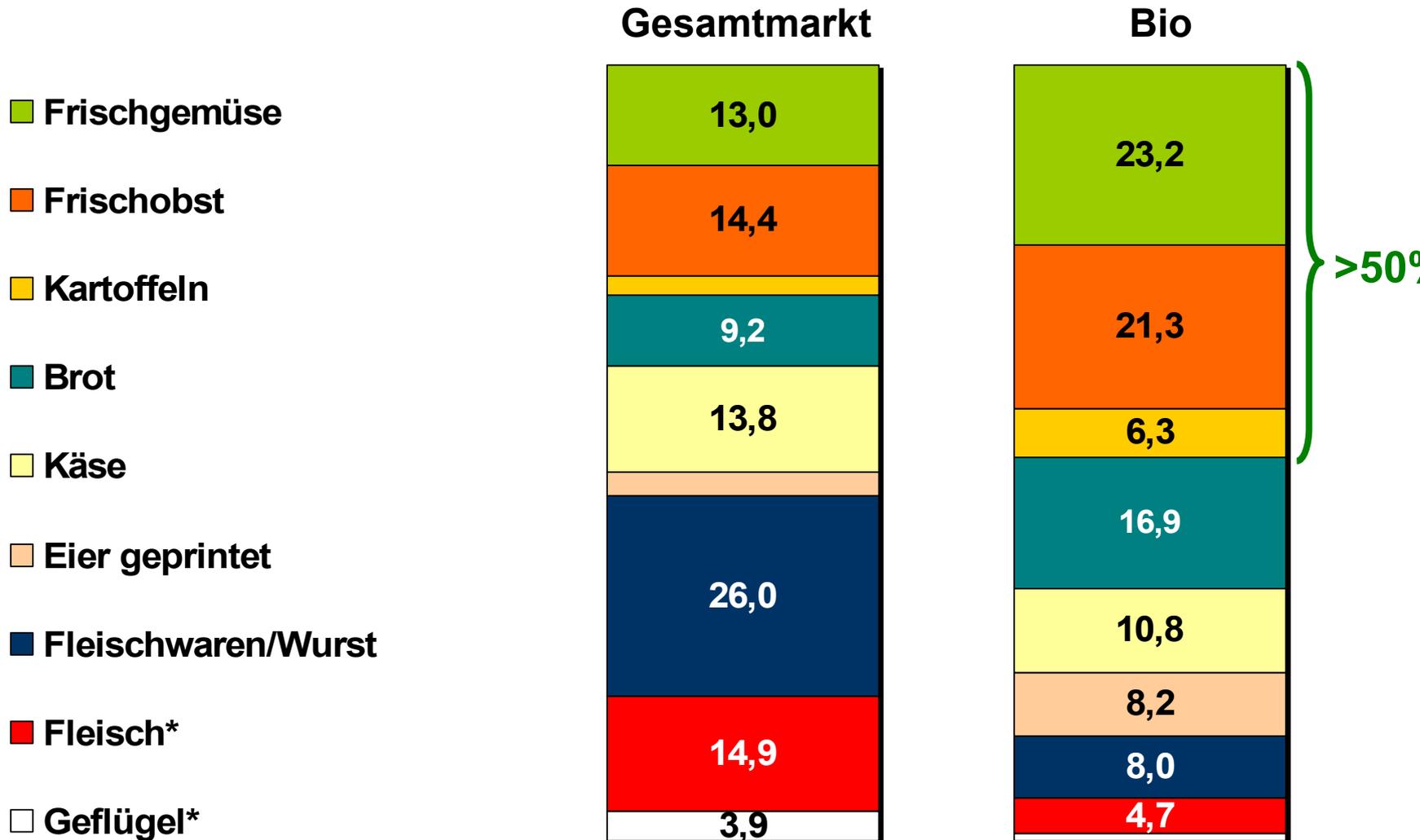


*ohne Direktvermarktung

ZMP-Analyse 2006 auf Basis GfK-Haushaltspanel,
 Hinweis: Ein Haushaltspanel deckt etwa 60% des Bio-Marktes ab

