



**Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung  
zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten  
Produkten in Deutschland unter Einbeziehung der  
Ergebnisse aus dem BÖL-Projekt 02OE367**

**Erstellt von:**

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der  
Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH  
Rochusstraße 2, 53123 Bonn  
Tel: +49 228 9777-501  
E-Mail: Paul.Michels@ZMP.de  
Internet: <http://www.zmp.de>

Gefördert vom Bundesministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.





# BÖL

**Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau**

Schlussbericht zum Forschungsprojekt 02OE367/F

**Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum  
Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in  
Deutschland unter Einbeziehung der Ergebnisse aus dem  
BÖL-Projekt 02OE367**

Gefördert vom

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
(BMELV)

im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Laufzeit und Berichtszeitraum: 1. November 2004 bis 30. Juni 2007

Autoren: Barbara Bien, Dr. Paul Michels

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle  
für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH  
Abteilung Marktforschung

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Projektbeschreibung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Ziele und Aufgabenstellung des Projektes .....	1
1.2	Projektablauf .....	1
1.3	Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde .....	2
<b>2</b>	<b>Material und im Projekt entwickelte Methoden</b> .....	<b>3</b>
2.1	Konzeption eines Berichtsystems valider Paneldaten .....	3
2.1.1	Beschreibung der Handelspanel von ACNielsen und bioVista .....	4
2.1.2	GfK-Haushaltspanel .....	6
2.2	Bio-Daten aus Panelerhebungen: Besonderheiten und Validierungsmethoden ....	7
2.2.1	Definition von Preisuntergrenzen .....	8
2.2.2	Nicht auswertbare Produkte .....	11
2.3	Coverageanalysen.....	12
2.3.1	Coverageanalyse: Haushaltspanel zu Handelspanel im Lebensmitteleinzelhandel .....	12
2.3.2	Coverageunterschiede innerhalb des GfK-Haushaltspanels .....	12
2.3.3	Umgang mit Coverageunterschieden bei Auswertungen und Veröffentlichungen.....	14
<b>3</b>	<b>Ergebnisse aus den Paneldaten</b> .....	<b>15</b>
3.1	Einschätzung und Einordnung der Projektdaten.....	15
3.2	Fakten und Zahlen zum Biomarkt.....	18
3.2.1	Wachstumsmarkt Bio .....	18
3.2.2	Bio-Produkte im Frischebereich .....	20
3.2.3	Molkereiprodukte.....	28
3.2.4	Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte .....	30
3.2.5	Bio im konventionellen Handel .....	33
3.3	Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse .....	35
3.4	Verbreitung der Ergebnisse .....	37
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>Gegenüberstellung ursprünglich geplanter zu den tatsächlich erreichten Zielen; weiterführende Fragestellungen</b> .....	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>Veröffentlichungen und Vorträge zum Projekt</b> .....	<b>39</b>

**Anlage:** ZMP-Verbraucherpreisspiegel 2005 und 2006

# 1 Projektbeschreibung

## 1.1 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes

### Gesamtziel und Bezug zu förderpolitischen Zielen

Ziel des Projektes war die Darstellung der Nachfrageentwicklung nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland. Hierzu wurde ein integriertes Berichtssystem auf Basis bestehender Paneldaten entwickelt, dass kontinuierlich Daten zu den wichtigsten Warengruppen und Geschäftstypen lieferte.

Die Bio-Nachfrage wird dadurch für alle am Markt Beteiligten transparenter: Chancen und Risiken für Investitionen in diesem Markt können besser beurteilt und das Bio-Angebot kann effizienter gestaltet werden. Wichtig ist die Entwicklung der Verbrauchernachfrage insbesondere zur Ableitung von Empfehlungen für Erzeuger und Verarbeiter, um diesen eine am tatsächlichen Bedarf orientierte Umstellung auf ökologische Produktionsweisen zu ermöglichen. Außerdem liefern die entwickelten Methoden objektive Daten als Grundlage für politische Entscheidungen: Mit Kenntnis der Marktentwicklungen können Disparitäten zwischen der Angebots- und Nachfragestruktur auf dem deutschen Markt zeitiger erkannt werden und damit effizientere Rahmenbedingungen für ein gleichgewichtiges und dynamisches Wachstum von Angebot und Nachfrage auf dem Bio-Markt geschaffen werden.

### Wissenschaftliche und technische Arbeitsziele

In dem Projekt wurden drei Datenquellen integriert. Dafür mussten folgende Teilziele erreicht werden:

1. Bei der Nutzung von Scannerdaten werden Produkte anhand der europäischen Artikel Nummer (EAN) identifiziert. Die Information, ob ein Produkt aus biologischem Anbau stammt oder nicht, sollte über Preislisten, Internet, Geschäftsbesuche oder Herstellerbefragungen nachträglich recherchiert werden.
2. Bei lose angebotenen Produkten wie Brot, Fleisch, Käse, Wurst, Eier, Geflügel, Obst, Gemüse und Kartoffeln kann die Nachfrage nur beim Endverbraucher erfasst werden. Hier besteht die Gefahr, dass der Konsument insbesondere bei Einkäufen beim Direktvermarkter (Hofladen, Wochenmarkt) konventionelle Produkte für ökologisch erzeugt hält. Hier sollten Verfahren gefunden werden, um Falschmeldungen über die Preisstellung zu identifizieren und zu korrigieren.
3. Die Einkaufsstättenverteilung sollte mit Hilfe des Sonderpanels aus dem Vorprojekt (BÖL-Projekt 02OE367) validiert und adjustiert werden. Insbesondere werden in einem Haushaltspanel Naturkostladenkunden unterrepräsentiert. Deshalb musste der Naturkostmarkt auf ein realistisches Niveau hochgerechnet werden.

## 1.2 Projektablauf

Das Projekt begann am 1. November 2004 und endete am 30. Juni 2007.

Zum Aufbau einer kontinuierliche Berichterstattung zur Bio-Nachfrage auf Basis bestehender Paneldaten mussten folgende Vorarbeiten geleistet werden:

1. Identifikation von Bio-Molkereiprodukten bei ACNielsen.

2. Erarbeitung einer Methode zur Volumenschätzung für den Gesamtmarkt unter zu Hilfenahme des Vorprojektes 02OE367 mit bioVista.
3. Regelmäßige Datenlieferungen zu Bio-Molkereiprodukten von ACNielsen und bioVista.
4. Auswahl elf weiterer Warengruppen zur regelmäßigen Berichterstattung von ACNielsen und bioVista an die ZMP. Dazu führte ACNielsen für 20 Warengruppen ein Screening in ausgewählten Stichprobengeschäften durch.
5. Optimierung der Bio-Frischeerfassung aus dem GfK-Haushaltspanel. Die ZMP entwickelte in Zusammenarbeit mit der GfK Methoden zu Validierung der Bio-Klassifikation durch die Haushalte.
6. Zusammenführen der Daten aus unterschiedlichen Quellen (GfK, ACNielsen und bioVista) zu einem Gesamtmarktbild. Dazu wurden Coverageunterschiede zwischen Handels- und Haushaltspanel und innerhalb des GfK-Haushaltspanel analysiert.

Die Daten wurden kontinuierlich von den Panelanbietern und der ZMP kontrolliert und validiert. Die jeweils zur Verfügung stehenden Daten wurden über die ganze Projektlaufzeit ausgewertet und publiziert. Im Januar 2007 wurde ein Workshop mit Teilnehmern aus Wissenschaft, Administration und Marktexperten abgehalten. Dort wurden die Möglichkeiten und Grenzen des Berichtssystem diskutiert. Zudem wurde beschlossen wie man bei Veröffentlichungen mit den unterschiedlichen Coverages zwischen und innerhalb der Panels umgeht. Die genauen Vorgehensweisen bei den einzelnen Arbeitsschritten sind im Kapitel 2 detailliert beschrieben.

### **1.3 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde**

Zur Quantifizierung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten kann nicht die übliche makroökonomische Darstellung des Verbrauchs an Nahrungsmitteln (Verbrauch = Inlandsproduktion + Import - Export) herangezogen werden. Diese Berechnung scheitert insbesondere an der fehlenden Möglichkeit, im Außenhandel Öko- und konventionelle Ware zu differenzieren. Des Weiteren kommt die produzierte Öko-Ware nicht immer als solche beim Verbraucher an, da sie teilweise konventionell vermarktet werden muss.

Analysen zur Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wurden bisher häufig auf der Grundlage von Befragungen/Interviews durchgeführt. Es hat sich herausgestellt, dass Befragungen für die Erfassung der Nachfrage nach Öko-Produkten nicht geeignet sind. Erklärt wird dies damit, dass es beim Verbraucher zu Verwechslungen zwischen Bio- und konventioneller Ware kommt. Außerdem möchte sich jeder mit natürlichen, gesunden Nahrungsmitteln ernähren, so dass Verbraucher teils aus Gründen der sozialen Erwünschtheit, teils aus Unwissenheit, teils als Rechtfertigung vor sich selbst ihren Konsum ökologischer Nahrungsmittel überschätzen. Handels- oder Haushaltspanel-daten stellen den tatsächlichen Verbrauch dar und sind deshalb die geeignetere Methode.

Im Vorprojekt (BÖL-Projekt 02OE367) realisierte daher die ZMP/CMA-Marktforschung zusammen mit der GfK ein Öko-Sonderpanel im Zeitraum von Oktober 2002 bis Dezember 2003. Die Nachfrage wurde erfasst, indem monatlich 500 vorher selektierte Verwender-Haushalte von Öko-Produkten ihre Einkäufe in Haushaltsbücher eintrugen. Besonderer Wert wurde darauf gelegt, dass Problem der Verwechslung von Produkten aus ökologischer und konventioneller Produktion auszuschalten (MICHELS, P.; MÜLLER, H.; SCHMANKE, A. 2004). Eine solche Nachfragestruktur-

bung hatte seit den Forschungsarbeiten von Brombacher und Hamm nicht mehr stattgefunden (BROMBACHER, J; HAMM, U. 1990). Diese erfassten in den 80er Jahren erstmals die Einkäufe von 200 Öko-Intensivkäufern.

Die Ergebnisse des Sonderpanels geben Aufschluss über die Marktstrukturen von Bio-Lebensmitteln wie produktspezifische Ausgaben nach Haushaltstypen, Regionen, Einkaufsstätten sowie über das Bio-Siegel. Die Datengrundlage reichte allerdings nicht zur Beschreibung von detaillierten Marktentwicklungen aus. Die Marktabdeckung lag unter den Erwartungen und Bedarfsdeckung sowie Marktanteile konnten nicht ermittelt werden. Die Gründe hierfür waren:

- Nur knapp 200 von 500 ausgewählten Haushalten je Monat meldeten Einkäufe echter Öko-Produkte. Dies führte zu einer mangelnden Stabilität bei der Darstellung von Entwicklungen.
- Einkäufe durch sporadische Öko-Kunden und unbewusstes Einkaufen von Öko-Produkten wurden nicht erfasst. Dies hatte eine Reduzierung der Marktabdeckung zur Folge.
- Konventionelle Produkte konnten aus Gründen der Belastung durch die aufwendige Haushaltsbuchführung nicht gleichzeitig erfasst werden.

Bei der Nutzung bestehender Panels der großen Marktforschungsinstitute sind die Daten i. d. R. repräsentativ für die gesamte Bevölkerung, generieren hohe Fallzahlen und alle Käufe – auch die der konventionellen Produkte - werden erfasst. Das heißt, dass Marktentwicklungen und Marktanteile darstellbar sind. Für einen Großteil der Produkte fehlten den großen Marktforschungsinstituten allerdings die Informationen, ob es sich um Bio- oder konventionelle Ware handelt. Entweder wurden diese Informationen nicht gesammelt oder nicht gepflegt bzw. validiert (siehe Kapitel 2). Die ZMP/CMA Marktforschung hat daher 2002 ACNielsen testweise beauftragt, in der Warengruppe Frischmilch nachträglich alle Artikel zu überprüfen, ob es sich um ein Bio-Produkt handelt oder nicht. Mit dieser Erhebung gelang eine detaillierte Darstellung der Marktentwicklungen und die Ergebnisse waren plausibel.

Der Vorteil von Handelspaneldata besteht im hohen Detaillierungsgrad der Ergebnisse und in der sicheren Identifikation der Produkte. Allerdings können aus Kostengründen nur wenige Warengruppen verpackter Produkte bezogen werden. Auch beschränkt sich ACNielsen auf die Erfassung des Lebensmitteleinzelhandels, andere Einkaufsstätten wie Naturkostläden bleiben also unberücksichtigt. Es gibt kein Panel, das einerseits den gesamten Markt abdeckt, andererseits auf der Ebene spezifischer Einkaufsstätten und Produkte noch ausreichende Informationen zur Verfügung stellt. In dem hier vorgestellten Projekt werden daher die Paneldaten verschiedener Anbieter genutzt, um eine möglichst hohe Marktabdeckung zu erreichen. Die Panels und die jeweilige Vorgehensweise zur Erfassung der Bio-Nachfrage werden im nachfolgenden Kapitel ausführlich vorgestellt.

## 2 Material und im Projekt entwickelte Methoden

### 2.1 Konzeption eines Berichtssystems valider Paneldaten

In dem Berichtssystem werden Daten der Panellanbieter GfK, ACNielsen und bioVista genutzt. Jedes der drei Panels bildet verschiedene Ausschnitte des Bio-Markts ab, die wie ein Puzzle zu einem Gesamtmarkt看bild zusammengeführt werden sollen. Eine Auswahl von Nahrungsmitteln mit

einem EAN<sup>1</sup>- oder anderen Strichcodes wird über zwei Handelspanel dargestellt: Der Anbieter ACNielsen erfasst die Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), in den Drogerie- und Getränkeabholmärkten. BioVista ist ein Panel für den Naturkostfachhandel (NKH). „Frische Lebensmittel“ wie Brot, Fleisch, Gemüse, Obst, Kartoffeln, Eier, Käse, Geflügel und Wurst werden über das Haushaltspanel der GfK in allen Einkaufsstätten dargestellt (siehe Abbildung 1). Die ZMP hat gegen Honorar via Internet Zugriff auf die Rohdaten der GfK und kann sie über eine spezielle Software auswerten.

Abbildung 1:



### 2.1.1 Beschreibung der Handelspanel von ACNielsen und bioVista

#### ACNielsen Handelspanel

ACNielsen erhebt regelmäßig die Scannerkassendaten einer repräsentativen Stichprobe von Einzelhandelsgeschäften. Dabei werden die EAN-Strichcodes oder vom Handel definierte Codes auf den Verpackungen gescannt. Die Codes beinhalten eine Artikelnummer die vom Hersteller oder vom Handel frei vergeben werden kann. Sie geben also à priori keine Auskunft über den gekauften Artikel und dessen Merkmale wie z. B. die Warengruppe, die Marke, die Geschmacksvariante, die Verpackung oder die enthaltende Menge. Diese Informationen werden u. a. über Preislisten, Handelstexte (Texte auf den Kassenbons), Internet, Geschäftsbesuche oder Herstellerbefragungen ermittelt und den gesammelten Codes zugeordnet. Auf Basis der Stichprobengeschäfte wird dann auf die gesamte Nachfrage im LEH (ggf. inklusiver Drogerie- und Getränkeabholmärkte) hochgerechnet. Für eine Reihe Einzelhandelsunternehmen erhält ACNielsen auch die kompletten Abverkaufsdaten. Alle wichtigen Handelsunternehmen kooperieren mit ACNielsen mit Ausnahme von Aldi, Lidl und Norma. Diese so genannten Hard Discounter werden entweder komplett aus dem Haushaltspanel von ACNielsen zugeschätzt oder auf der Basis von Storechecks des ACNielsen-Außendienstes modelliert. Insbesondere bei Aldi fehlt eine repräsentative Erhebung der Distribution, die anhand der Haushaltspaneldata nicht bestimmt werden kann. Für ALDI existieren damit keine Distributionswerte.