Obst, Gemüse, Kartoffeln 50% der Biofrischware

Ausgabenanteile im Frischebereich, Dez. 2005 bis Nov. 2006

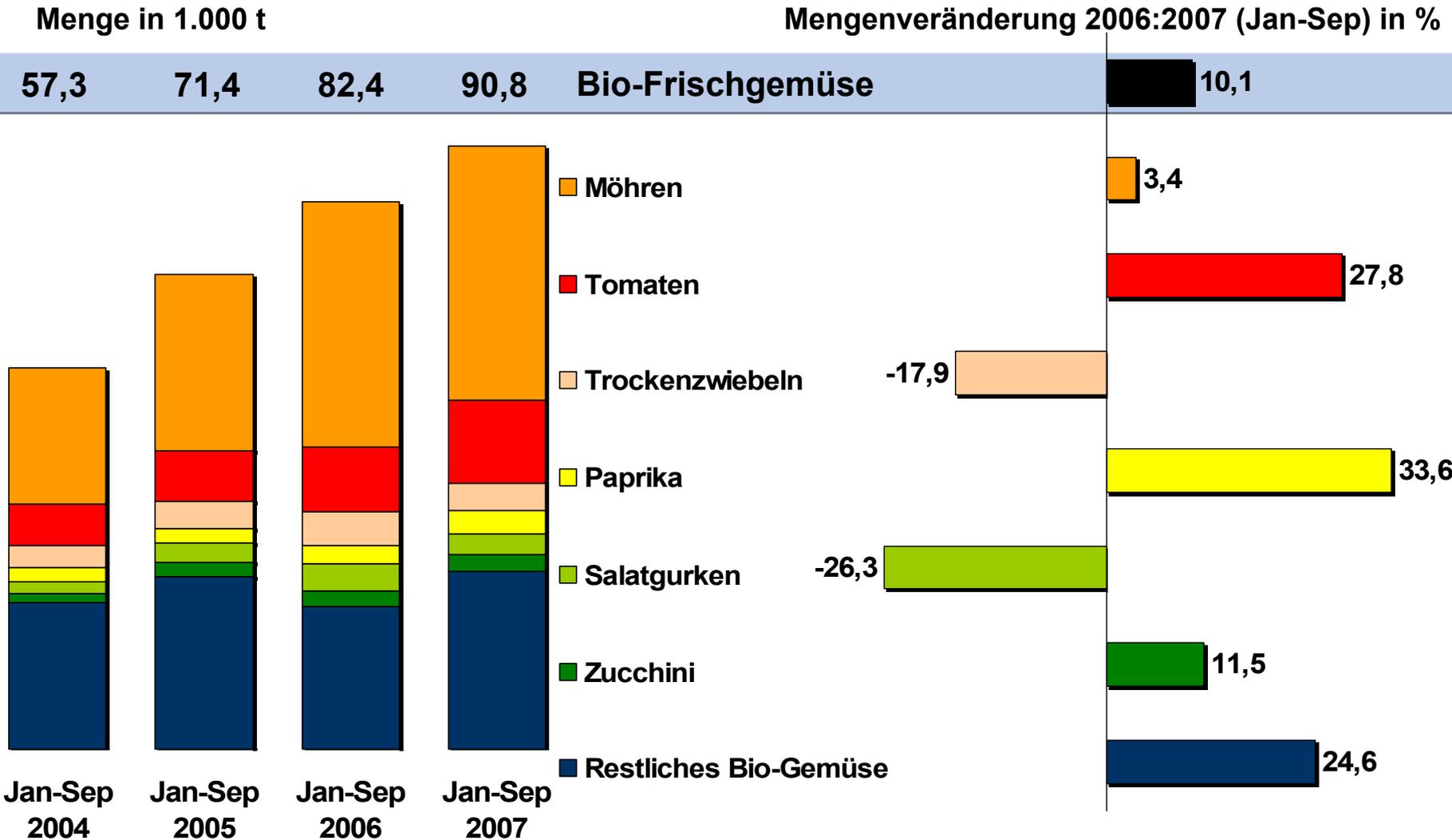


*ohne Direktvermarktung

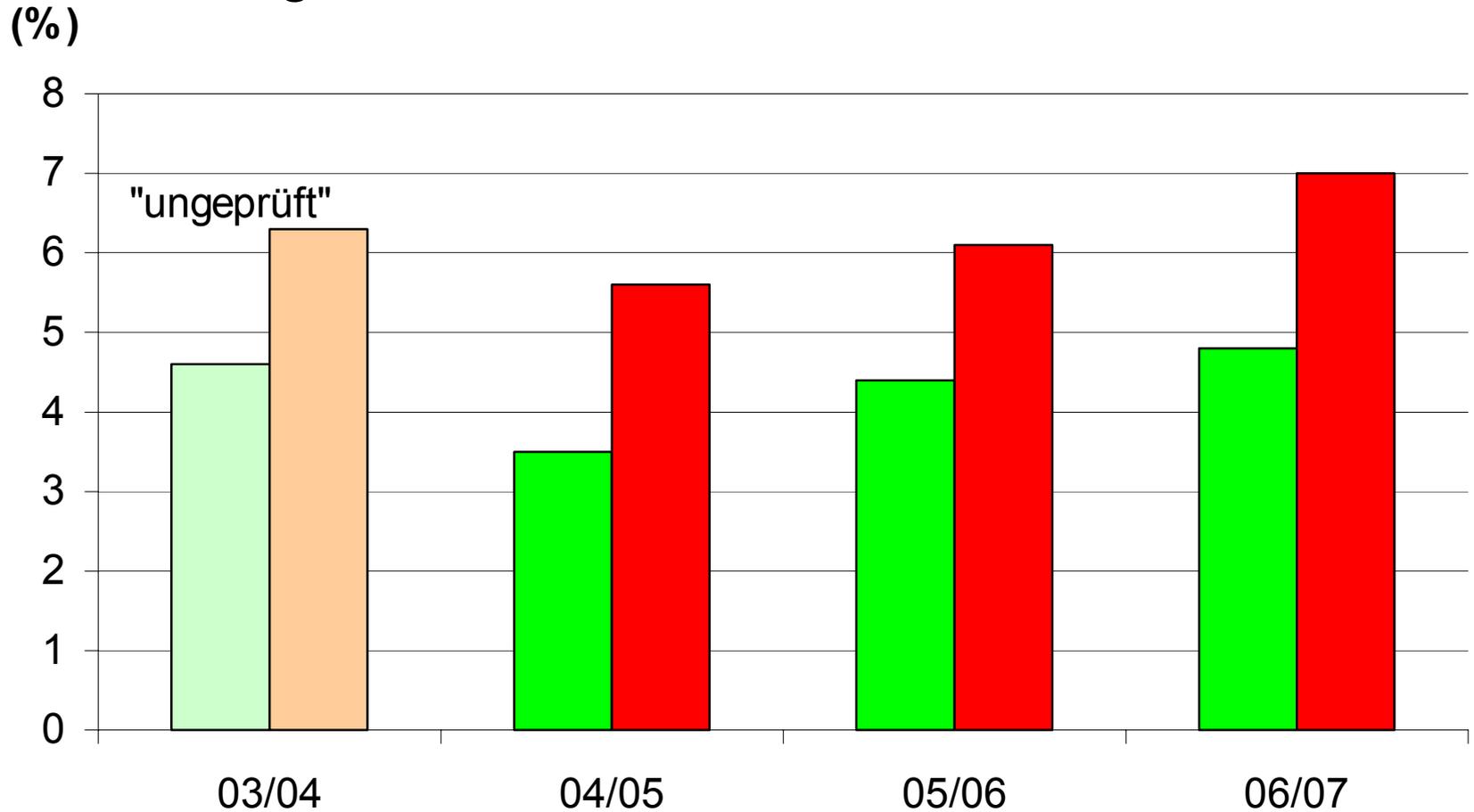
Bio-Gemüse

Bio-Anteil bei Frischgemüse

Jan-Sep 2004: 3,0, Jan-Sep 2007: 4,9



Frischgemüseeeinkäufe: Bio Anteile im Zeitverlauf

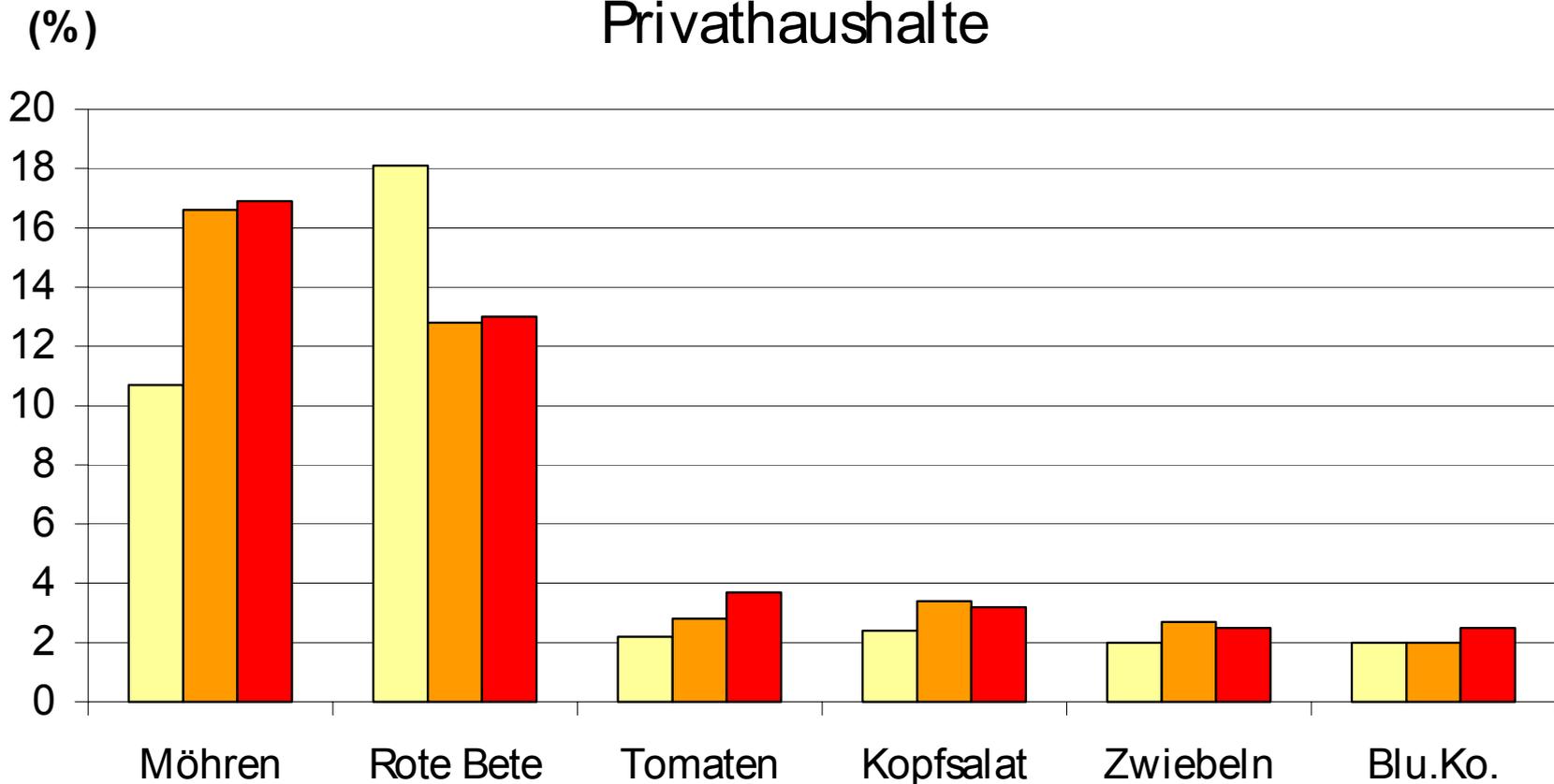


Quelle: ZMP- Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

■ Menge ■ Wert

Hannover-Aniem, 20.11.2007

Bio Anteile bei Einkaufsmengen der Privathaushalte

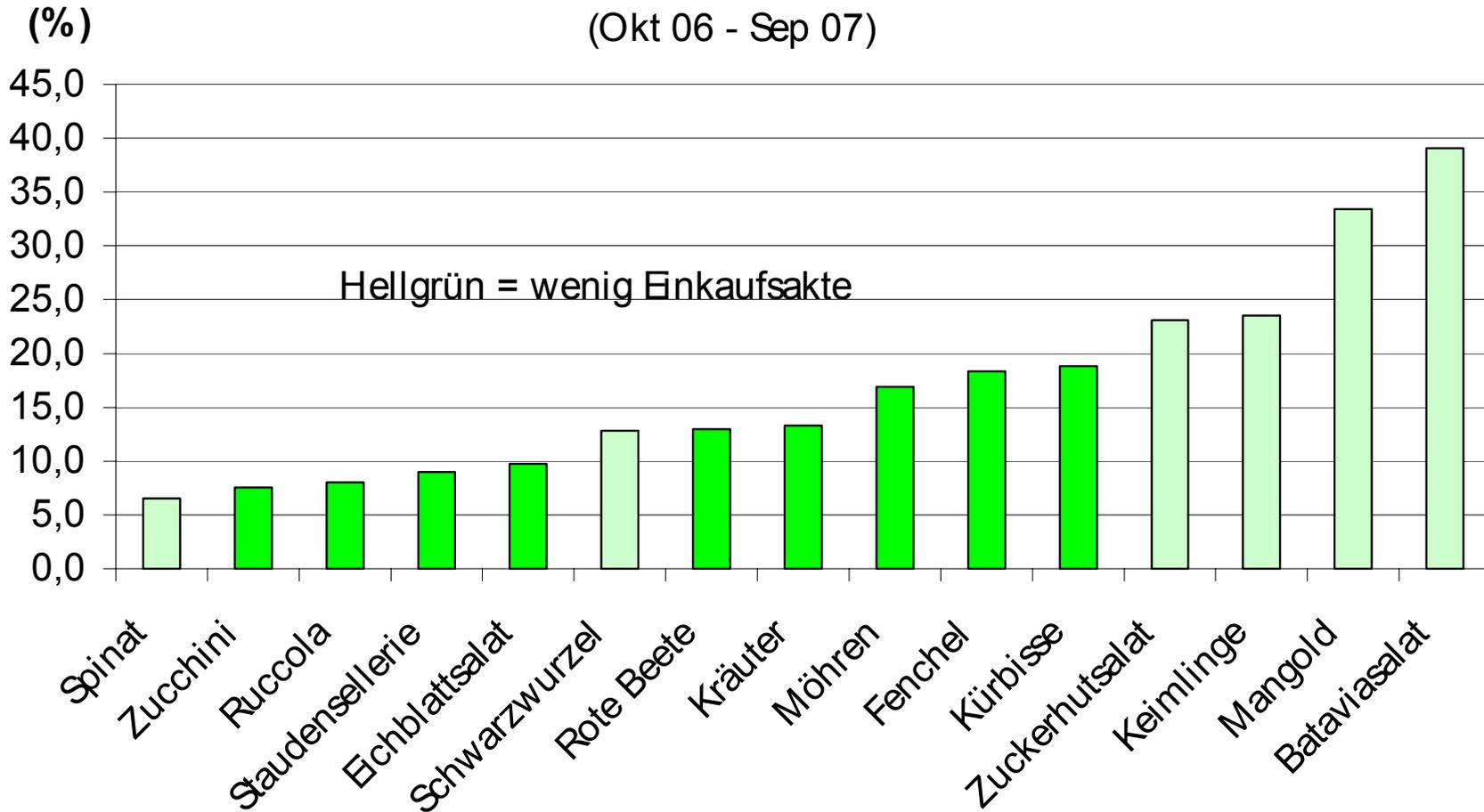


Quelle: ZMP- Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

04/05 05/06 06/07

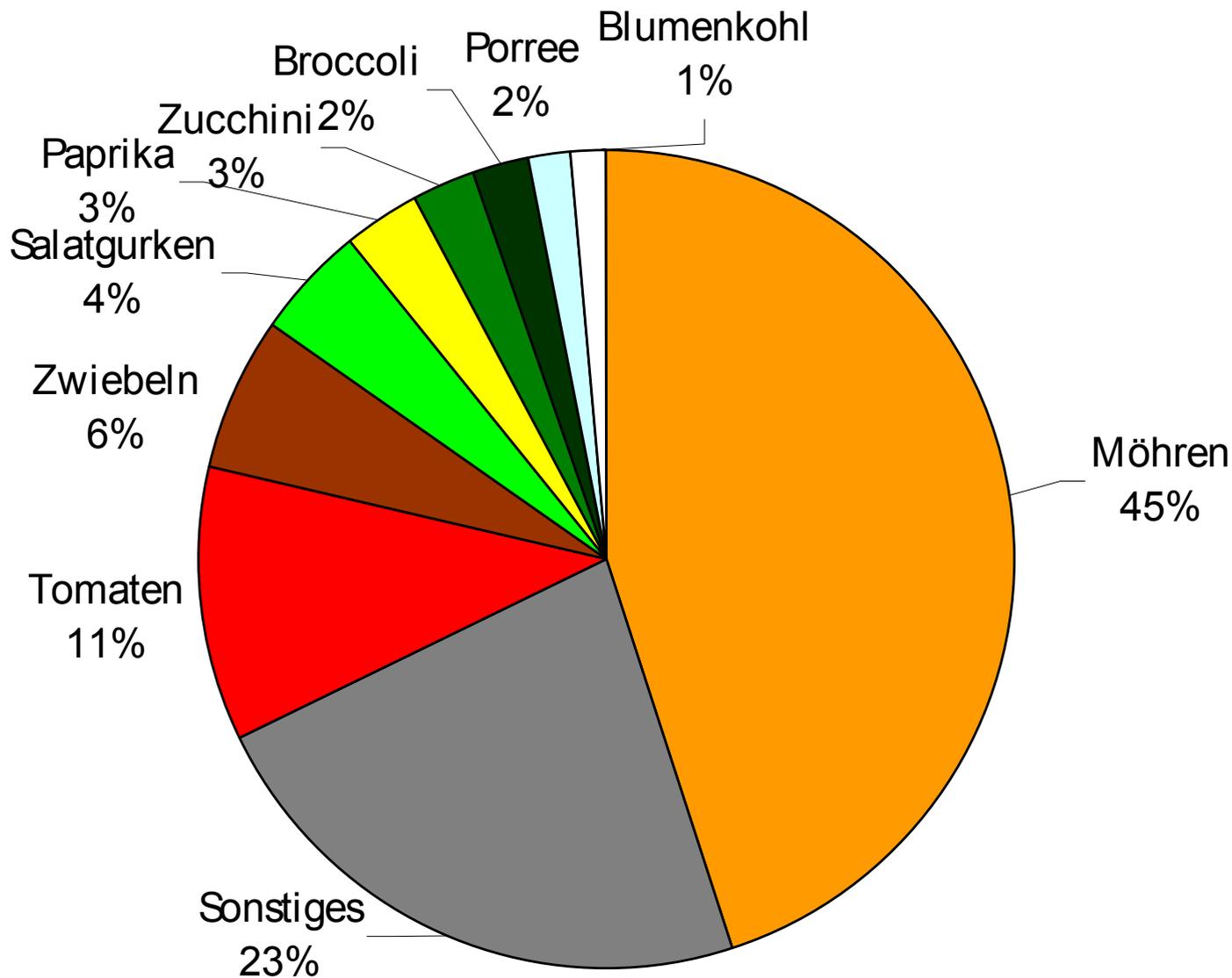
Bio Anteile an der Einkaufsmenge

(Okt 06 - Sep 07)

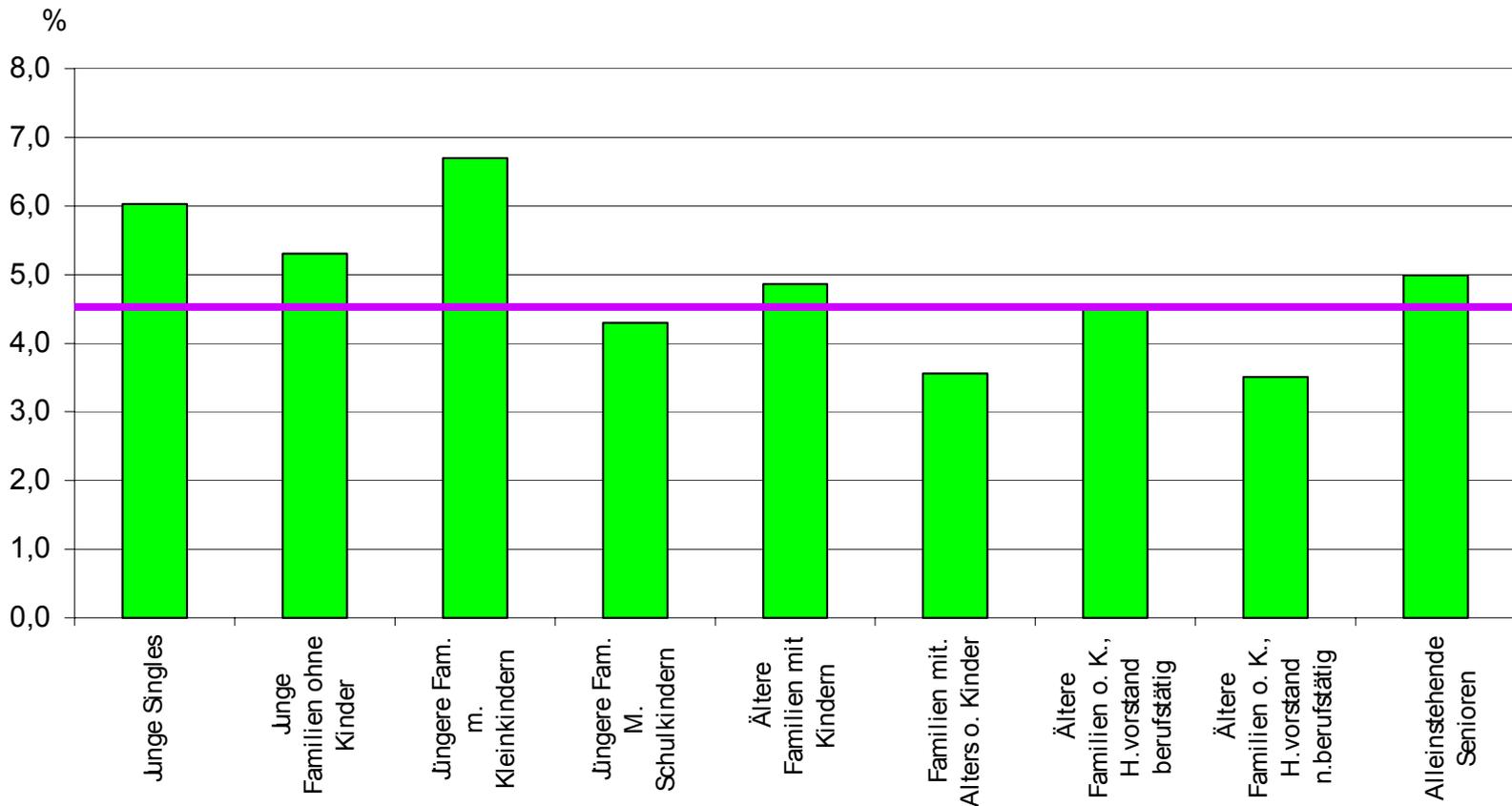


Quelle: Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Bio-Frischgemüseeeinkäufe 2006/07 (Okt-Sep)