<sup>1</sup> EAN = International Article Number, vormals European Article Number

Eine Auswertung der Bio-Nachfrage ist nicht ohne weiteres möglich: Ob ein Produkt aus ökologischem oder konventionellem Anbau stammt, gehört nicht zu den Standardmerkmalen von ACNielsen. Dieses Merkmal kann nur durch aufwändige Recherchen nachträglich in die Datenbanken eingepflegt werden. Um in einer Warengruppe eine Bio-Klassifikation aufzubauen, schickt ACNielsen seinen Außendienst in eine Stichprobe von Geschäften, mit dem Auftrag alle Produkte dieser Warengruppe auf das Merkmal „Bio“ anhand von Vorgaben der ZMP zu überprüfen. Nach der Erstbegehung müssen nur noch neue Produkte in die Datenbanken eingepflegt werden, welches den Aufwand entsprechend verringert. Wenn hier allerdings Preislisten und Handelstexte (= das was auf dem Kassenschein steht) nicht helfen, werden neue Produkte wiederum vor Ort im Geschäft überprüft.

#### bioVista Handelspanel:

Naturkostläden und Biosupermärkte mit Scannerkassen übertragen ihre Verkaufszahlen jeden Monat an bioVista. Das Panel startete im Januar 2004. Mittlerweile beteiligen sich ca. 130 Geschäfte und die Stichprobengeschäfte machen ca. 14 % des Branchenumsatzes aus. Dies sind vor allem mittelgroße und große Geschäfte. Kleine Naturkostläden und klassische Hofläden sind systembedingt unterrepräsentiert, da sie häufig keine Scannerkassen haben und deshalb nicht teilnehmen können. Die Stichprobe setzt sich entsprechend der regionalen Bedeutung des Naturkostfachhandels zusammen, hat also relativ viele Teilnehmer im Süden. Die Daten werden in der Regel auf den Durchschnitt je teilnehmendem Geschäft umgerechnet. Normalerweise erfolgt keine Hochrechnung auf den Gesamtmarkt, da keine Daten zur Handelsstruktur vorhanden sind. Exklusiv für die von der ZMP bestellten Warengruppen wird auf den gesamten Naturkostmarkt wie folgt hochgerechnet: Es wurde eine Volumenschätzung für den Gesamtmarkt unter Zuhilfenahme des Vorprojektes 02OE367 erarbeitet. Zudem „reicht“ bioVista seine Paneldaten anhand der Gesamtverkäufe von auskunftswilligen Herstellern an den NKH (bereinigt um Mengen, die ins Ausland oder andere Kanäle gehen). Mit einigen Markenartiklern wurde eine zweite Kontrollstufe eingeführt. BioVista rechnet hierbei zuerst von den gelieferten Produktdaten auf die Absätze der gesamten Marke hoch. Diese Hochrechnung wird dann an die Hersteller mit der Bitte um Kontrolle weitergeben. Nach der Bestätigung bzw. Korrektur wird das Panel endgültig justiert.

#### Auswahl der Warengruppen für die Handelspanels

Neben den Molkereiprodukten Milch, Joghurt, Quark und Butter konnten im Projekt weitere elf Warengruppen finanziert werden. Die Vorauswahl der bestellten Warengruppen wurde mit Hilfe der Umsatzanteile aus dem Vorprojekt (BÖL-Projekt 02OE367) getroffen. Für 20 Warengruppen führte ACNielsen im März 2005 ein Screening in ausgewählten Stichprobengeschäften durch. Es wurden folgende Kennzahlen je Warengruppe ermittelt: Anzahl der Bio-Produkte, Anzahl der Produkte mit Absätzen in den letzten drei Jahren, Bio-Absätze für 2003 und 2004, Bio-Anteil am Gesamtmarkt für 2003 und 2004 und die jeweils höchste numerische und gewichtete Distribution einzelner Bioprodukte. Die Auswahlkriterien waren zum einen eine größtmögliche Marktabdeckung zu erlangen und zum anderen, dass die Daten aussagekräftig und auswertbar sind. Zudem wurde mit bioVista abgestimmt, ob die Erhebung im Naturkostfachhandel für die jeweiligen Warengruppen ebenfalls sinnvoll ist. Die ZMP bestellte daraufhin regelmäßige Datenlieferungen für folgende Warengruppen: Baby-Glaskost, Baby-Brei, Milchpulver für Babys, Müsli, Nudeln, TK-Gemüse, Mehl, pflanzliche Brotaufstriche, Süßgebäck, Gemüse- und Fruchtsaft.

ACNielsen liefert für die bestellten Warengruppen Absätze, Umsätze, Marktanteile, Distributionen (ohne ALDI) und Preise jeweils nach Produktkategorien, Regionen und Geschäftstypen. Von bioVista erhält die ZMP Absätze, Umsätze und Preise.

Mit den beiden vorgestellten Handelspanels sind die wichtigsten Einkaufsstätten für verpackte mit Strichcode gekennzeichnete Ware im Berichtssystem abgedeckt (siehe Abbildung 1): Der LEH und der NKH. Zusätzlich wurden Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte erfasst, wenn sie für die jeweilige Warengruppe von Bedeutung waren.

### **Grenzen eines Handelspanels**

Da Handelspanel sämtliche Abverkäufe der Stichprobengeschäfte messen, generieren sie hohe Fallzahlen. Dies ermöglicht stabile Daten und damit die valide Quantifizierung von Entwicklungen auch bei umsatzschwächeren Segmenten. Schwierigkeiten bei der Verwertung der Daten gibt es nur bei Produkten mit sehr geringem Distributionsgrad. Die Anbieter von Handelspanels sammeln in der Regel keine Informationen zu frischer meist lose angebotener Ware. Diese ist häufig nicht durch einen Strichcode gekennzeichnet und kann somit nicht eindeutig über die Scannerkassen registriert werden. Auch Fachgeschäfte und Direktvermarktung werden nicht erfasst. Daher wurden Daten zu Warengruppen, bei denen lose Ware bedeutsam ist, über das GfK-Haushaltspanel abgedeckt. Im Gegensatz zum Handelspanel ist hier aufgrund der geringeren Fallzahlen die Darstellung von Segmenten mit geringen Einkaufsfrequenzen problematisch. Bei der schnell drehenden Frischware liegen aber in der Regel genügend Einkaufsfälle vor. Ein weiterer Vorteil eines Haushaltspanels ist, dass alle Geschäftstypen erfasst werden. Dies ist gerade bei loser Ware von Bedeutung (z. B. Brot beim Bäcker, Fleisch beim Metzger, Obst auf dem Wochenmarkt usw.). Darüber hinaus können spezifische Einkaufskennziffern wie Käuferreichweiten und Einkaufsfrequenzen sowie die Soziodemografie und die Einstellungen der Verbraucher analysiert werden.

#### **2.1.2 GfK-Haushaltspanel**

Die GfK wirbt Haushalte an, die sich bereit erklären, ihre Einkäufe an Konsumgütern des täglichen Bedarfs kontinuierlich aufzuzeichnen. 20.000 Haushalte erfassen ihre Einkäufe an Lebensmitteln mit Handscannern in ihrer Wohnung. Produkte mit Strichcode (EAN, SAN<sup>2</sup> oder Handelscodes) werden direkt vom Produkt gescannt und über ein Dialogfeld werden dann Informationen zum gekauften Artikel (Anzahl der gekauften Packungen, Preis etc.) und zur Einkaufsstätte erfragt. In regelmäßigen Abständen werden Haushaltsstammdaten ermittelt. Sie umfassen neben soziodemografischen Charakteristika (z. B. Alter, Haushaltsgröße, Bildung, Haushalts-Nettoeinkommen) auch die Einstellungen der Konsumenten. Eine Teilstichprobe von 13.000 Haushalten erfasst zusätzlich Produkte ohne oder mit nicht lesbaren Strichcodes über ein Codebuch mit von der GfK vorgegebenen Codes. Auf Basis dieser Stichproben wird das Einkaufsverhalten von 38,4 Mio. Privathaushalten (in 2006; 2005: 38,2 Mio., 2004: 38,0 Mio.) abgebildet. Nicht erfasst werden der Außer-Haus-Konsum sowie die Nachfrage der Großverbraucher. Zu beachten ist, dass bei einem Haushaltspanel aus methodischen Gründen der Bio-Markt unterschätzt und die Kunden des Naturkosthandels unterrepräsentiert werden (siehe dazu Kapitel 2.3.2). Die ZMP hat gegen Honorar via Internet Zugriff auf die Rohdaten der GfK und kann sie über eine spezielle Software auswerten.

---

<sup>2</sup> SAN = Standardartikelnummer für vom Handel vorverpackte und mengenegalisierte Ware

Eine der größten Herausforderungen des Projektes bestand darin, unter den im Haushaltspanel der GfK von den Panelhaushalten gemeldeten Einkäufen Bioprodukte auf valide Weise zu identifizieren. Bei Artikeln mit Strichcode ist dies – vergleichbar mit dem Handelspanel von ACNielsen noch relativ einfach. Die GfK ermittelte, ob es sich um Bio-Produkte handelt oder nicht, indem sie

- vorhandene Preislisten überprüfte,
- bei bekannten Bio-Anbietern recherchierte,
- in bis zu drei Telefonaktionen Panelhaushalte nach näheren Informationen fragte,
- und Handelstexte aus den Stammsortimentslisten von Edeka, Rewe usw. überprüfte.

Bei Produkten ohne Code werden die Haushalte über das Dialogfeld gefragt, ob der gekaufte Artikel ein Bioprodukt ist oder nicht. Die individuelle Einschätzung ist der kritischste Punkt bei der Klassifikation. In Naturkostläden oder Bio-Supermärkten gekaufte Artikel werden grundsätzlich zu Bio-Artikeln erklärt.

## 2.2 Bio-Daten aus Panelerhebungen: Besonderheiten und Validierungsmethoden

Der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt lag im Zeitraum von Januar bis September 2006 laut GfK bei 2,7 % (GfK 2006). Das heißt der konventionelle Markt ist im Verhältnis zum Bio-Markt immer noch sehr groß. Aus dieser unterschiedlichen Marktgröße resultiert das Hauptproblem beim Auswerten von Paneldaten bei Bio-Lebensmitteln. Da ACNielsen und GfK in ihren Panels nicht nur Bio-Daten sammeln, muss das Produktmerkmal „Bio“ festgestellt bzw. als solches in Produktdatenbanken klassifiziert werden. Wenn dabei nur ein kleiner Prozentsatz der konventionellen Ware irrtümlich als Bio-Produkt in den Datenbanken codiert wird, kann das zu einer unverhältnismäßigen Überschätzung des Biomarktes führen. Deshalb ist die Validierung bei der Auswertung von Bio-Paneldaten entscheidend für die Datenqualität. Im Folgenden werden die von der ZMP in Zusammenarbeit mit ACNielsen und GfK entwickelten Methoden, die Daten zu validieren, erklärt.

**ACNielsen** stellt der ZMP zu Kontrollzwecken die Untergliederung in die einzelnen Herstellermarken und Handelsorganisationen kostenfrei zur Verfügung. Diese Daten dürfen nicht veröffentlicht werden. Die ZMP prüft, ob wirklich keine konventionellen Marken enthalten sind, ob Bio-Marken fehlen und ob die Marktentwicklungen innerhalb der Herstellermarken und Handelsketten plausibel sind. Bei Bedarf werden die Daten für drei Jahre rückwirkend korrigiert. Folglich wird die Bio-Angabe doppelt geprüft.

Bei codierter Ware ermittelt die **GfK**, ob es sich um einen Bio-Artikel handelt. Mit der ZMP findet ein Austausch über Herstellerinformation, EAN-Nummern usw. statt. Wenn die Auswertungen unschlüssige Ergebnisse zeigen, wird auf beiden Seiten nach den Ursachen geforscht und ggf. die Daten rückwirkend verbessert.

Bei Produkten ohne Strichcode bleibt die Bio-Klassifizierung den Haushalten selbst überlassen. Bei jedem eingekauften Produkt müssen die Haushalte entscheiden, ob es sich um Bio- oder konventionelle Ware handelt. Hierbei kommt es zu Verwechslungen. Um Verwechslungen durch Unwissenheit zu reduzieren, wäre die einfachste Lösung, eine Schulung der Panelteilnehmer z. B. über eine Broschüre vorzunehmen. Dies würde aber die Repräsentativität eines Haushaltspanels gefährden, da den Panelhaushalten ein Informationsvorsprung im Vergleich zur Grundgesamtheit verschafft würde. Da dieser das Kaufverhalten konditionieren könnte, lassen Panelbetreiber wie

die GfK solche Schulungsmaßnahmen ihrer Haushalte nicht zu. Deshalb wurde im Juni 2004 nur eine allgemeine kurze Information zur Bio-Kennzeichnung (Motto: "Nur wo Bio draufsteht, ist auch Bio drin") in der Panelzeitschrift veröffentlicht. Diese Information wird jährlich wiederholt. Fehlmeldungen aufgrund von Bequemlichkeit oder Tippfehlern sollten durch den Aufbau der Bio-abfrage im Display des Handscanners möglichst vermieden werden.

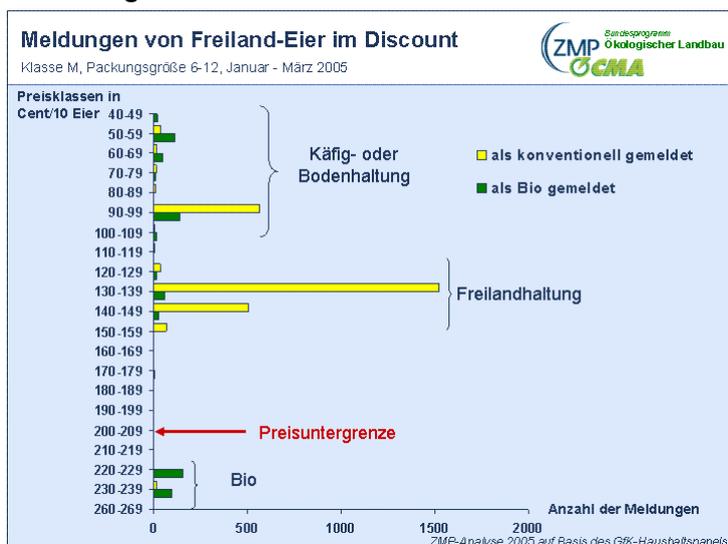
### 2.2.1 Definition von Preisuntergrenzen

Die Panelteilnehmer neigen dazu, auch konventionelle Produkte als Bio-Produkte zu klassifizieren. Bio ist sozial erwünscht, viele Produkte suggerieren Natürlichkeit durch den Markennamen. Einkaufsstätten wie Erzeuger, Wochenmärkte, Bäcker oder Metzger vermitteln die Nähe zur Urproduktion und damit einen ökologischen Touch. Zur Validierung der Klassifikation durch den Haushalt wird deshalb der Preis herangezogen. Es wird davon ausgegangen, dass Bio-Ware in der Regel teurer als konventionelle Ware ist. Einkäufe, deren Preise bestimmte Preisuntergrenzen (PUG) unterschreiten, werden nicht als Bio-Ware zugelassen.