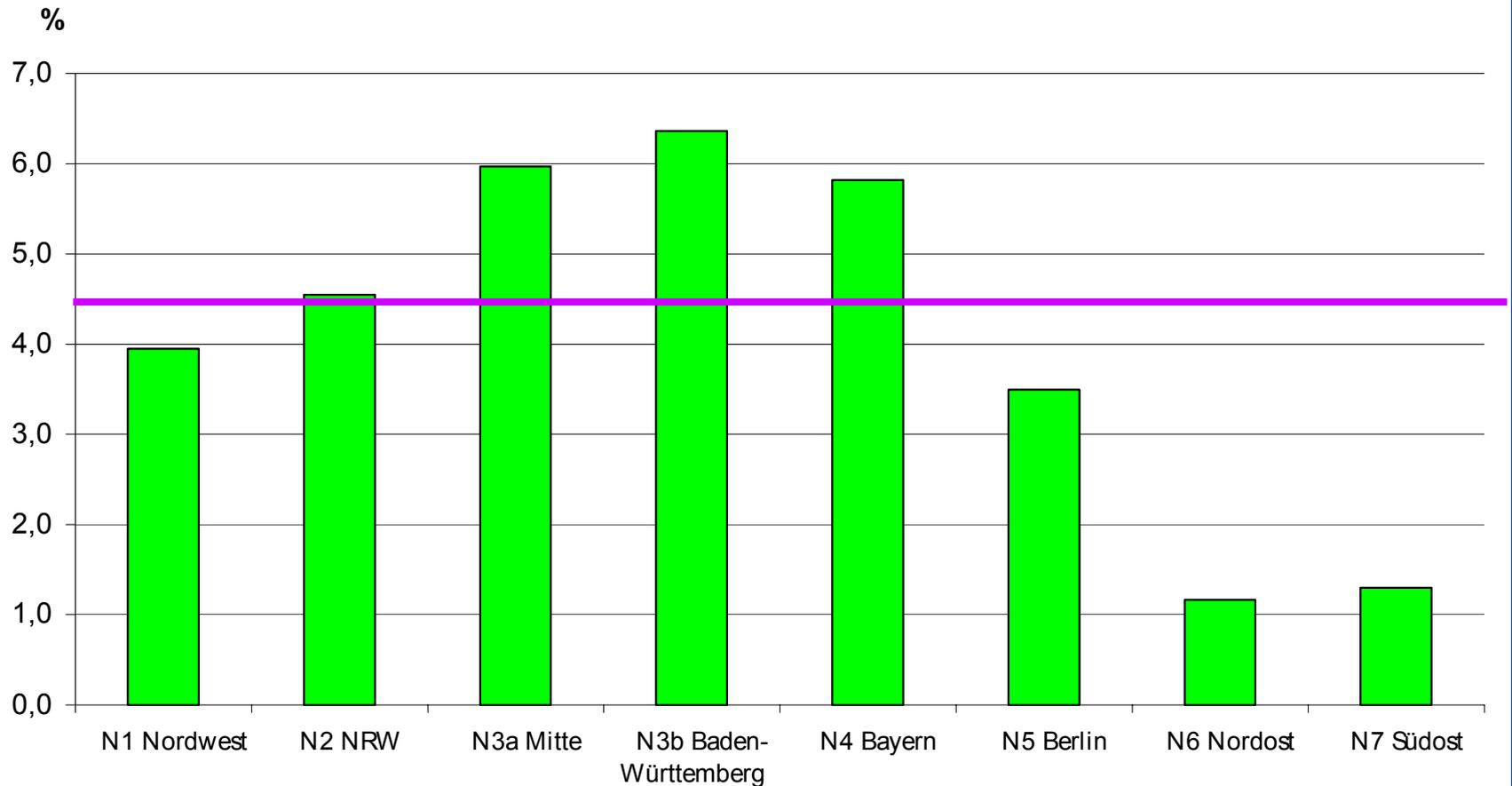


Frischgemüse: Bio-Anteil im Lebenszyklus



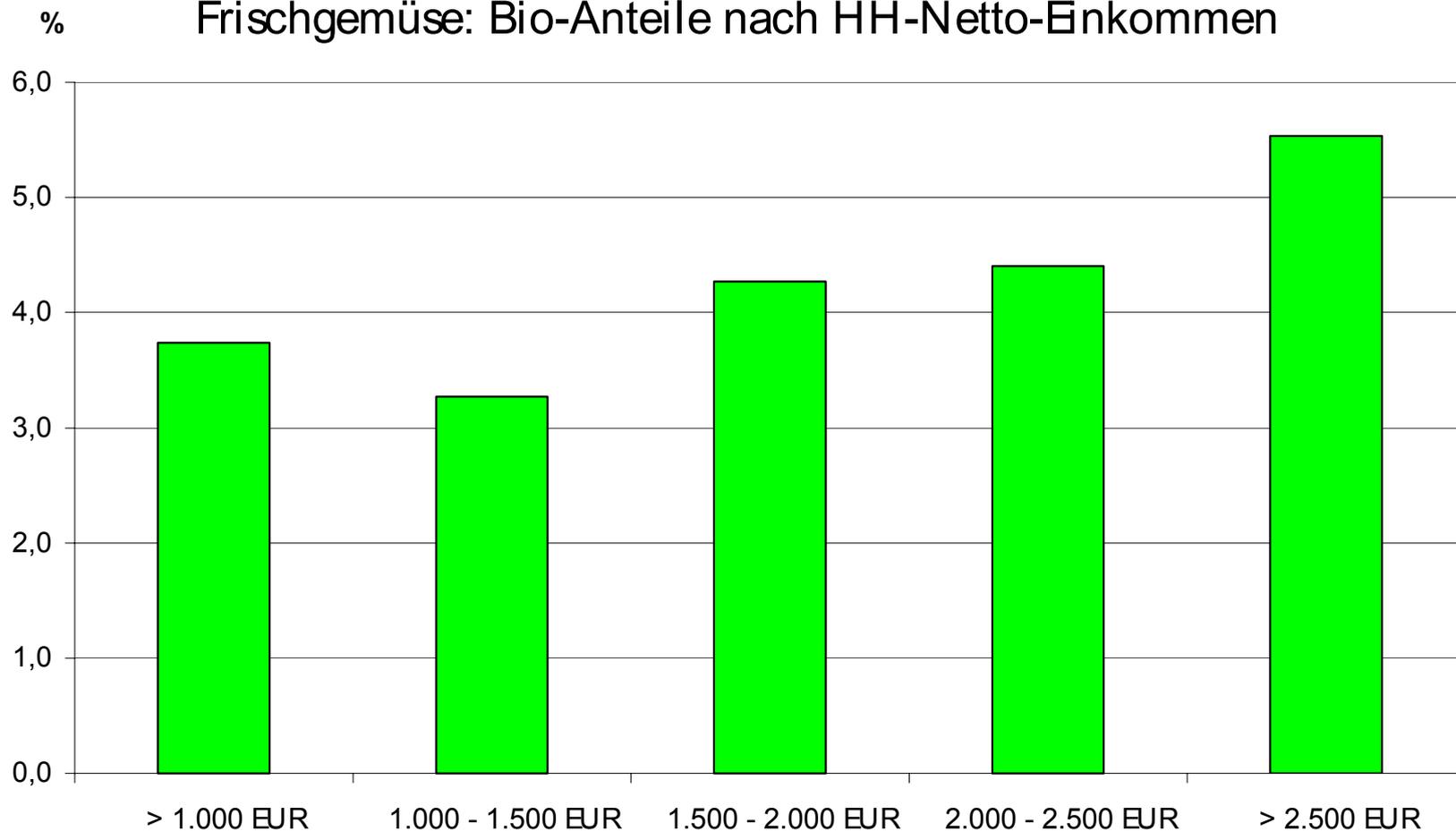
Quelle: ZMP- Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Frischgemüse: Bio-Anteile regional