Dazu wurde in den Datenbanken der GfK ein neues Bewegungsmerkmal mit den Ausprägungen „Bio valide“ und „Bio zweifelhaft“ aufgenommen. Dieses Merkmal erlaubt es, vom Meldehaushalt als Bio klassifizierte Ware anhand des Preises zu „markieren“. Die Festlegung der Bio-Preisuntergrenzen übernimmt die ZMP. Bei der monatlichen Produktion der ZMP-Verbraucherpreise werden die Daten der ersten drei Wochen eines Monats untersucht und PUG ermittelt, die dann von der ZMP an die GfK weitergeleitet werden. Diese PUG werden dann für Daten des gesamten Monats gesetzt.

Zur Definition der PUG ist eine Methodik erarbeitet worden. Dazu wurden die Häufigkeiten von Bio- und konventionellen Meldungen für die jeweilige Sorte in den verschiedenen Einkaufsstätten in einer bestimmten Preisklasse analysiert. Die Preise wurden in 10-Cent-Schritten zusammengefasst: 0-9 Cent, 10-19 Cent usw. Die von der ZMP entwickelte Vorgehensweise soll anhand zweier Beispiele erläutert werden.

Abbildung 2

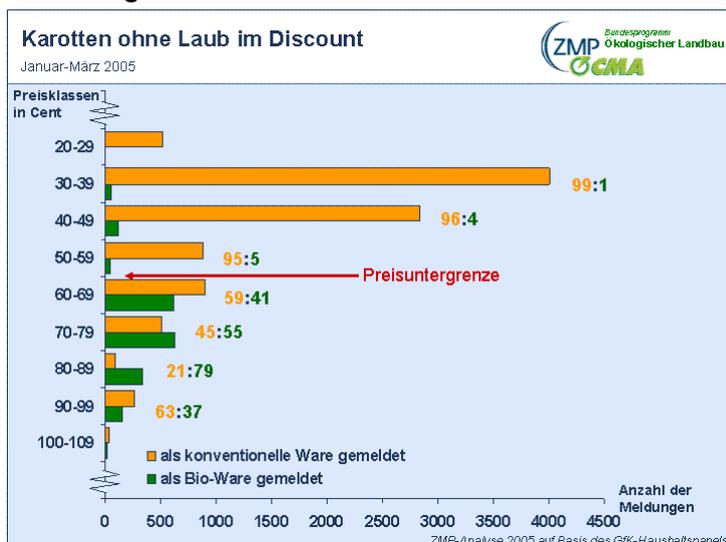


Das erste Beispiel ist die Häufigkeitsverteilung gemeldeter Eier-Preise im Discounter, da die Preise für die verschiedenen Haltungformen dort weitestgehend bekannt und relativ stabil sind (siehe

Abbildung 2). Den Panelteilnehmern unterlaufen bei der Eingabe der Produktmerkmale zu einem gewissen Prozentsatz Fehler. Ursache können Tippfehler oder Unwissenheit sein. Daher werden irrtümlich auch konventionell erzeugte Käfig-, Boden-, und Freiland-Eier als Bio-Eier klassifiziert. So werden z. B. auch Bio-Eier für 99 Cent in der 10er-Packung gemeldet. Zu diesem Preis werden im Discount in aller Regel Eier aus der Bodenhaltung verkauft. Aufgrund der wesentlich geringeren Fallzahlen bei Bio-Einkäufen führt das dazu, dass sich die Preis-Maxima (= besonders häufig gemeldete Preise) bei den Bio-Meldungen häufig mit den denen der konventionellen Ware überschneiden. Das heißt, dass sich der Indikator „Häufigkeit der Meldungen zu einem bestimmten Preis“ alleine nicht eignet, um Falschmeldungen von „echten“ Bio-Meldungen zu unterscheiden. Da im Discount zehn Bio-Eier nicht unter zwei Euro zu haben sind, wurde die PUG auf 1,99 Euro gesetzt. Durch die Festlegung dieser Preisuntergrenze werden die konventionellen Meldungen nicht als Bio zugelassen und der Markt kann realistisch dargestellt werden. Der Preis ist also ein geeignetes Mittel um die Bio-Meldungen zu validieren.

Normalerweise sind die Preisunterschiede zwischen konventioneller und Bio-Ware nicht so eindeutig wie bei Eiern. Die Preise können sich überschneiden z. B. bei Sonderangeboten oder überreifem Obst. Daher wird für jede Preisklasse das Verhältnis der Meldungen von Bio- zur konventionellen Ware als wichtiger Indikator für die Bestimmung einer PUG genutzt (siehe Abbildung 3). Ab einer bestimmten Preisklasse überwiegt in der Regel Bio-Ware oder ihr Anteil steigt stark an. Deren Untergrenze ist dann die Preisuntergrenze, bei der die Bio-Eingaben der Haushalte akzeptiert werden. Neben dieser technischen Vorgehensweise werden die Preisuntergrenzen mit den jeweiligen Fachabteilungen der ZMP diskutiert und eventuell noch mal angepasst. Hierdurch werden Preisschwankungen aufgrund von Witterung, saisonalen Effekten oder speziellen Handelsaktionen berücksichtigt. Die Validitätsprüfung mit den Marktexperten ist entscheidend für die Datenqualität. Sie ist Teil des Produktionsprozesses des ZMP-Verbraucherpreisspiegels für Bio-Produkte. Hier werden jeweils in der ersten Woche des Folgemonats für eine Auswahl von Bio-Produkten Monat für Monat Durchschnittspreise ermittelt.

Abbildung 3



Zusätzlich recherchiert die ZMP Sonderangebote für Bio-Lebensmittel. Hierzu nutzt sie für Obst, Gemüse und Kartoffeln die GFM&H Aktionspreis Datenbanken und die Discounter Online-Datenbank vom Preiszeiger Wirtschaftsinformationsdienst. Zusätzlich werden die Angebots-Handzettel oder Online-Newsletter verschiedener Biosupermärkte und konventioneller Handelsketten ausge-

wertet. Liegen die Angebotspreise unter der gesetzten Preisgrenze, werden diese für die jeweilige Handelskette in den Datenbanken der GfK als valide Bio-Meldung markiert. Da es kurzfristige Preisschwankungen gerade im Frischebereich gibt, müssen die Grenzen monatlich kontrolliert und gegebenenfalls manuell geändert werden. Da dies sehr zeitaufwändig ist, werden nur „Schlüsselprodukte“ mit hohen Fallzahlen auf diese Weise überprüft. Die restlichen Produkte ohne Strichcode bekommen eine Preisuntergrenze automatisch zugewiesen.

### **Automatische Preisuntergrenzen**

Es wurden mehrere Möglichkeiten getestet, um Regeln für die automatische Zuweisung von Preisuntergrenzen in den Datenbanken der GfK zu finden.

#### Versuch 1 – Preis der Codebuch-Ware an den SB-Preis koppeln:

Wurst, Käse und Brot sind als Selbstbedienungs-Ware (SB-Ware) und als Bedien- oder Thekenware (Codebuch-Ware) erhältlich. Meist ist die SB-Ware preiswerter als die Codebuch-Ware. Eine im Projektverlauf diskutierte Idee war, die von den Haushalten klassifizierte Codebuch-Ware an den von der GfK ermittelten Preis der verpackten SB-Ware zu koppeln. Bio-Meldungen bei Codebuchware zu Preisen unterhalb des unteren Quartils (oder eines anderen Quantils, das eine nach Experteneinschätzung gute Diskriminierung von Bio- und konventioneller Ware erlaubt hätte) der SB-Ware mit Strichcode sollten nicht akzeptiert werden. Simulationen dieser Vorgehensweise ergaben, dass lose gekaufte Ware zwar in der Regel teurer ist als SB-Ware, dass aber die Abstände oft nur marginal sind. Auch der Vergleich der Preisabstände von konventioneller zu Bio-Ware bei SB- und bei Codebuch-Ware führte zu keinem Ergebnis. Mit dieser Methode konnten keine Regeln für die Definition von Preisuntergrenzen gefunden werden.

#### Versuch 2 – Vergleich der Prozentanteile von Fehleingaben:

Die Grundlage für diese Methode sollten die Produkte bilden, denen händisch eine Preisuntergrenze zugewiesen wurde. Anhand dieser Produkte kann man je Warengruppe feststellen, wie viel Prozent der Bio-Meldungen als nicht valide verworfen werden. Für die nicht genauer zu überprüfenden Produkte verwirft man dann den gleichen Anteil und zwar zunächst diejenigen mit den kleinsten Preisen. Die These war, dass sich bei Produktgruppen wie z. B. Obst im Discounter ähnliche Anteile von Falschmeldungen feststellen lassen. Aus den Testläufen resultierte, dass die Anteile der Fehleingaben von Produkt zu Produkt innerhalb der gebildeten Produktgruppen extrem schwankten und keine Regelmäßigkeiten erkennen ließen.

#### Versuch 3 – Methode der „Bio-Schlauen Haushalte“:

Die Hypothese war, dass es im GfK-Panel eine Gruppe von Haushalten gibt, die sehr wohl in der Lage sein müssten, Bio-Produkte mit einem hohen Maß an Sicherheit richtig zu klassifizieren. Diese Haushalte werden zur Festlegung von automatischen Preisuntergrenzen herangezogen und nachfolgend „Bio-Schlaue Haushalte“ genannt. Diese Methode führte im Gegensatz zu den oben beschriebenen Versuchen zu plausiblen Ergebnissen und wird daher zur Validierung der GfK-Daten angewendet.

#### Auswahl der Bio-Schlauen Haushalte:

Die Haushalte werden anhand der manuell validierten oder der über den Strichcode von der GfK identifizierten Produkten ausgewählt. Bio-Schlaue Haushalte sind:

Haushalte, die mindestens 10 Bio-Einkäufe im gleitenden Jahr tätigen, das mit dem Berichtsmonat endet, in mindestens drei Sortimenten kaufen und in mindestens 70 Prozent der Fälle gut berichten oder Haushalte, die mindestens 10 Bio-Einkäufe pro Jahr tätigen, in weniger als 3 Sortimenten kaufen und in mindestens 80 Prozent der Fälle gut berichten. Auf diese Weise werden pro rollierendem Jahr um die 1000 Bio-Schlaue Haushalte gefiltert. Gut berichtet bedeutet dabei, dass bei den Bio-Einkäufen Preise gemeldet wurden, die oberhalb der von uns manuell gesetzten Preisuntergrenzen lagen.

Zum automatischen Setzen der PUG werden die Einkäufe herangezogen, die diese Haushalte als Bio-Ware gemeldet haben. Danach wird wie folgt vorgegangen:

- Bei nur 1-4 Einkäufen in der Gesamtheit der Bio-Schlauen Haushalte, nehmen wir an, dass es die Produkte in der betrachteten Einkaufsstätte nicht in Bioqualität gibt. Falls es sie doch teilweise oder zeitlich befristet gegeben haben sollte, verfälscht ihr Weglassen das Volumen der Bio-Einkäufe nur marginal, da sie nur einen geringen Mengenbeitrag liefern.
- Bei 5-9 Einkäufen der Bio-Schlauen Haushalte wird die PUG auf den drittkleinsten von ihnen gemeldeten Preis gesetzt. Aus Gründen der Ausreißerbereinigung werden die beiden untersten Preise auch bei den Bio-Schlauen Haushalte gestrichen. Hierbei könnte es sich um nicht mehr so frische Ware oder extreme Sonderangebote gehandelt haben.
- Ab 10 Einkäufen der Bio-Schlauen Haushalte wird die PUG auf den kleinsten verbleibenden von ihnen gemeldeten Preis gesetzt, nachdem die 30 %-kleinsten Preise (aber maximal 20 Fälle) gestrichen wurden.
- Bei Gemüse, Obst, Kartoffeln und Eiern werden die Preisuntergrenzen auf monatlicher Basis gesetzt. Bei Käse, Brot, Geflügel, Fleisch und Fleischwaren/Wurst ist die Basis das rollierende Jahr.

Die oben angeführten Parameter haben sich durch eine Reihe von Testläufen ergeben und wurden durch Rücksprache mit ZMP-Marktexperten abgesichert. Allerdings führt das Verfahren nicht bei jedem einzelnen Produkt zu plausiblen PUG – insbesondere dann, wenn nicht viele Einkäufe dafür vorliegen. Daher können lose Produkte nur dann explizit ausgewiesen werden, wenn sie von der ZMP manuell validiert werden. Alle anderen Produkte dienen lediglich dazu, Aussagen auf der Basis der gesamten Warengruppe zu treffen.

### **2.2.2 Nicht auswertbare Produkte**

Bei den Warengruppen Fleisch, Wurst und Geflügel können Einkäufe über 10 kg nicht validiert werden, da die Fallzahlen zu gering sind. Bei Fleisch kann die Position Großteile nicht über den Preis validiert werden, da sich dahinter die verschiedensten Teile unterschiedlicher Qualität und Preisstellung verbergen können. Deshalb wurden diese Segmente aus der Marktbetrachtung herausgenommen. Betroffen hiervon ist insbesondere die Direktvermarktung von Fleisch (speziell die von Rindfleisch), die durch das Fehlen der Großeinkäufe nicht ausreichend abgedeckt ist. Auf Auswertungen hierzu sowie auf das Einbeziehen von Großteilen und Großeinkäufen bei der Berichterstattung wird daher verzichtet.

## 2.3 Coverageanalysen

### 2.3.1 Coverageanalyse: Haushaltspanel zu Handelspanel im Lebensmitteleinzelhandel

Im Vergleich zu den Abverkäufen des Handels weist ein Haushaltspanel in der Regel geringere Einkaufsmengen auf, da folgende Einkäufe nicht erfasst werden:

- der Außer-Haus-Konsum,
- Einkäufe, die die Haushalte unterwegs (z. B. im Urlaub) tätigen,
- Einkäufe, deren Aufzeichnungen die Haushalte in der Hektik des Alltags vergessen,
- und Einkäufe, die nicht für den privaten Verbrauch bestimmt sind, wie z. B. diejenigen von Pensionen, Gaststätten, Imbissbetrieben, Cafés und Seniorenheimen.

Das Verhältnis der Volumina die ein Haushaltspanel misst zu denen eines Handelspanels wird im Folgenden als „Coverage“ bezeichnet. Idealerweise wird davon ausgegangen, dass ein Handelspanel, die Abverkäufe des Handels komplett abdeckt und richtig hochrechnet. Liegt die Coverage unter 100 % so muss man dies bei der Betrachtung der Panelergebnisse berücksichtigen. Gegebenenfalls müssen die Panels für die Erstellung von Gesamtmarkt Betrachtungen untereinander gewichtet werden. Die Coverage der im Projekt betroffenen Frischwarengruppen kann nicht direkt analysiert werden, da diese nur im GfK-Haushaltspanel vorliegen. Deshalb wurden die Gesamtumsätze und Absätze der GfK mit denen von ACNielsen von Milch, Joghurt, Quark und Butter der beiden Jahre 2005 und 2006 verglichen. Diese Produkte sind wie die Frischeprodukte schnelldrehend und haben bei beiden Panels vergleichbare Definitionen. Da diese Produktgruppen nicht innerhalb des Projektes von der GfK bezogen werden, wurden uns die Daten vertraulich nur zu diesem Zweck zur Verfügung gestellt. Der Vergleich ergab, dass das GfK Haushaltspanel bei den untersuchten Produkten im Durchschnitt (Bio- und konventionell) ca. 90 % des ACNielsen Handelspanels abdeckt. Bei mengenbezogenen Analysen liegt dieser Wert etwas oberhalb, bei wertbezogenen etwas unterhalb der 90 %-Marke. Da die Coverages in einzelnen Produktmärkten und Einkaufsstätten sehr unterschiedlich ausfallen, dient diese Zahl nur als grober Anhaltspunkt. Eine Unterscheidung von mengen- und wertbezogenen Coverages wird daher nicht vorgenommen.