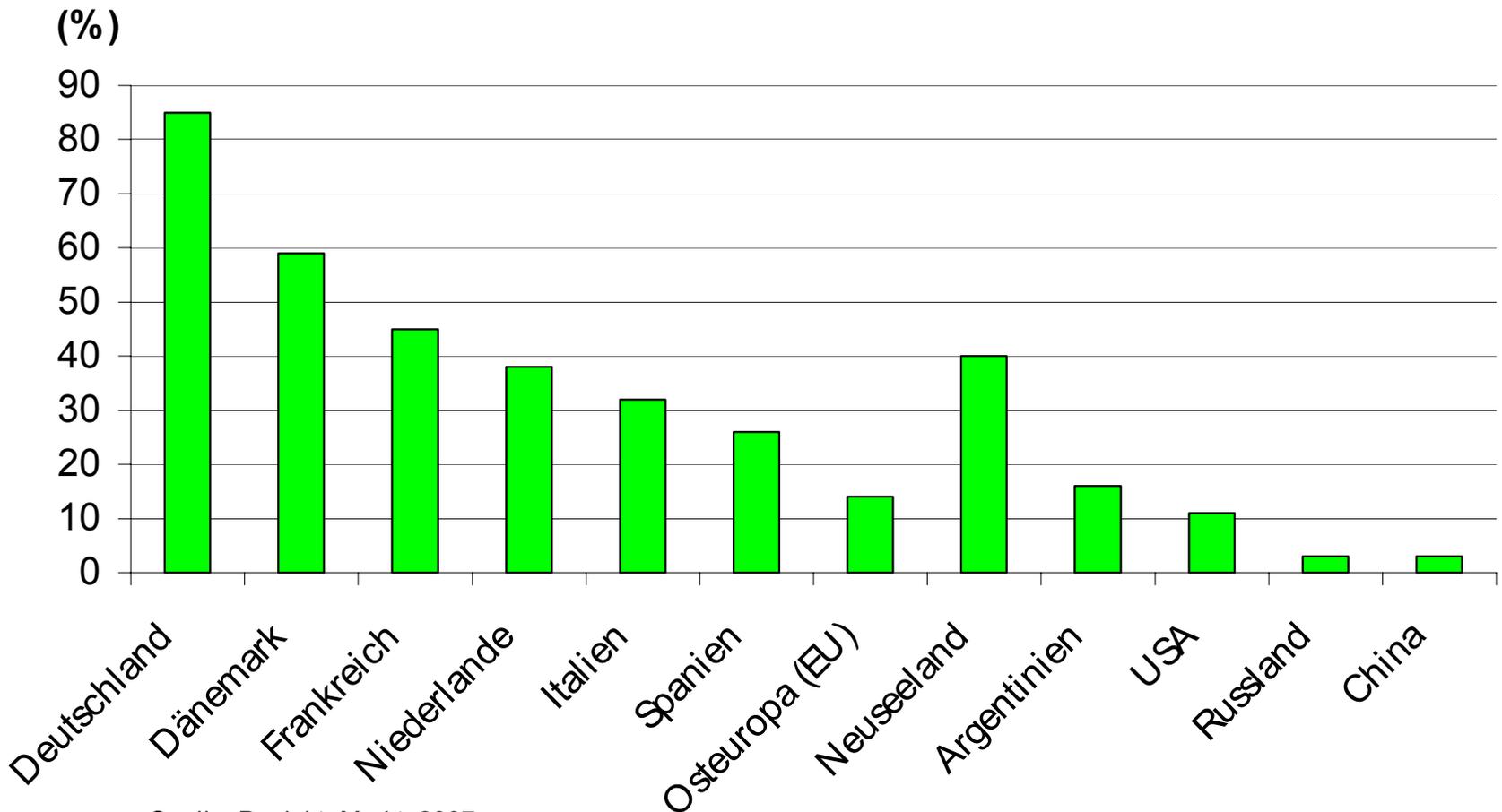
Quelle: ZMP- Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Frischgemüse: Bio-Anteile nach HH-Netto-Einkommen



Quelle: ZMP- Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Wie hoch ist das Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus...



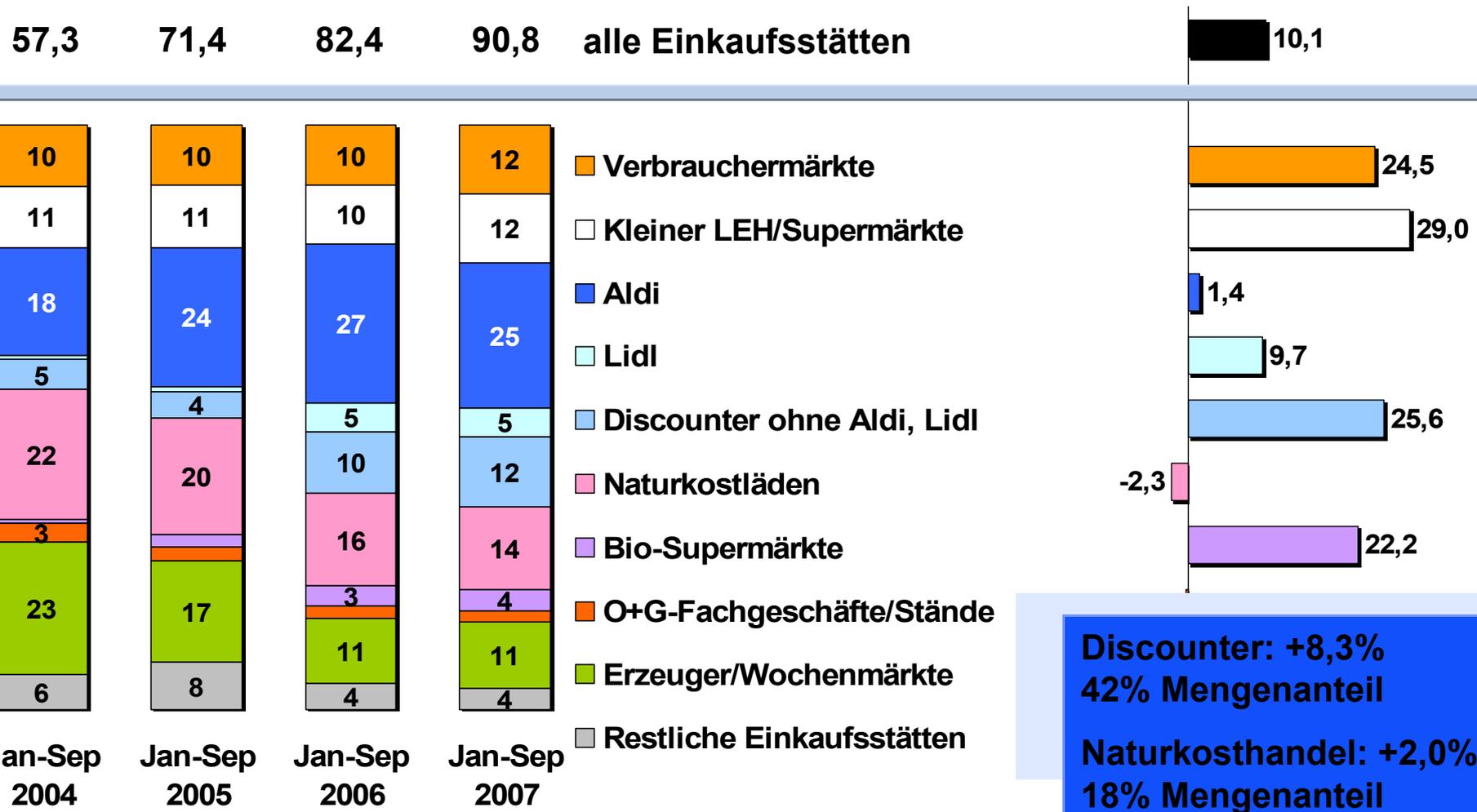
Quelle: Produkt+Markt, 2007

Einkaufsstattentwicklung bei Bio-Frischgemüse

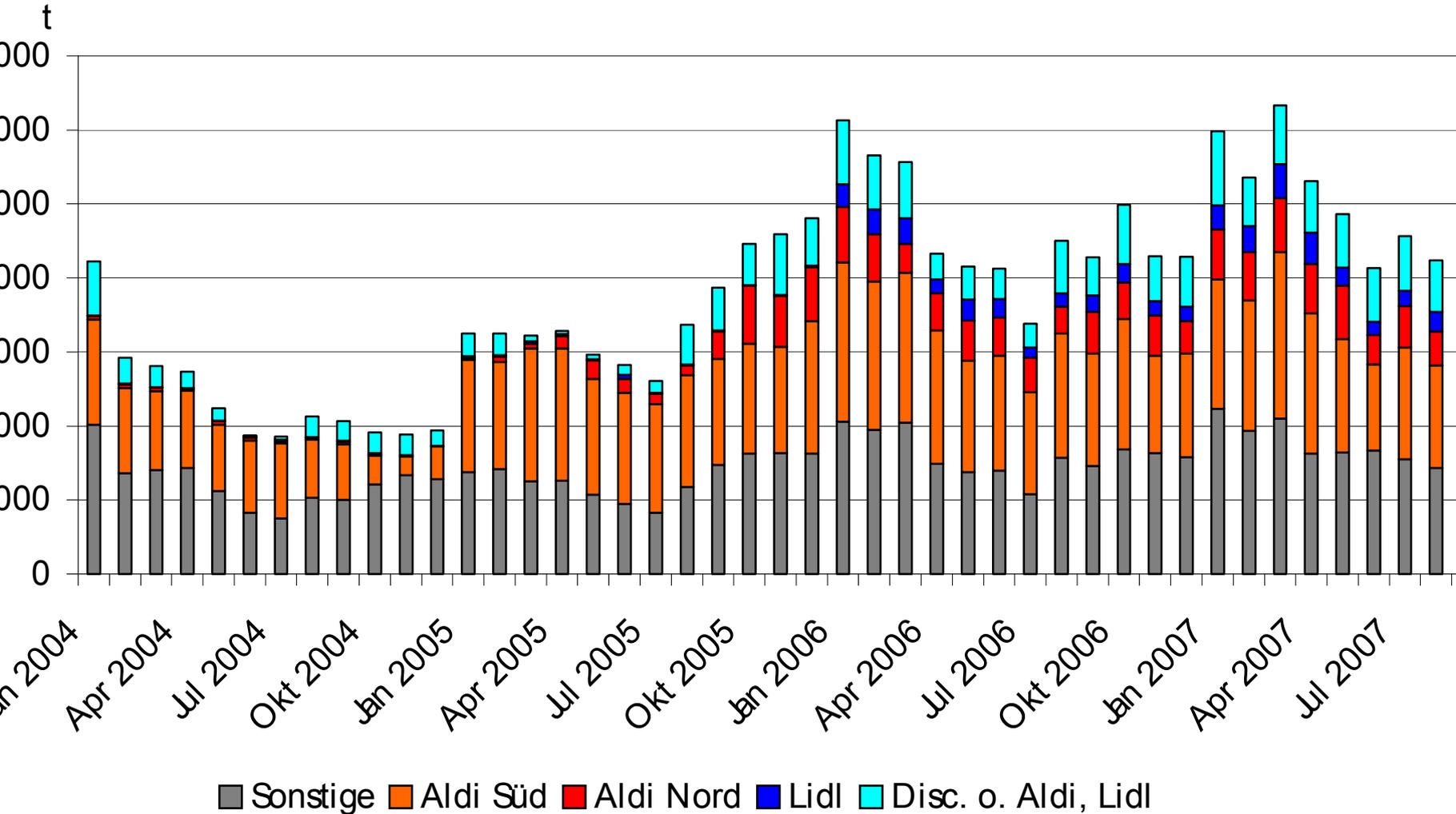
Menge in %

Menge in 1.000 t

Mengenveränderung 2006:2007 (Jan-Sep) in %