### 2.3.2 Coverageunterschiede innerhalb des GfK-Haushaltspanels

#### Coverageanalyse für Bio-Käufe im Lebensmitteleinzelhandel

In einem Haushaltspanel ist die Abdeckung der Bio-Käufe geringer als die der konventionellen Einkäufe. Gerade bei frischer uncodierter Ware wird zu Bio-Ware gegriffen, ohne dass dem Käufer dies bewusst ist. Dieses Phänomen beschränkt sich natürlich nicht auf die Panelhaushalte, sondern dürfte auch in der Grundgesamtheit der Haushalte präsent sein. Auf der anderen Seite machen in einem Panel zur Erfassung von Lebensmitteln Haushalte eher mit, die beim Einkaufen etwas genauer hinschauen und gerne auch die Preise vergleichen. Die dadurch etwas ausgeprägtere Preissensibilität der Panelhaushalte und unbewusste Bio-Käufe führen dazu, dass konventionelle Produkte im Schnitt etwas besser von den Panelhaushalten gemeldet werden als Bio-

Produkte. Zur Abschätzung der Coverage für Bio-Produkte wurde genauso vorgegangen wie im vorigen Kapitel 2.3.1 beschrieben. Bei den ausgewählten Molkereiprodukten deckt die GfK im Durchschnitt etwa 66 % der Bio-Einkäufe ab, beim Absatz wiederum etwas mehr beim Umsatz etwas weniger. Auch hier soll auf eine Differenzierung der Coverage nach Umsatz und Absatz verzichtet werden. Innerhalb des GfK-Panels erreicht die Coverage bei Bio-Produkten ein Niveau von 73 % (=  $66 \% \div 90 \%$ ) der Coverage des Gesamtmarktes. Der Bio-Anteil wird also durch die GfK unterschätzt. Der tatsächliche Bio-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel dürfte um den Faktor  $1,36 \approx 1 \div 0,73$  höher sein. Die Herleitung dieses Verhältnisses unterliegt vieler heuristischer Annahmen und beinhaltet Analogieschlüsse von Molkereiprodukten auf die durch die GfK analysierten Frischeprodukte, die nicht explizit zu belegen sind. Je nach Produkt können die Verhältnisse anders aussehen.

### Coverageanalyse für den Naturkostfachhandel

Die Kunden des Naturkosthandels (NKH) sind in einem Haushaltspanel unterrepräsentiert. Zum einen dürfte dieses Klientel besonders kritisch bei der Weitergabe ihrer Einkaufsdaten sein („gläserner Kunde“). Zum anderen beschränkt sich der Einkauf im Naturkostfachhandel oft nur auf wenige Produkte, wie auch durch Analysen im BioVista-Handelspanel belegt werden kann. Die wenigsten Kunden erledigen ihren Großeinkauf dort. Kleinere Einkäufe haben aber nach Angaben der GfK eine höhere Vergessensrate bei der Erfassung. Die Coverage (hier definiert als der Anteil, den das GfK-Haushaltspanel an der Einschätzung des Marktes von Experten hat) wurde ermittelt, indem zunächst der Anteil der von der GfK erfassten Frische-Warengruppen am gesamten Lebensmittelumsatz im Naturkosthandel geschätzt wurde. Dazu haben wir die Umsatzanteile der Contrate Kommunikationsberatung Klaus Braun genutzt (KLAUS BRAUN KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG 2007). Demnach stehen im Jahr 2005 die Frische-Warengruppen, die die GfK zum aktuellen Projekt beiträgt (ohne Eier<sup>3</sup>) für 42,5 % des Lebensmittelumsatzes im NKH. Als Ergebnis der jährlichen Experteninterviews von Professor Hamm der Universität Kassel (HAMM, U., RIPPIN, M. 2006) und Analysen des BÖL-Projektes 03OE293 von Herrn Rippin, ZMP, liegt der Umsatz mit Lebensmitteln und Getränken des Naturkostfachhandels bei etwa 1 Mrd. Euro (Anm: Die Analysen für das Projekt 03OE293 beinhalten keine Hofläden). Wendet man die Schätzung von Contrate darauf an, so kommt man zu 425 Mio Euro für die Frischewaregruppen (ohne Eier), die die GfK zum aktuellen Projekt beiträgt. Der im Panel gemessene „Frischeumsatz“ des Jahres 2005 beträgt 206 Mio. Euro (ohne Eier). Hieraus folgt, dass das GfK-Haushaltspanel schätzungsweise 48,5 % ( $206 \text{ Mio.} \div 425 \text{ Mio.}$ ) des Naturkostfachhandelumsatzes für die betrachteten „Frischewaregruppen“ (ohne Eier) abdeckt. Bei Volumenvergleichen innerhalb des GfK-Haushaltspanels ist davon auszugehen, dass die Coverage des GfK-Haushaltspanels für den Naturkostfachhandel auf einem Niveau von 73,5 % (=  $48,5 \% \div 66 \%$ ) der Coverage für Bio-Käufe des Lebensmitteleinzelhandels liegt. Es gibt auch Gründe dafür, dass in einem Haushaltspanel mit elektronischer Erfassung auch andere Einkaufsstätten (wie Direktvermarktung und Lebensmittelhandwerk) schwächer abgebildet werden als der Lebensmitteleinzelhandel. Die Quantifizierungen der Coverage der anderen Vertriebskanäle ist allerdings nicht möglich, da uns keine entsprechende Daten für Herleitungen der obigen Art bekannt sind. Die Coverages dieser Einkaufsstätten dürften zwischen denen des LEH und des Naturkostfachhandels liegen. Es handelt sich

<sup>3</sup> Bei Contrate sind Molkereiprodukte und Eier zusammengefasst. Aus diesem Grund sind Eier nicht separat darstellbar und müssen daher auch aus den Frischewaregruppen der GfK ausgeklammert werden.

hierbei schließlich wie beim Naturkostfachhandel um kleine Warenkörbe je Einkauf; das Anonymitätsbedürfnis bei der Kundschaft dürfte allerdings nicht so ausgeprägt sein. Eine Möglichkeit zum Ausweis von Marktanteilen wäre es also eine Verrechnung lediglich zwischen dem Naturkostfachhandel und dem LEH vorzunehmen. Angenommen der vom GfK-Panel ausgewiesene Marktanteil von LEH und NKH beträgt in der Summe M %. Da keine Informationen zur Coverage des Restmarktes (REST) vorliegen, sollte der Restmarktanteil nicht transformiert werden. Setzt man bei der Marktanteilsberechnung für den Naturkostfachhandel die um das  $1 \div 0,735 = 1,36$ -fache erhöhte Menge (bzw. den entsprechend erhöhten Wert) ein, so erhält man um die Coverageunterschiede korrigierte Marktanteile über die Formeln

$$MA^*(NKH) = \{[MA(NKH) \times 1,36] / [1,36 \times MA(NKH) + MA(LEH)]\} \times M,$$

$$MA^*(LEH) = \{[MA(LEH)] / [1,36 \times MA(NKH) + MA(LEH)]\} \times M,$$

$$MA^*(REST) = MA(REST) = 100 - M.$$

Hierbei ist  $MA^*(NKH)$  der um die Coverageunterschiede bereinigte Marktanteil des Naturkostfachhandels und  $MA(NKH)$  der vom GfK-Haushaltspanel auf der Basis der Originaldaten generierte Marktanteil. Entsprechend ist die Definition für  $MA^*(LEH)$ ,  $MA(LEH)$ ,  $MA^*(REST)$  und  $MA(REST)$ . Für Untergliederungen dieser Einkaufsstätten werden die Marktanteile proportional zu den gemessenen aufgeteilt. Die Marktanteile der anderen Einkaufsstätten werden aus den Originaldaten übernommen. Im Gegensatz dazu werden bei den Gesamtmarkt Betrachtungen in Kapitel 3.1 und 3.2.1 für die restlichen Einkaufsstätten mangels besserer Informationen die gleichen Ausgleichsfaktoren wie für den Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt.

### 2.3.3 Umgang mit Coverageunterschieden bei Auswertungen und Veröffentlichungen

Es gibt zwei Möglichkeiten, mit den beschriebenen Unterschieden der Coverage umzugehen. Entweder man rechnet sie in die Marktvolumina und –umsätze ein oder man nutzt die Paneldaten im Original und weist auf die Problematik der Coverage in Fußnoten hin. Beide Vorgehensweisen haben ihre Berechtigung:

Für eine Transformation der Marktvolumina spricht das gewichtige Argument, dass Fußnoten oft insbesondere bei Pressezitaten vergessen werden. So besteht die Gefahr, dass ohne Transformation zum Beispiel zu geringe Marktanteile für Bio-Produkte oder den Naturkostfachhandel von den Medien transportiert werden. Auch von der Politik könnten die Ergebnisse dann falsch interpretiert werden.

Für die Verwendung der Originalergebnisse sprechen die folgenden Argumente:

- Je mehr Impulsverzehr in einer Warengruppe, desto geringer ist in der Regel die Coverage eines Haushaltspanels. Die Coverageraten sind auf der Basis von Durchschnittswerten ausgewählter Warengruppen bestimmt. Für die interessierenden Frischwarengruppen konnten die Analysen gar nicht durchgeführt werden, da diese nur im GfK-Haushaltspanel vorliegen. Sie sind quasi per Analogieschluss von den vergleichbaren Warengruppen übernommen worden. Es ist keineswegs sicher gestellt, ob in spezifischen Märkten die ermittelten Werte zutreffen. Zudem sind Vergleiche mit den Daten von Herstellern – wie sie bei den Paneldaten gängige Praxis sind - im Frischebereich kaum möglich.

- Die Stärken eines Haushaltspanels liegen im Analysebereich; die Analysen gehen oft über die Kenngrößen Menge, Wert, Preis hinaus. Man weiß aber nicht, ob das fehlende Volumen durch eine Unterschätzung der Käuferweite oder der Kaufintensität der Käufer verursacht wird. Unbekannt ist auch, ob bestimmte Regionen, Käufergruppen, Einstellungscluster, Geschäftstypen, Nationalitäten etc. größere oder kleinere Coveragedefizite aufweisen.
- Wenn die ZMP die notwendigen Adjustierungen an den Ergebnissen vornähme, würden ZMP und GfK unterschiedliche Daten verbreiten, was zu einer Verunsicherung der Marktbeteiligten führen würde.
- Eine Adjustierung der Daten ist extrem aufwendig, da sie plausible, d. h. insbesondere in alle Richtungen addierbare Daten erfordert.

Diese Argumente wurden auf einem Expertenworkshop Ende Januar 2007 mit Teilnehmern aus Wissenschaft, Administration und Marktexperten diskutiert, und man einigte sich auf folgenden Kompromiss: In aller Regel sollten die Ergebnisse so verbreitet werden, wie sie die Institute liefern. Entsprechende Fußnoten sollen die Interpretation der Ergebnisse erleichtern. Für Jahresvergleiche soll allerdings die Entwicklung des Gesamtmarktes mit Hilfe der im Projekt ermittelten adjustierten Marktgrößen dargestellt werden. Ferner sollen die Marktanteile und die Entwicklung nach Einkaufsstätten für den Frischebereich einmal im Jahr adjustiert berechnet und publiziert werden. Werden diese Analysen Anfang des Jahres publiziert, so befriedigen sie den ersten Informationsbedarf der Öffentlichkeit, der Politik und der Interessensvertreter.

### **3 Ergebnisse aus den Paneldaten**

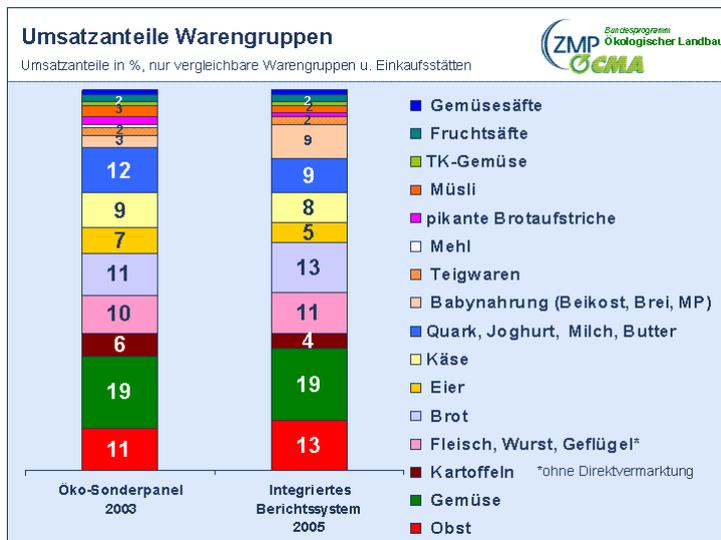
#### **3.1 Einschätzung und Einordnung der Projektdaten**

Die Projektdaten wurden mit den Ergebnissen zweier vorangegangener Untersuchungen zur Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln verglichen, um ihre Plausibilität einschätzen zu können.

##### **Vergleich mit dem Öko-Sonderpanel 2003**

Die Umsatzanteile der im Projekt analysierten Warengruppen wurden den jeweils entsprechenden bzw. vergleichbaren Warengruppen und Einkaufsstätten aus dem Öko-Sonderpanel (Beschreibung siehe 1.3) gegenübergestellt. Beim in Abbildung 4 dargestellten Vergleich muss man beachten, dass jeweils unterschiedliche Stichproben die Basis bilden. Im Öko-Sonderpanel wurden Haushalten erfasst, die mindestens einmal monatlich Bio-Lebensmittel kauften. Im jetzigen Projekt sind auch Nicht- bzw. sporadische Biokäufer enthalten. Auch haben sich die Marktstrukturen für Bio-Lebensmittel zwischen 2003 und 2005 stark verändert. Daher kann der Vergleich nur der groben Einordnung der Projektdaten dienen. Trotz dieser Unterschiede in beiden Erhebungen sind die Umsatzanteile der Warengruppen, die in beiden Projekten vergleichbar definiert sind, auf relativ ähnlichem Niveau.

Abbildung 4



Die Frische- und Molkereiprodukte machen zusammen mit der Babynahrung den Großteil des Umsatzes aus. Danach zersplittert sich der Markt in viele kleine Segmente. Die im Projekt untersuchten Warengruppen wurden u. a. nach ihrer Umsatzbedeutung ausgewählt (siehe Abbildung 4). Der Bezug jeder weiteren Warengruppe würde daher die Marktabdeckung nur unerheblich erhöhen.

Die Anteile von Gemüse, Käse, Fleisch- und Wurstwaren inkl. Geflügel sind in etwa gleich. Wegen der fehlenden Validierungsmöglichkeiten (siehe Kapitel 2.2.2) von Großeinkäufen insbesondere bei Fleisch wurde die Direktvermarktung für Fleisch- und Geflügelprodukte hier nicht berücksichtigt. Dadurch fehlt ein wichtiger Umsatzträger. Im Öko-Sonderpanel hatte die Direktvermarktung in diesen Warengruppen einen Anteil von 40 %. Auch wenn hier die Verwechslungsgefahr zwischen konventioneller und Bio-Ware besonders hoch ist und der Anteil im Sonderpanel daher wahrscheinlich überschätzt wurde, fehlt damit ein wichtiger Vergleichsposten in dieser Produktgruppe.