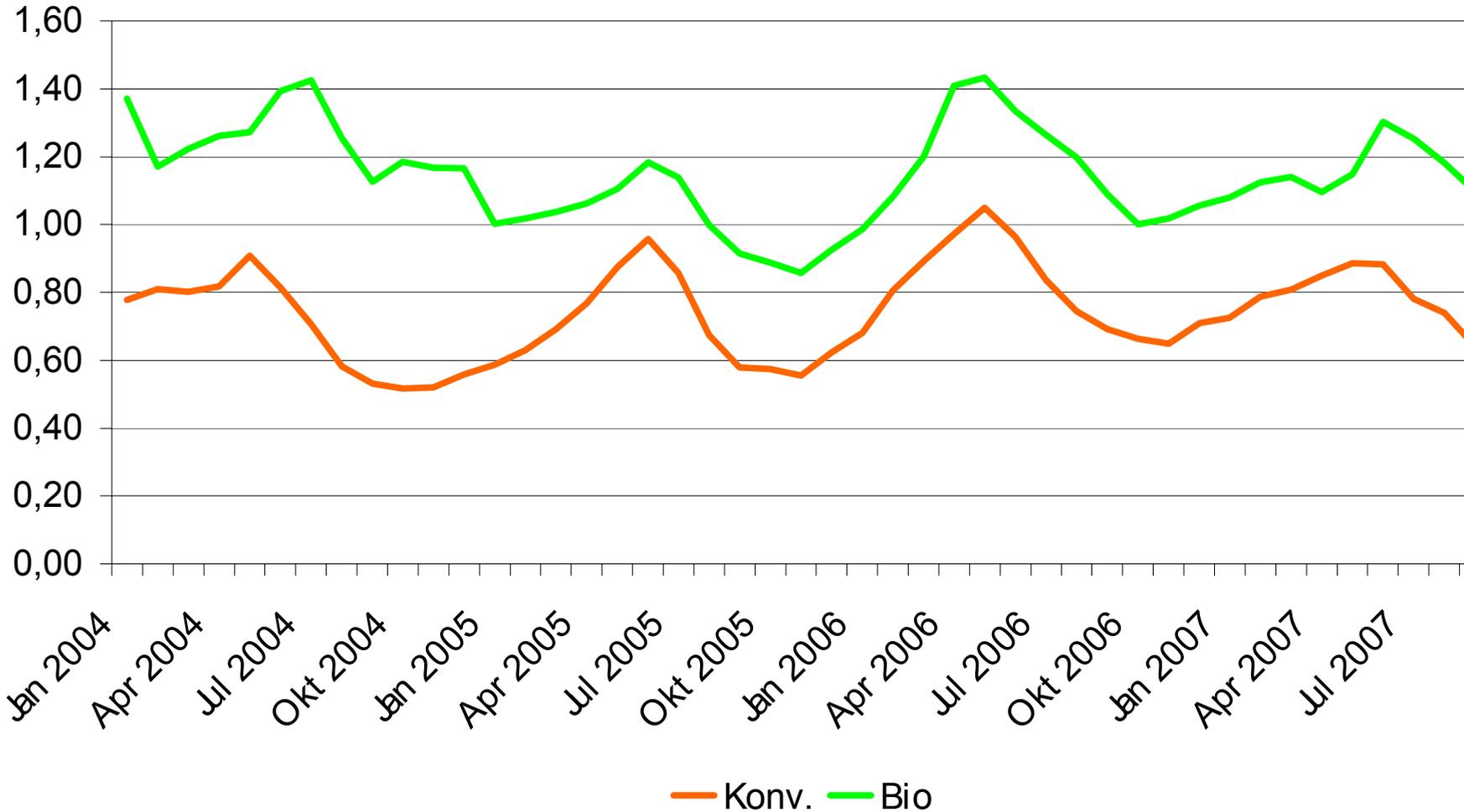


Bio-Möhren: Einkaufsmengen nach Einkaufsstätten



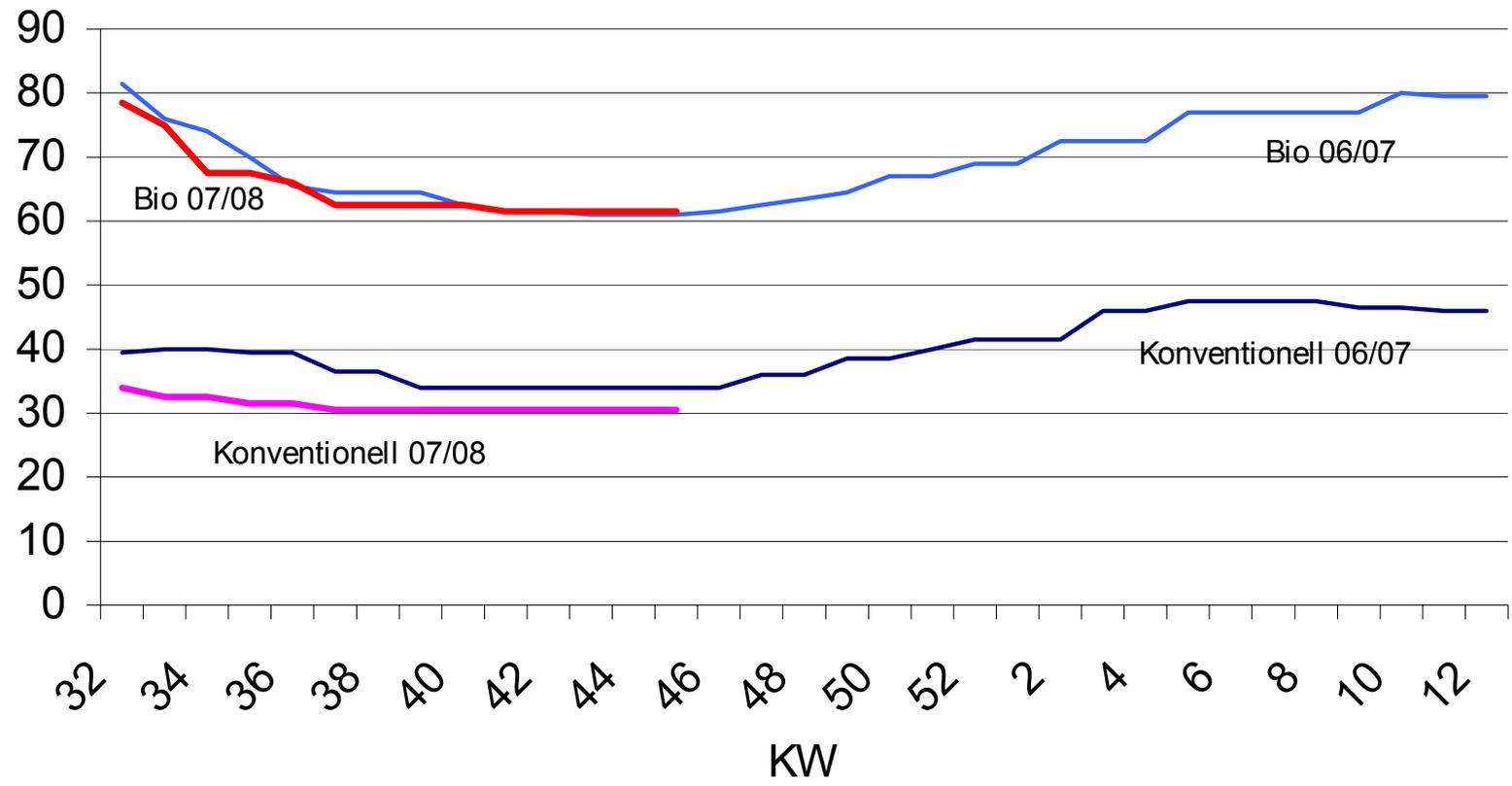
Verbraucherpreise für Möhren

EUR/kg

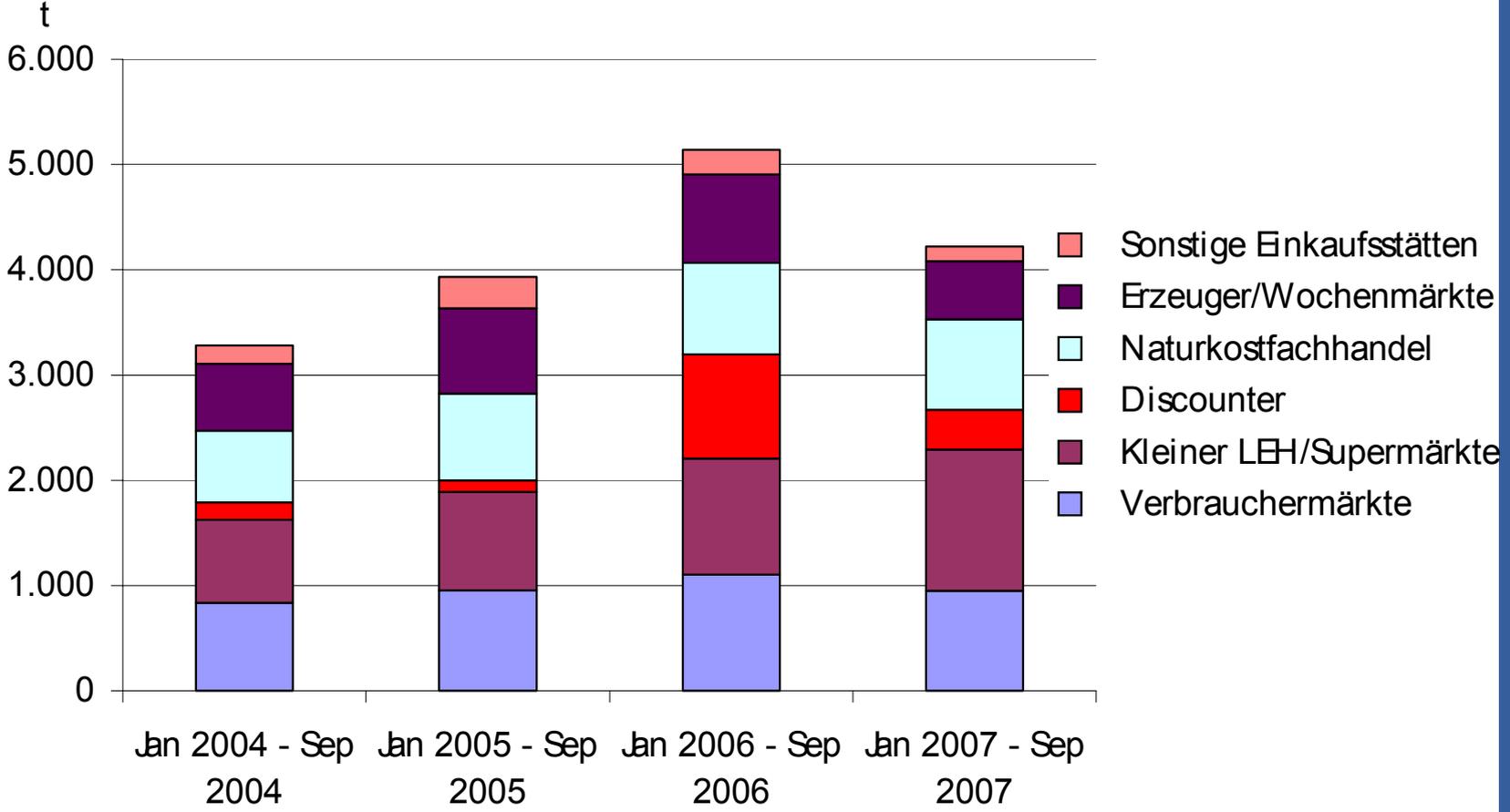


Möhren: Preise franko LEH (1 kg-Schalen bzw. Beutel)