Die Babynahrung wird im jetzigen Projekt über Handelspanels in den wichtigsten Einkaufsstätten Lebensmitteleinzelhandel, Naturkosthandel und Drogeriemarkt gut abgebildet. Im Öko-Sonderpanel wurde ihr Anteil anscheinend unterschätzt, er liegt beim Vergleich um sechs Prozentpunkte niedriger. Vermutlich war den Käufern häufig nicht bewusst, dass sie ein Bio-Produkt gekauft haben. Gerade Babynahrung verkauft sich stark über das Vertrauen in Marken, d. h. der Zusatznutzen „Bio“ ist nicht der entscheidende Kaufgrund.

In der Tabelle 1 wird die Verteilung der Einkaufsstätten, die sich in den beiden Erhebungsmethoden ergeben haben verglichen. Der Zuwachs des Marktanteils von Discountern und Drogeriemärkten auf Kosten des Naturkostfachhandels-Anteils von 2003 zu 2005 entspricht dem Marktgeschehen. Gerade in den letzten drei Jahren war der Discount Wachstumstreiber (siehe auch Kapitel 3.2.1). Der Anteil von Erzeuger und Wochenmarkt ist im Sonderpanel bedeutend höher. Das lässt sich durch die Verschiebung von Marktanteilen alleine nicht erklären. Eine Begründung hierfür könnte in der Selektion der Bio-Verwender-Haushalte für das Sonderpanel gelegen haben. Gerade auf dem Wochenmarkt oder beim Erzeuger wird konventionelle besonders häufig mit Bio-Ware verwechselt. Also könnten sich regelmäßige Direktvermarktungs-Käufer z. T. fälschlicher-

weise als regelmäßige Bio-Käufer eingeordnet haben. Somit wären diese überrepräsentiert. Hinzu kommt, dass die Validierung der Einkäufe aus diesem Vertriebskanal besonders schwierig ist.

**Tabelle 1:**

Umsatzanteile in Prozent	Öko-Sonderpanel 2003 <sup>1 u. 2</sup>	Projektwarengruppen 2005 <sup>2</sup>
Lebensmitteleinzelhandel	28	26
Discounter	6	16
Drogeriemarkt	3	6
Naturkosthandel	35	27
Erzeuger, Wochenmarkt	16	8
Handwerk	9	11
Rest	3	6

<sup>1</sup> eingeschränkt auf die Warengruppen und Einkaufsstätten, die mit denen im neuen Projekt vergleichbar sind

<sup>2</sup> ohne Fleisch, Wurst und Geflügel aus der Direktvermarktung und Süßgebäck

Der Anteil des Handwerks (Bäckereien und Metzgereien) ist aus methodischen Gründen im jetzigen Projekt höher: Mit der Warengruppenauswahl werden schätzungsweise knapp 60 % des gesamten Bio-Lebensmittelmarktes abgedeckt. Fleisch, Wurst und Geflügel wird in allen Vertriebskanälen erfasst. Beim Metzger decken wir damit das Kernsortiment zu 90 % ab, Beim LEH und beim Naturkostfachhandel aber fehlen Produktgruppen, die in der Summe 40 % der Umsätze binden.

### Vergleich mit den Umsatzdaten für Bio-Lebensmittel von Prof. Hamm der Universität Kassel

Auch der Vergleich der Projektdaten mit den Ergebnissen aus den Expertenbefragungen von Professor Hamm an der Universität Kassel zeigt ähnliche Marktstrukturen (siehe Tabelle 1).  
Tabelle 2:

Umsatzanteile in Prozent	Projektwarengruppen 2005 <sup>1</sup>	Erhebungen an der Universität Kassel <sup>2</sup> 2005
Lebensmitteleinzelhandel	41	41
Naturkosthandel	27	25
Handwerk	11	6
Erzeuger/Wochenmarkt	9	14
Rest	12	14 (davon 6 Reformhäuser)

<sup>1</sup> ohne Fleischgroßteile und Einkäufe über 10 kg bei Fleisch, Wurst und Geflügel

<sup>2</sup> Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel

Die Überschätzung des Marktanteils im Handwerk im jetzigen Projekt wird im vorhergehenden Abschnitt erklärt. Beim Verkauf ab Hof sind Tiergroßteile und Einkäufe über 10 kg von großer Bedeutung. Diese sind im Gegensatz zu den Erhebungen an der Universität Kassel im Projekt nicht enthalten (siehe Kapitel 2.2.2). Damit lässt sich auch der geringere Anteil in dieser Vertriebsform erklären.

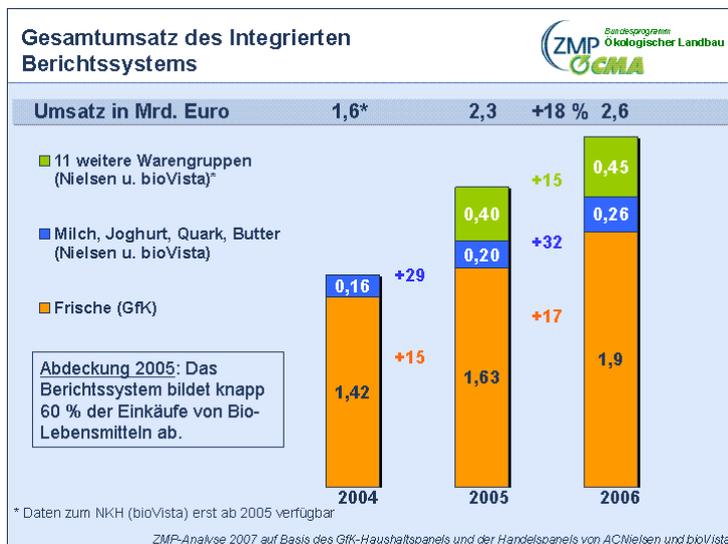
**Fazit**

Die drei vorgestellten Untersuchungen zur Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland lassen trotz unterschiedlicher Erhebungsmethoden vergleichbare Marktstrukturen erkennen. Dies kann als Indiz für die Plausibilität der Projektdaten gewertet werden.

**Schätzung der Steigerungsrate und des Gesamtumsatzes des Bio-Lebensmittelumsatzes**

Für die Berechnung des Bio-Umsatzes aller im Projekt beobachteten Warengruppen wurde auf Basis der Coverageanalysen aus Kapitel 2.3 die Umsätze, die aus dem Haushaltspanel ermittelt wurden, so transformiert, dass sie zu den Handelspaneldata passen. Der Bio-Umsatz in den Projektwarengruppen für 2005 ergibt 2,3 Mrd. Euro. Setzt man diesen Betrag in Bezug zu den 3,9 Mrd., die Prof. Hamm von der Universität Kassel für den gesamten Bio-Lebensmittelmart geschätzt hat, dann deckt das entwickelte Berichtssystem knapp 60 % des gesamten Bio-Marktes ab. Für das Jahr 2006 steigert sich der beobachtete Umsatz um 17,6 % auf 2,6 Mrd. Euro. Damit schätzen wir das Gesamtmarktvolumen für 2006 auf 4,6 Mrd. Euro.

**Abbildung 5**



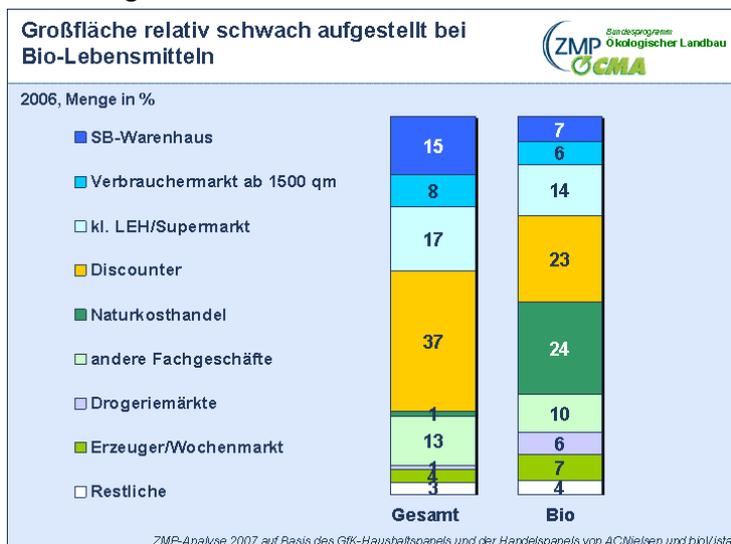
**3.2 Fakten und Zahlen zum Biomarkt**

**3.2.1 Wachstumsmarkt Bio**

Der Bio-Lebensmittelmart ist nach Einschätzung der ZMP im Jahr 2006 um 17,6 % auf 4,6 Mrd. Euro gewachsen. Fast alle Projektwarengruppen hatten hohe Zuwachsraten. Mittlerweile kümmern sich alle Handelsketten intensiv um ihr Bio-Sortiment. Sie erhoffen sich dadurch einen Imagegewinn und sehen in diesem Segment Wachstumschancen. Denn Bio passt gut zum gesteigerten Gesundheits- und Qualitätsbewusstsein der Verbraucher (Dialego 2007). Die ansteigende Zahl der Verkaufsstätten mit immer größer werdenden Sortimenten vereinfacht den Bio-Kauf.

Besonders der Einstieg der großen Discounter treibt den deutschen Markt und beschert steigende Absätze. Nach dem Erfolg von BioBio bei Plus ziehen auch die anderen großen Discounter seit Sommer 2005 mit eigenen Handelsmarken nach. Bei den Frischeprodukten ist Aldi der führende Discounter: Er macht hier über die Hälfte des Umsatzes aus. Bei der verpackten Ware sind andere Discount-Filialisten wie Plus und Lidl stärker, hier ist Aldi erst seit Sommer 2006 verstärkt vertreten.

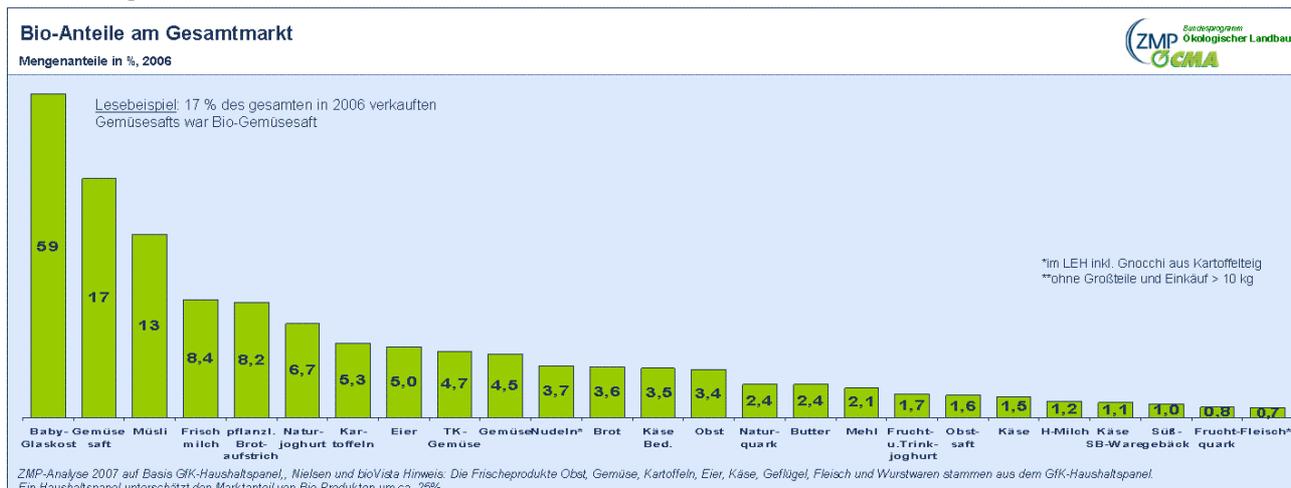
Abbildung 6



Die Abbildung 6 zeigt die Mengenanteile der Einkaufsstätten am Bio-Lebensmittelmarkt im Vergleich zum entsprechenden Gesamtmarkt. Die Marktanteile des konventionellen Lebensmittel-einzelhandels (LEH) bei den Bio-Lebensmitteln ist schon deshalb geringer, weil der Naturkosthandel (NKH) gar keine und die Drogeriemärkte nur wenige konventionell erzeugte Produkte führen. Dies ist bei der Interpretation der Daten zu berücksichtigen. Die Discounter nehmen bei Bio-Lebensmitteln den anderen Absatzwegen zwar Marktanteile weg, sie sind aber im Vergleich zum gesamten Lebensmittelmarkt unterdurchschnittlich vertreten. Obwohl fast alle SB-Warenhäuser Bio-Lebensmittel anbieten und sich im Gegensatz zu den Discountern große Sortimente leisten können, haben auch sie im Vergleich zum Gesamtmarkt einen unterdurchschnittlichen Bio-Anteil. Anscheinend verschwinden hier die biologisch erzeugten Artikel in der Produktvielfalt. Trotz der zunehmenden Konkurrenz wuchs auch der NKH und es eröffneten immer mehr Bio-Supermärkte. Da er aber langsamer als der konventionelle Handel wächst, verliert er Marktanteile. Bei der Vermarktung über den Erzeuger (Hofläden) und die Wochenmärkten kann Bio deutlich punkten.

Baby-Glaskost hat mit Abstand den höchsten Bio-Anteil am Gesamtmarkt. Mit 59 % ist Bio fast schon Standard. Hohe Anteile haben auch Gemüsesaft, Müsli, Frischmilch, pflanzliche Brotaufstriche, Naturjoghurt, Kartoffeln und Eier. Alle andere liegen unter 5 %. In den folgenden Kapiteln wird die Bio-Nachfrage der verschiedenen Warengruppen analysiert.

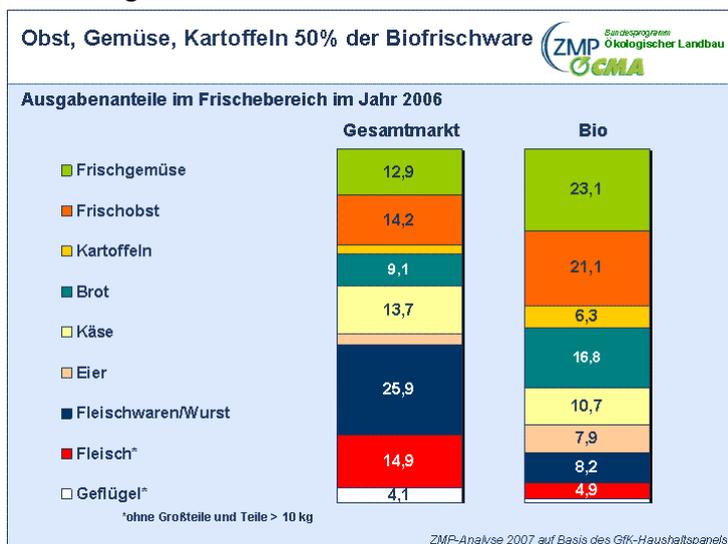
Abbildung 7



### 3.2.2 Bio-Produkte im Frischebereich

Frischeprodukte spielen für den Absatz von Lebensmitteln aus dem ökologischen Landbau die zentrale Rolle. In der gewichteten (d. h. um Coverageunterschiede bereinigten Darstellung in Abbildung 5) machen die ausgewählten Molkereiprodukte und die Frischeprodukte Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel und Eier in der Summe knapp 83 % der Umsätze aus. Geht man davon aus, dass die Summe der Warengruppen, die Eingang in das Berichtssystem finden, ca. 60 % des Umsatzvolumens des Bio-Lebensmittelmarktes abdecken, so entfällt jeder zweite Euro, der für Bio-Lebensmittel ausgegeben wird, auf die oben aufgeführten Warengruppen. Nimmt man Glaskost für Babys aus, so ist der Beitrag jeder einzelnen Verarbeitungswarengruppe relativ gering und bindet unter 2 % der Ausgaben.

Abbildung 8



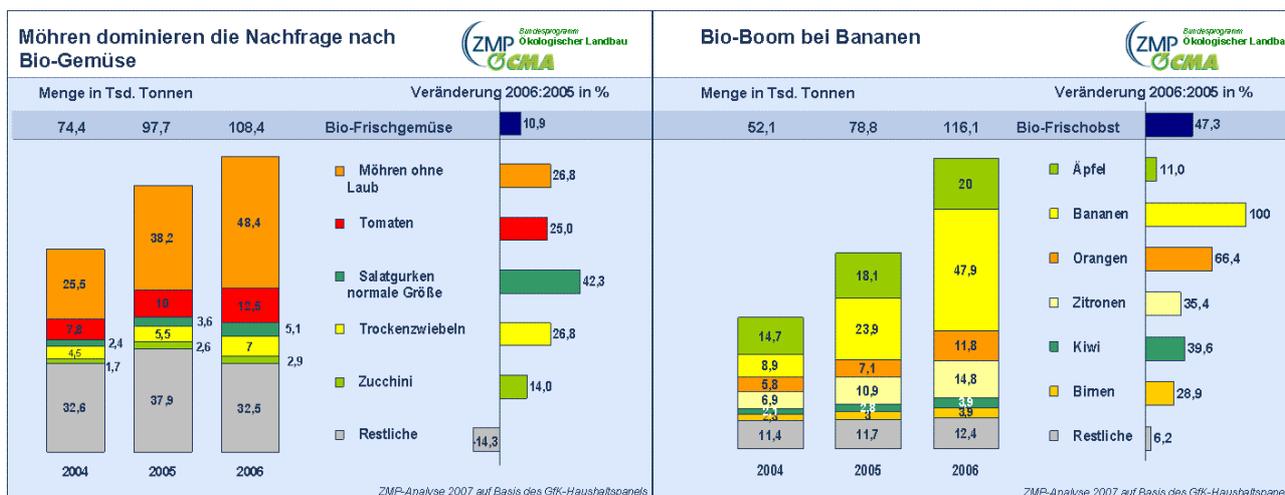
Vergleicht man die Ausgaben der Haushalte für Bio-Produkte in den Frischebereichen Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Käse, Geflügel, und Eier mit denen auf dem Gesamtmarkt, so fällt auf, dass auf dem Bio-Markt pflanzliche Nahrungsmittel eine weitaus höhere Bedeutung haben. Allein Obst, Gemüse und Kartoffeln machen gut die Hälfte der Ausgaben für dieses Sortiment, Fleisch, Fleischwaren, Wurst und Geflügel in der Summe nur 14%. Auf

dem Gesamtmarkt (Bio- und konventionelle Produkte) hingegen hat Fleischhaltiges einen Umsatzanteil von fast 45 %; auf Obst, Gemüse und Kartoffeln entfallen nicht einmal 30 % der Ausgaben. Brot und Eier haben auf dem Bio-Markt einen höheren, Käse einen geringeren Anteil als auf dem konventionellen Markt.

### Frischobst und Frischgemüse

Zusammengenommen bildeten Frischobst und Frischgemüse die wichtigste Produktkategorie der Öko-Nachfrage. Bananen stehen innerhalb des Obstangebotes, Möhren innerhalb des Gemüseangebots an erster Stelle. 81 % der Bio-Frischobstmenge entfiel im Jahr 2006 auf vier Kulturen: 41 % auf Bananen, 17 % auf Äpfel, 13 % auf Zitronen und 10 % auf Orangen. Die Bio-Gemüse nachfrage konzentrierte sich stark auf Möhren. Sie hatten einen Anteil von 45 % an der Einkaufsmenge von Bio-Gemüse, danach folgten mit großem Abstand Tomaten mit 12 %, Salatgurken mit 6 % und Zwiebeln mit 6 %. Die Renner machen auch bei Gemüse mehr als zwei Drittel des Gemüsesortimentes. Insgesamt hat sich die Konzentration auf die Top-Produkte in beiden Warengruppen deutlich erhöht. Das Boomsegment ist Bananen: Sie konnten im Jahr 2006 ihre Menge gegenüber dem Vorjahr verdoppeln und gegenüber dem Jahr 2004 sogar mehr als verfünffachen. Hinter diesen Wachstumsraten bleibt das Wachstum bei Äpfeln zurück. Im Jahr 2006 betrug es 11 % gegenüber dem Vorjahr und 36 % gegenüber dem Jahr 2004. Bananen haben damit Äpfel als wichtigste Kategorie des Bioobstmektes längst abgehängt.

Abbildung 9

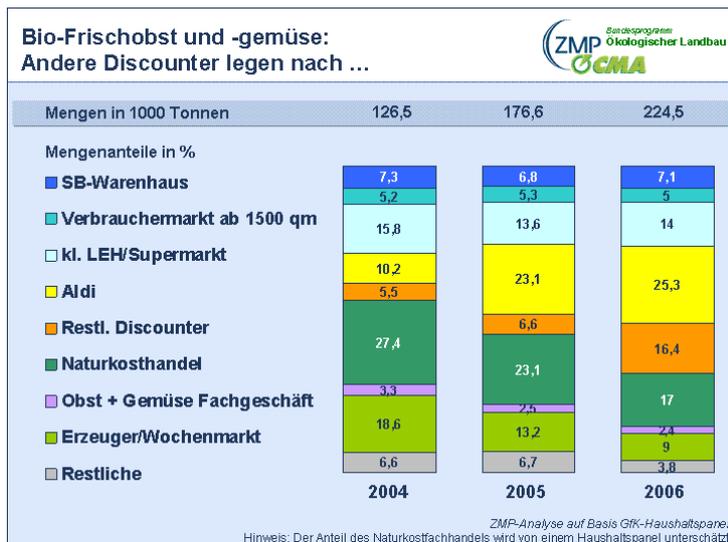


Seit Herbst 2005 haben sich die Absätze von Bio-Frischobst und -gemüse rasant entwickelt. Vor allem der traditionelle LEH – allen voran der Discount – verstärkte seine Aktivitäten. 2006 boten nahezu alle großen Discount-Unternehmen Bio-Frischobst und -gemüse an. Mit dem Einstieg der Discounter in den Bio-Obst/Gemüsemarkt verschärfte sich im Handel der Wettbewerb um die Marktanteile.

Das Engagement der Discounter führte zu einer deutlichen Verschiebung der Einkaufsstättenanteile. Im Jahr 2004 lag der Anteil der Discounter noch bei 15,7 %, im Jahr 2006 schon bei 41,7 %; der des Naturkostfachhandels sank in derselben Zeitspanne von 27,4 % auf 17 % und der der Erzeuger und Wochenmärkte von 18,6 % auf 9 %. Der Naturkostfachhandel hat trotz der Marktanteilsverluste noch immerhin um 10,5 % zugelegt. Die Direktvermarktung ging allerdings um 13,9 % zurück. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass durch die Präsenz der Bio-Produkte im

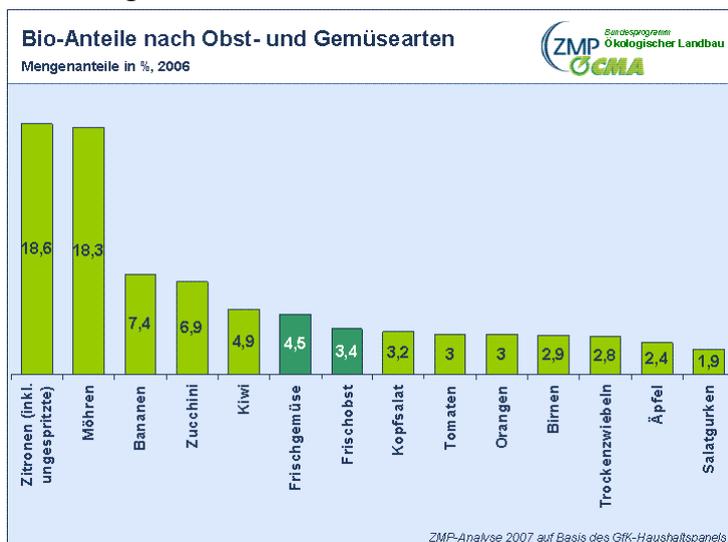
LEH und durch Hinweise der GfK an ihre Panelteilnehmer, kritischer zu überprüfen, was tatsächlich Bioware ist, der Kenntnisstand der Panelhaushalte über Bio-Produkte und deren Erkennungsmerkmalen verbessert worden ist. Wenn sich aber die Verwechslungsrate von Direktvermarktungsprodukten reduziert, verringert diese Panelverbesserung dort auch die Einkaufsmenge auf ein realistischeres Niveau. Die Einschätzung, dass die Direktvermarktung von Bio-Produkten nicht am Boom teilnimmt, wird aber durchaus von Marktexperten geteilt, auch wenn der Rückgang aus methodischen Gründen wahrscheinlich überzeichnet wird.

Abbildung 10



An dieser Stelle sei auch erinnert, dass der Naturkostfachhandel im Marktanteil unterschätzt wird. Nimmt man die Korrekturrechnungen (aus Kapitel 2.3.2) vor, so ergibt sich hierfür ein um 4,6 %-Punkte höherer Marktanteil von 21,6 %. Der Marktanteil des LEH dürfte in der Summe um 4,6 %-Punkte kleiner sein und folglich bei 63,2 % liegen, auf den Discount würde nach dieser Rechnung noch immer 38,9 %, auf den restlichen LEH 24,3 % entfallen. Die Marktanteile der anderen Einkaufsstätten lägen nach wie vor bei 15,2 %.

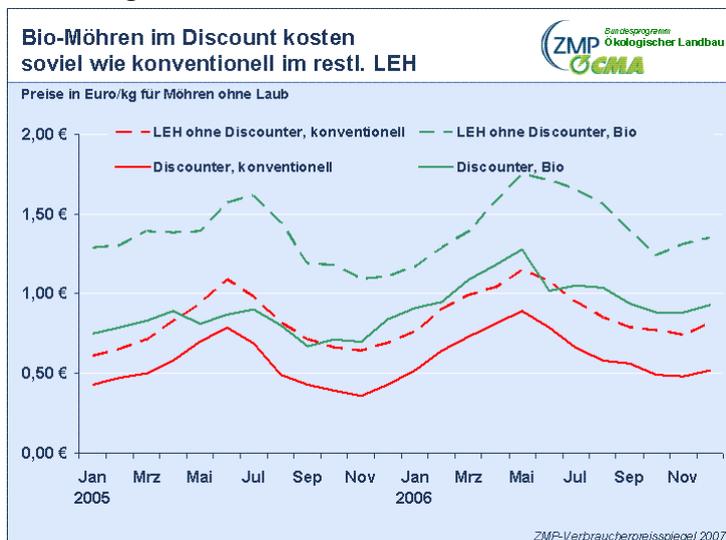
Abbildung 11



Der Anteil der Einkaufsmenge, der auf Bio-Produkte entfällt, liegt bei Frischgemüse bei 4,5 % und bei Frischobst bei 3,4 %. Er variiert stark von Art zu Art. Top-Anteile weisen Möhren und Zitronen

auf, wobei bei letzteren auch ungespritzte Zitronen von den Haushalten mit erfasst worden sind. Es folgen Bananen, Zucchini und Kiwi. Bei allen anderen betrachteten Produkten liegen die Bio-Anteile noch auf Nischenniveau.

**Abbildung 12**



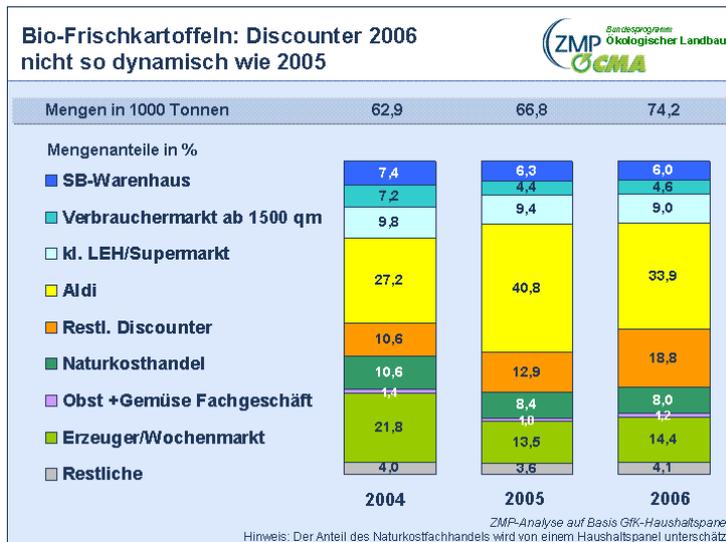
Die Abbildung 12 zeigt, dass sich die Preise für Bio-Möhren saisonal bedingt ähnlich entwickeln wie die von konventionellen Möhren – allerdings mit deutlichem Preisabstand. Der Discounterpreis für Bio-Möhren liegt zwar Ende 2006 nur 10 bis 12 Cent über dem Preis konventioneller Möhren im restlichen LEH. Ein Blick zurück zeigt aber, dass Bio-Möhren im Discounter weniger oder etwa genau so viel gekostet haben wie konventionelle Möhren im restlichen LEH. Das Argument hoher Bio-Preise hält also den Verbraucher nicht mehr vom Einkauf ab.

### Kartoffeln

Die vom GfK-Haushaltspanel gemessene Einkaufsmenge für Frischkartoffeln betrug im Jahr 2006 insgesamt 74,2 Tsd. Tonnen – 23 % davon waren Frühkartoffeln. 5,3 % der Frischkartoffelmenge wurde im Jahr 2006 in Bio-Qualität nachgefragt. Die Bioanteile sind bei Frühkartoffeln und Speisekartoffeln in etwa gleich hoch. Die Bio-Frischkartoffelmenge ist im Jahr 2006 um 11,1 % gestiegen. Das Wachstum geht fast ausschließlich auf das Frühkartoffelsegment zurück, dessen Menge um 68,2 % gewachsen ist. Das Geschäft mit den späten Sorten legte um lediglich 1 % zu.

72 % der Einkaufsmenge wurde im Lebensmitteleinzelhandel (inklusive Discounter) verkauft – im Jahr 2004 waren es noch 62 %. Der Lebensmitteleinzelhandel und vor allem die Discounter sind inzwischen zum wichtigsten Wachstumsmotor für den Bio-Kartoffelmarkt geworden. Es gibt keine bedeutende Kette, die nicht Bio-Kartoffeln anbietet. Diese Entwicklung hat sich aber nicht erst im Jahr 2006 vollzogen, sondern schon ein Jahr zuvor. Im Jahr 2005 gab es dadurch auch deutliche Verschiebungen der Marktanteile im Handel mit Bio-Kartoffeln. Das Jahr 2006 verlief in dieser Hinsicht längst nicht so spektakulär. Der Discount musste sogar Marktanteile abgeben, wenn auch die größten Verschiebungen sich innerhalb der Billiganbieter abspielten: Aldi verlor insbesondere an Penny und Lidl. Alle anderen Kanäle – sogar die Direktvermarkter dürften mit ihrem Geschäft zufrieden gewesen sein. Sie konnten am wachsenden Bio-Kartoffelmarkt ihre Marktanteile konsolidieren und ihre absoluten Mengen teilweise deutlich steigern.