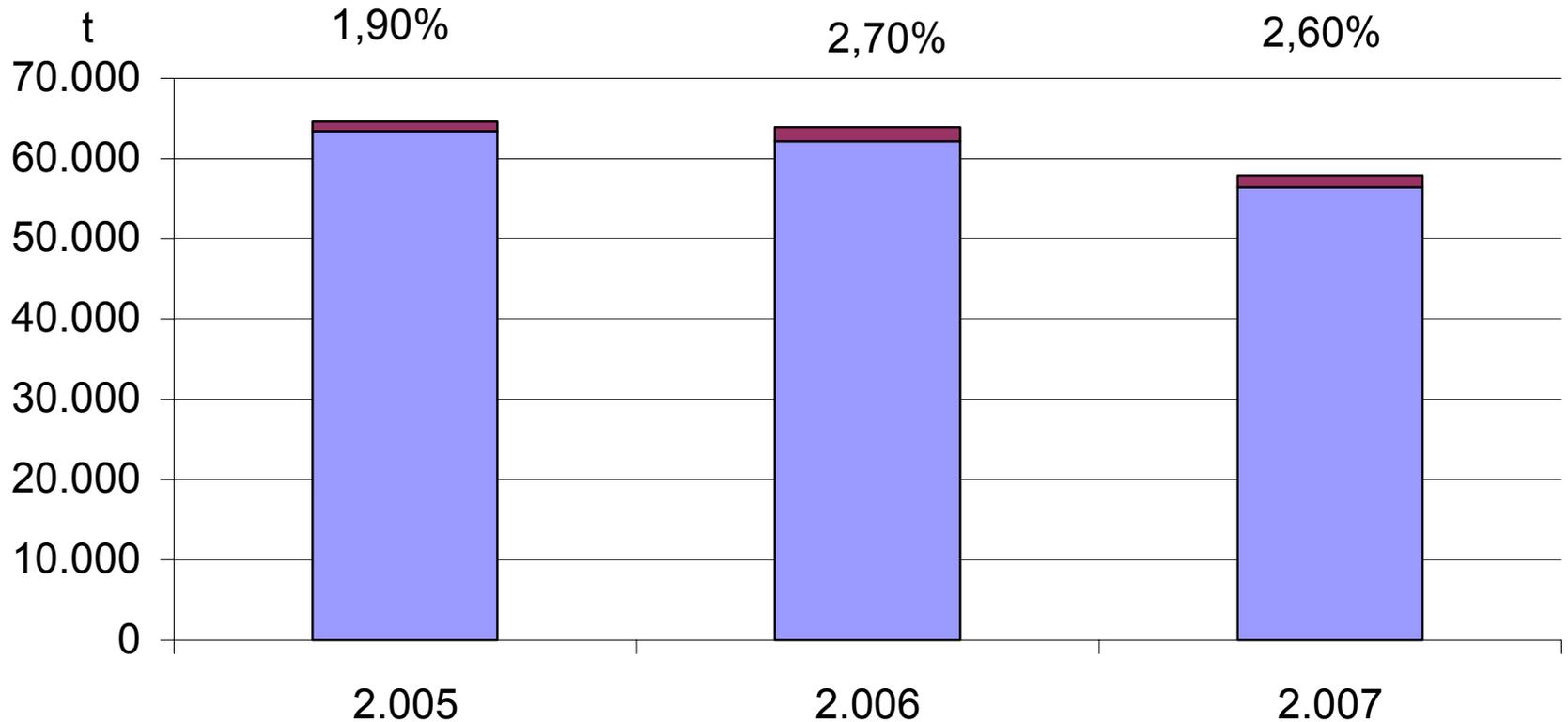
EUR/100 kg



Einkaufsmengen an Bio-Zwiebeln nach Einkaufsstätten



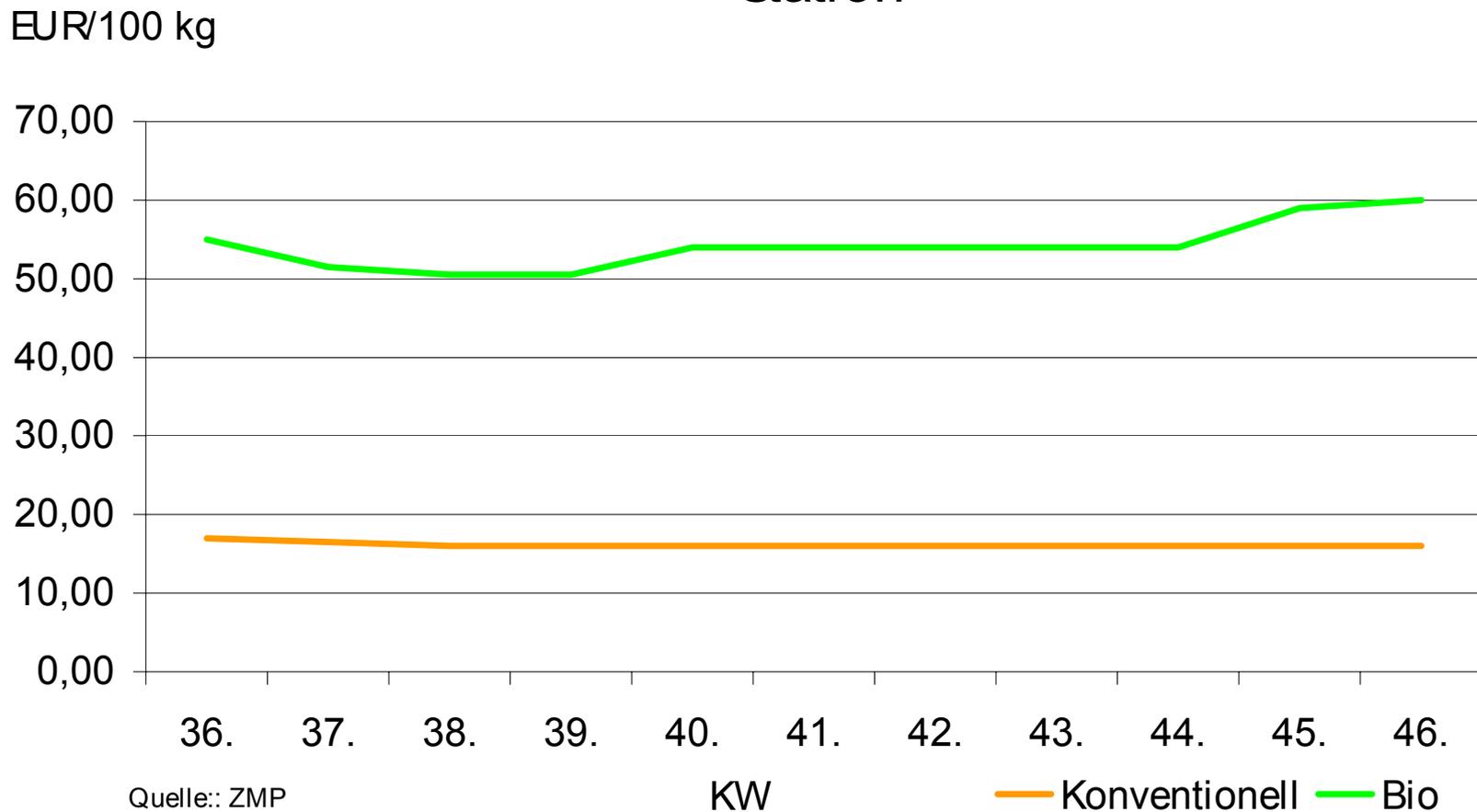
D: Einkaufsmengen Trockenzwiebeln im I. Quartal



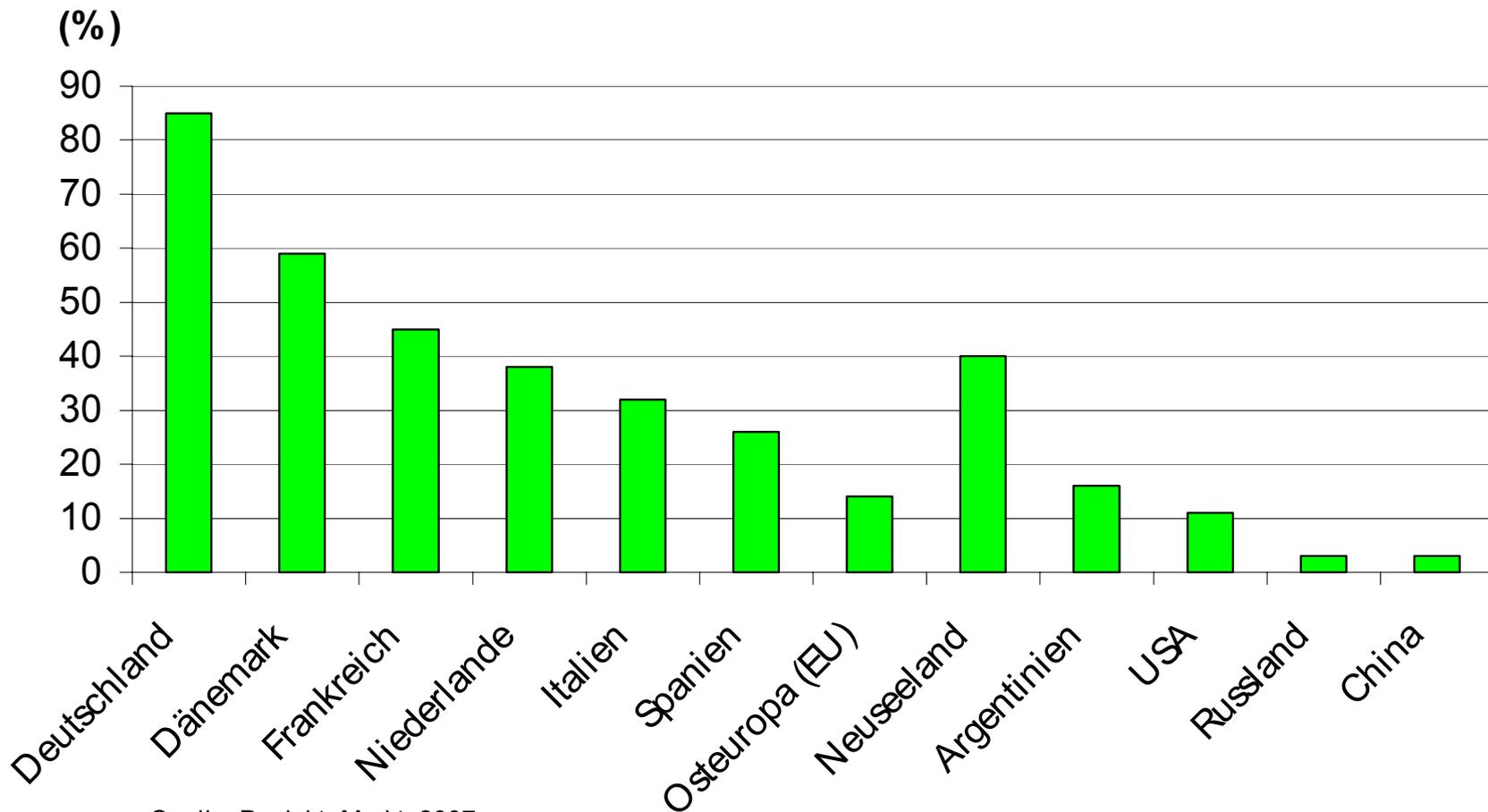
Quelle: GfK im Auftrag von ZMP und CMA

■ Konv. ■ Bio

Preis für Zwiebeln mittlerer Kaliber in big bag ab Station



Wie hoch ist das Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus...



Quelle: Produkt+Markt, 2007

Gesundheit und Geschmack treiben Bio

Gründe

Warum kaufen Sie Bio-Nahrungsmittel ein?



Mehrfachantworten möglich

Basis: n = 876 Verbraucher, die Bio-Nahrungsmittel kaufen



Chancen und Risiken

Bio im Sortiment stärkt Wettbewerbsposition – „alles aus einer Hand“

Bio im LEH gesucht (Margen, Image)

Regionalität bevorzugt (?)

Konkurrenz durch Wellness, Functional Food ?

Glaubhafte Premium-Marken außerhalb von Bio ?

Ich freue mich auf Ihre Fragen!