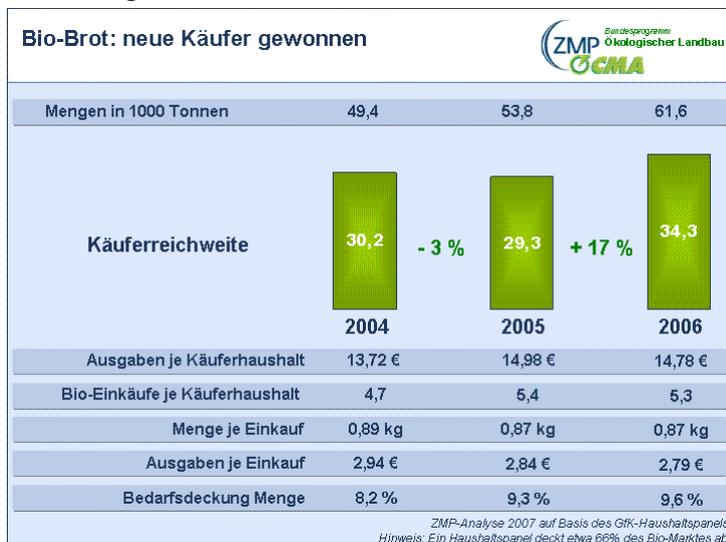
Abbildung 13



**Brot**

Die Einkaufsmenge von Bio-Brot ist im Jahr 2005 um 8,9 % und im Jahr 2006 um 14,6 % gestiegen. Der Mengenanteil von Bio-Brot am gesamten Brot-Markt stieg damit von 3,1 % auf 3,6 %. In einem insgesamt rückläufigen Markt für Brot – 2006 wurde knapp 3 % weniger konventionelles Brot von den privaten Haushalten gekauft – ist im Segment Bio-Brot offensichtlich noch Wachstumspotenzial vorhanden.

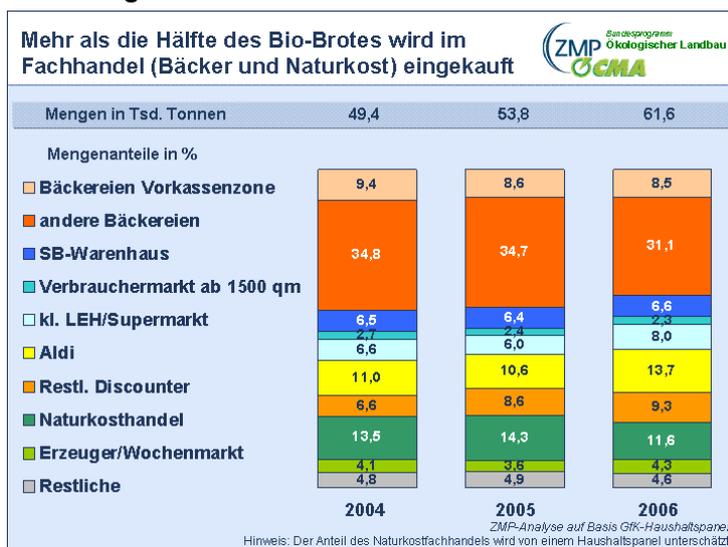
Abbildung 14



2006 stieg die Käuferreichweite bei Bio-Brot von 29,3 % (2005) auf 34,3 % an. Die Menge, die pro Einkauf mitgenommen wurde, blieb konstant bei 870 g. Die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit lag mit 5,3 Bio-Brot-Käufen pro Käuferhaushalt und Jahr ebenfalls auf dem Niveau des Vorjahres. Folglich resultiert das Wachstum daraus, dass neue Bio-Brot-Käufer gewonnen wurden. Das Loyalitätsmaß Bedarfsdeckung – das heißt der Anteil ihres Brotbedarfes, den die Bio-Brot-Käuferhaushalte mit Bio-Brot decken – bleibt in etwa auf gleichem Niveau. Dass Loyalität und Käuferreichweite nicht gleichzeitig wachsen ist typisch, denn neu gewonnene Käufer zeigen gewöhnlich geringere Loyalitäten als die Stammkunden. Vielfach kommt es daher bei deutlichem Ausbau der Käuferbasis zu einer rückläufigen Bedarfsdeckung. Die noch niedrige Bedarfsdeckung deutet auf die

noch nicht ausgeschöpften Potenziale bei den Bio-Brot-Käufern hin. Die Käufergewinne lassen sich zum einen durch das erweiterte Sortiment an Bio-Brot erklären, zum anderen aber auch durch die bessere Verfügbarkeit. Die Anzahl der Bio-Bäckereien ist 2006 weiter gestiegen, große konventionelle Verarbeiter nahmen Bio-Linien in ihr Sortiment auf. 2005 gab es in Deutschland ca. 1.300 Bäckerhandwerksbetriebe mit Bio-Zertifikat, das sind rund 9 % der Bäckereibetriebe. Während die Zahl der konventionellen Betriebe seit Jahren abnimmt, steigt die der Bio-Bäckereien weiter an.

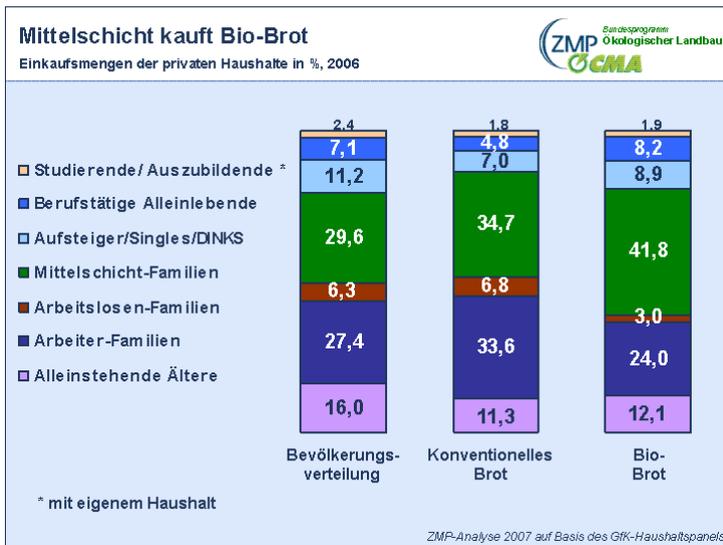
Abbildung 15



Die Bäckereien (inkl. Vorkassenzone) sind mit 40 % Mengenanteil der bedeutendste Absatzkanal für Bio-Brot, sie haben aber im Vergleich zu 43 % in 2005 Marktanteile verloren (siehe Abbildung 15). Den zweitwichtigsten Absatzweg stellen mit 23 % Marktanteil die Discounter dar. Hier sind es besonders die abgepackten Brote, die das Marktwachstum ausmachen. Wichtigster Vertreter ist Aldi, der 2006 seine Marktstellung um 3 %-Punkte verbesserte. Aber auch die restlichen Discounter haben 2006 mehr Bio-Brot verkauft. Da Bioprodukte in der Regel mit höherer Spanne vermarktet werden, können sie bei den Discountern einen Ausgleich für die preisaggressive Standardware bewirken. 2006 lagen die Preise im Discounter laut ZMP-Verbraucherpreisspiegel bei 49 Cent für 500 g konventionelles, geschnittenes Roggenmischbrot in Selbstbedienung und bei 94 Cent für die biologisch erzeugte Ware. Der Preisaufschlag machte somit 90 % aus. Über alle Brotsorten und Geschäftstypen gemittelt lag der Preis aufschlag von Bio- zu konventionellem Brot 2006 bei durchschnittlich 77 %. Im Schnitt ist der Preis aufschlag bei Selbstbedienungsware höher als bei Bedienungsware. Auch der übrige LEH (ohne Discounter) steigerte seine Marktanteile von 15 % auf 17 %. Der Naturkostfachhandel hat dagegen Anteile verloren. Hier wurden 2006 nur noch 12 % der Bio-Brote verkauft im Vergleich zu 14 % im Vorjahr.

Im Vergleich zu konventionellem Brot wird Bio-Brot stärker von kaufkräftigen Haushalten konsumiert, die sich bei Lebensmitteln nicht einschränken müssen und wollen. Die bedeutendste Gruppe von Bio-Brot-Käufern sind die Mittelschicht-Familien (siehe Abbildung 16). Sie haben in der Bevölkerung einen Anteil von 30 %, stehen aber für 42 % der Einkäufe der privaten Haushalte an Bio-Brot. Hier sind es insbesondere die Rentner-Familien der Mittelschicht, die verstärkt biologisch erzeugtes Brot kaufen.

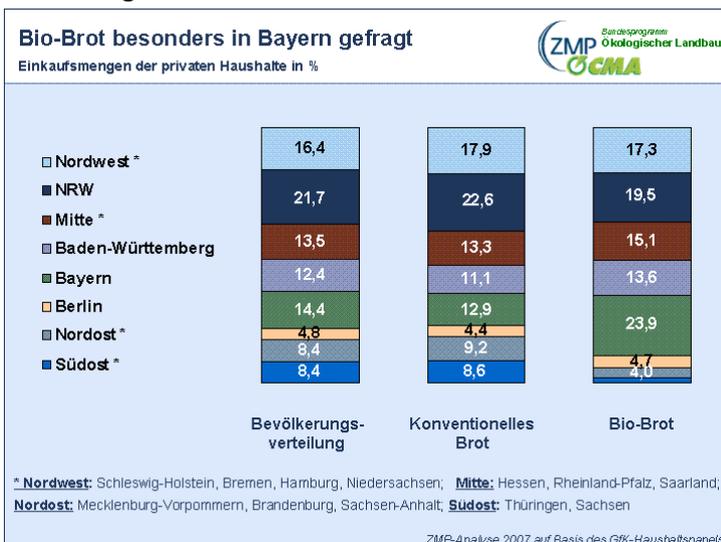
Abbildung 16



Während konventionelles Brot auch überproportional viel von Arbeiter-Familien gekauft wird, sind die Arbeiter-Familien bei Bio-Brot im Vergleich zur Bevölkerungsverteilung unterrepräsentiert. Sie sind dennoch für 24 % der Nachfrage nach Bio-Brot verantwortlich. Anders stellt sich die Situation bei der Gruppe der Aufsteiger, Singles und DINKS (Double Income, no Kids) sowie den berufstätigen Alleinlebenden dar. Diese Haushalte, die im Vergleich zu ihrem Anteil in der Bevölkerung unterproportional Brot konsumieren, stehen für 14 % der Nachfrage nach konventionellem Brot. Bei Bio-Brot liegt ihr Anteil jedoch bei 19 %. Arbeitslosen-Familien greifen verhältnismäßig selten zu Bio-Brot.

Knapp ein Viertel der Bio-Brot-Käufe werden von privaten Haushalten in Bayern getätigt. Dagegen ist der Bio-Brot-Konsum in Nord- und Südosten deutlich unterproportional (siehe Abbildung 17).

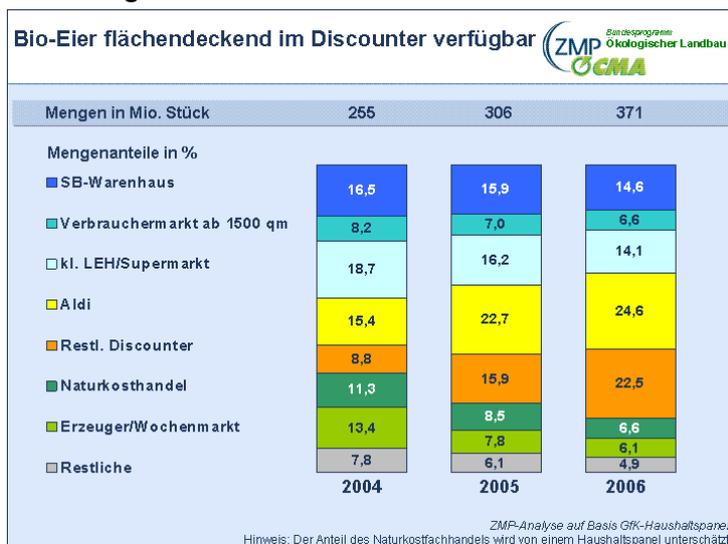
Abbildung 17



## Eier

Bio-Eier befinden sich weiterhin auf Wachstumskurs. Im Jahr 2005 legten sie um 20,3 %, im Jahr 2006 um weitere 21,3 % auf 371 Mio. Stück zu. Das sind 5 % der insgesamt eingekauften Eier. Das Wachstum erstreckt sich auf alle Geschäftstypen des LEH. Die anderen Einkaufsstätten schreiben ein rückläufiges Geschäft mit Bio-Eiern. Besonders dynamisch entwickelt sich der Discountbereich. Lidl und Penny sind erst im Laufe des Jahres 2005 in den Bio-Eiermarkt eingestiegen. Hieraus resultieren die deutlichen Marktanteilsgewinne der restlichen Discounter. Aldi und Plus führten auch schon im Jahr 2004 Bio-Eier, verzeichnen aber auch nach wie vor zweistelliges Wachstum.

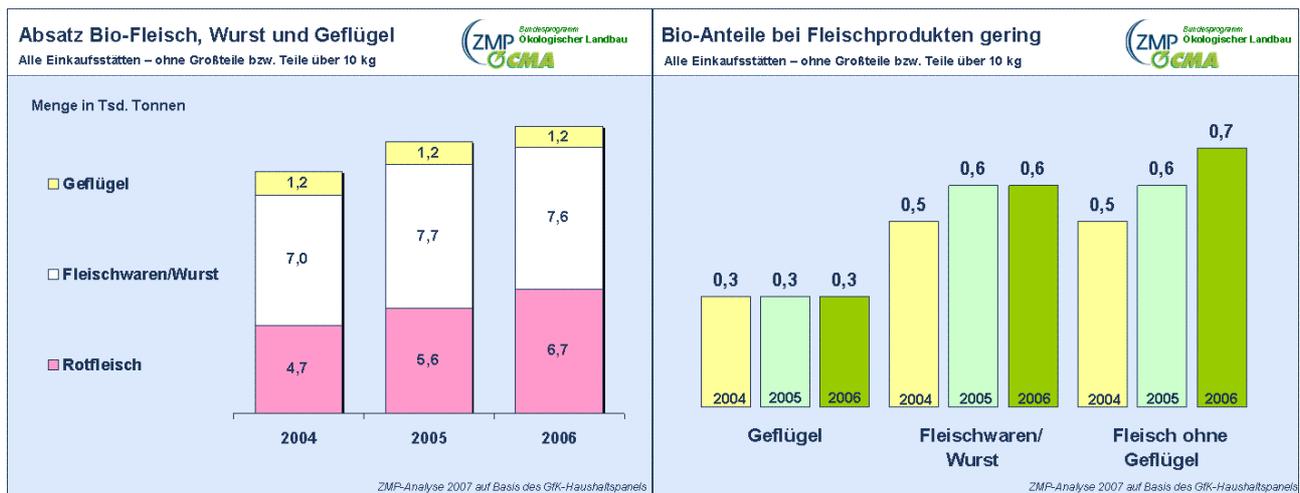
Abbildung 18



## Fleisch, Geflügel, Fleischwaren und Wurst

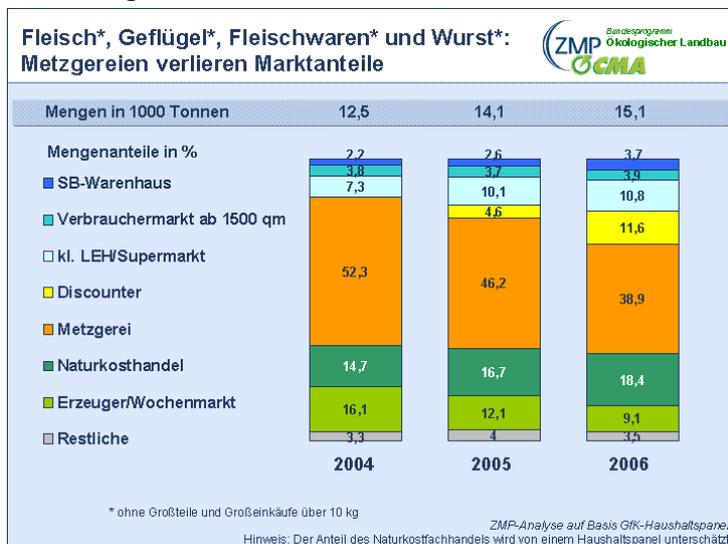
Bio-Fleisch hat nach wie vor kleine Marktanteile an der gesamten Fleischnachfrage. Wie im Kapitel 2.2.2 dargestellt können bei Fleisch, Wurst und Geflügel die Einkäufe über 10 kg und Großteile nicht validiert werden. Deshalb wurden diese Segmente aus der Marktbetrachtung herausgenommen. Betroffen hiervon ist hauptsächlich die Direktvermarktung von Fleisch (insbesondere von Rindfleisch), die durch das Fehlen der Großeinkäufe nicht ausreichend abgedeckt ist. Diese Einschränkung vorausgesetzt, ergeben sich für 2006 folgende Resultate: 0,7 % der Einkaufsmenge an Rotfleisch entfällt auf Bio-Ware – bei Rindfleisch ist der Anteil mit 1,7 % erheblich höher, bei Schweinefleisch mit 0,5 % entsprechend kleiner. Bei Geflügel ist der Bio-Anteil mit 0,3 % noch niedriger. 60 % des Bio-Geflügels wird im Naturkostfachhandel gekauft – Bio-Geflügel wird im LEH nur sporadisch vermarktet. Beim Verarbeitungssegment Fleischwaren/Wurst macht Bio-Ware 0,7 % der Gesamtmenge aus. Insbesondere der Bio-Fleischmarkt befindet sich im Aufbruch und legte im Jahr 2006 um knapp 20% zu.

Abbildung 19



Der Marktanteil des LEH ist mit 30 % an der Bio-Einkaufsmenge von Fleisch, Geflügel, Fleischwaren und Wurst noch verhältnismäßig gering. Knapp ein Drittel dieses Volumens vermarktet der Discounter Plus, der einige Wurstprodukte und ein einziges Fleischprodukt – Rinderhackfleisch – im Sortiment führt. Das mangelnde Engagement vieler Vollsortimenter bei Bio-Fleisch kann dadurch erklärt werden, dass die Beschaffung adäquater Vermarktungsmengen nach wie vor noch nicht ausreichend gelingt. Während der LEH um 54 % und der Naturkostfachhandel um 18 % zulegen können, verlieren die marktführenden Metzgereien ca. 10 % ihres Einkaufsvolumens.

Abbildung 20

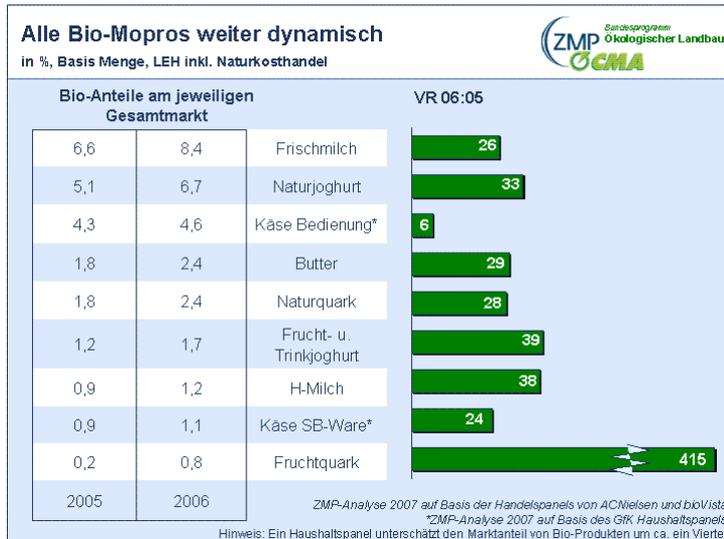


### 3.2.3 Molkereiprodukte

Auch Bio-Molkereiprodukte profitierten 2006 vom Trend mit meist zweistelligen Wachstumsraten (siehe Abbildung 21). Die treibende Kraft waren die Discounter: Bei H-Milch, Butter, Fruchtquark, Natur- und Fruchtjoghurt stiegen die Absätze weit über 100 %. Dieses Wachstum ist aber vor dem Hintergrund zu sehen, dass der Bio-Markt im Vergleich zum Gesamtmarkt immer noch recht klein ist. Der Bio-Anteil an der gesamten im LEH und NKH verkauften Frischmilchmenge beträgt knapp 8,4 %, Bio-Naturjoghurt hat einen Anteil von 6,7 % und lose an der Theke verkaufter Käse von 4,6 % . Die Bio-Anteile von Butter, Naturquark, Frucht- und Trinkjoghurt, H-Milch und SB-Käse

liegen unter 2,5 %. Hier bestehen also noch Potenziale, die besonders der Discounter genutzt hat. Die enorme Zuwachsrate bei Fruchtquark ist ein Beispiel hierfür: Sie kommt durch die Einlistung bei Plus Ende 2005 zustande. Davor war Fruchtquark nur sehr vereinzelt in den Regalen des LEH zu finden und wurde fast ausschließlich über den Naturkostfachhandel vermarktet. In 2006 dagegen wurde der Discounter wichtigste Einkaufsstätte. Hier wurden 75 % des Bio-Fruchtquarks vermarktet. Dies ging nicht zu Lasten des NKH – er erzielte 2006 eine Absatzsteigerung von 28 %. Es wurden also neue Käufergruppen durch das Angebot im Discount angesprochen.

Abbildung 21:

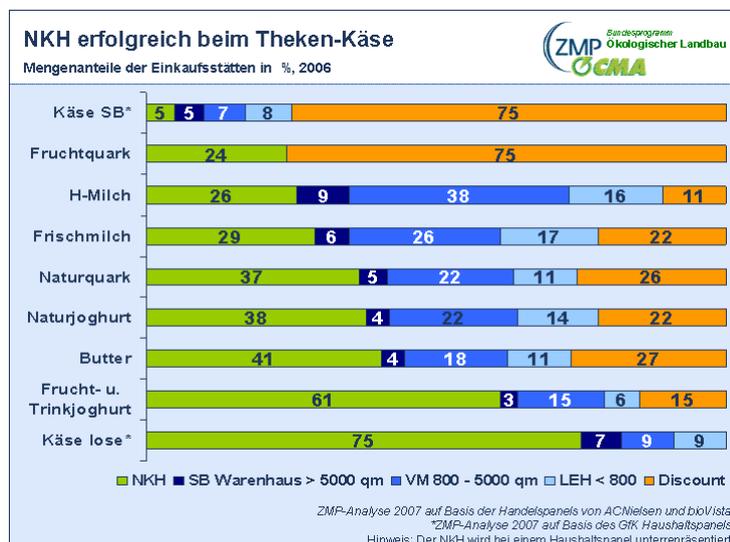


Die Verbraucher gaben 2006 für Bio-Käse 104 Mio. Euro im LEH inkl. NKH aus (GfK-Haushaltspanel). Berücksichtigt man die Tatsache, dass ein Haushaltspanel die Nachfrage nicht in dem Maße wie ein Handelspanel abdeckt (siehe dazu die Coveragebetrachtungen in Kapitel 2.3.1), so ist nach unserer Einschätzung Käse das umsatzstärkste Bio-Molkereiprodukt. Bio-Käse hat im GfK-Haushaltspanel einen Anteil von 1,4 % an der gesamten eingekauften Käsemenge. Biologisch erzeugter SB-Käse spielte mit einem Marktanteil von 1,1 % nach wie vor noch keine große Rolle. Anders sah das an der Bedienungstheke aus: Hier wurde 4,6 % der Ware in Bio-Qualität vermarktet. In den beiden Handelspanels von ACNielsen und bioVista wurden im Jahr 2005 Umsätze für Konsummilch in Höhe von insgesamt 117 Mio. Euro gemessen. Damit war Konsummilch bezogen auf den Umsatz die zweitwichtigste Kategorie innerhalb der Molkereiprodukte. Danach folgen Fruchtjoghurt und Butter mit jeweils über 40 Mio. Euro, Naturjoghurt mit 35 Mio. Euro, Naturquark mit 16 Mio. Euro Umsatz und Fruchtquark mit 4,6 Mio. Euro. Bio-Käufer bevorzugen Frischmilch: Nur knapp jede vierte Packung ist H-Milch. Auf dem gesamten Milchmarkt macht H-Milch dagegen einen Anteil von über 60 % aus.

Der LEH inkl. Discounter kann bei Frischmilch, H-Milch, Naturjoghurt, Naturquark und Butter jeweils 60-75 % der verkauften Menge für sich verbuchen (siehe Abbildung 22). Diese Produkte finden leicht Eingang in das Sortiment des LEH: Sie brauchen wenig Regalfläche, da sie keine oder kaum Varietäten haben. Ganz anders war die Situation bei Bio-Fruchtjoghurt. Wegen der Vielzahl der konventionellen Marken in den Kühlregalen des LEH verschwand Bio-Fruchtjoghurt im Gesamtangebot. Häufig führte der LEH nur seine Eigenmarke in einigen Varianten und konnte damit dem Bedürfnis der Kunden nach Abwechslung in diesem Segment nicht nachkommen. Die konventionelle Konkurrenz dominierte Angebot und Nachfrage. Im Naturkostfachhandel kann dem

Wunsch des Kunden nach Vielfalt im Bio-Segment besser Rechnung getragen wurde. So erklärte sich der Vorsprung des Fachhandels bei Fruchtjoghurt. Mittlerweile erkennt der Discountbereich die Potenziale von Bio-Fruchtjoghurt und versucht sie besser auszuschöpfen als bisher. Neben Plus, der schon länger Fruchtjoghurt führte, engagierte sich im Sommer 2006 auch Lidl, der unter der Eigenmarke bioness Fruchtjoghurt ins Sortiment aufnahm.

Abbildung 22

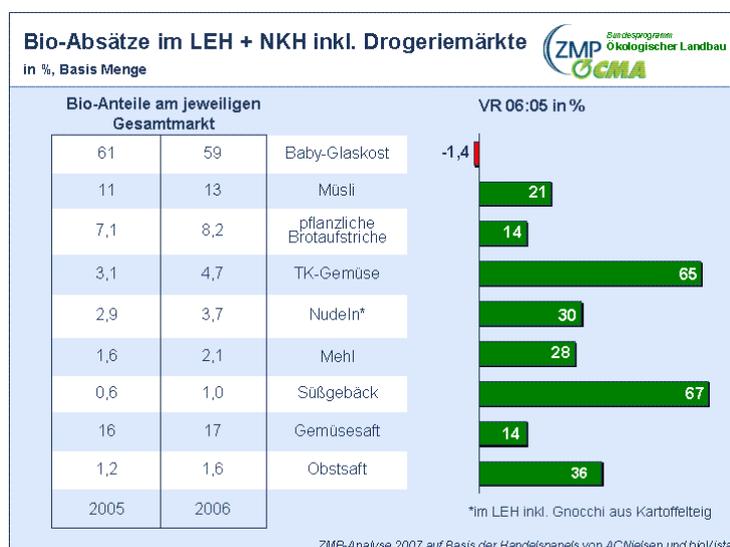


Bei Bio-Käse und Fruchtquark sind vor allem Discounter erfolgreich. Bei ihrem eingeschränkten Sortiment bieten die Bio-Varianten für den Kunden eine willkommene Abwechslung bei niedrigen Preisen.

### 3.2.4 Babynahrung, Trockensortiment, TK-Gemüse und Säfte

Im Trockensortiment, bei Tiefkühlgemüse (TK-Gemüse) und bei Säften wuchs der Absatz 2006 zweistellig im Vergleich zum Vorjahr. Die Veränderungsraten lagen zwischen 14 und 67 % (siehe Abbildung 23). Baby-Glaskost blieb ungefähr auf dem Vorjahresniveau.

Abbildung 23



### Baby-Glaskost

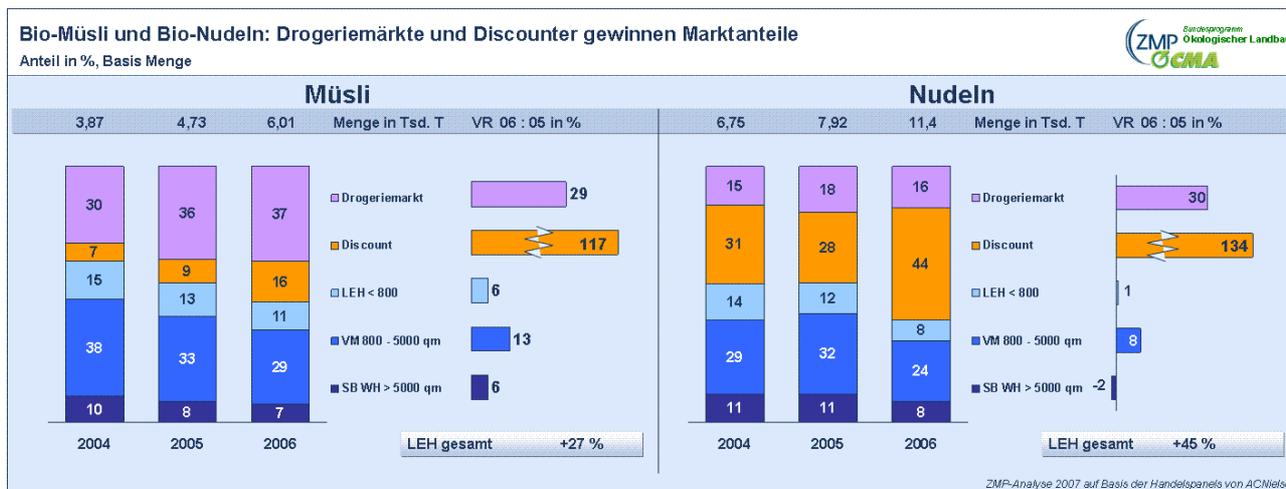
Baby-Glaskost hatte 2006 mit knapp 60 % die höchsten Bio-Absatzanteile am Gesamtmarkt (siehe Abbildung 23) und war mit 169 Mio. Euro das umsatzstärkste Produkt bei verpackten Bio-Lebensmitteln. Hier ist Bio also fast schon Standard. Die Markentreue ist bei Baby-Produkten besonders groß. Daher dürfte das Vertrauen in die Marke des dominierenden Anbieters der entscheidende Kaufgrund sein. Das die Inhaltsstoffe aus biologischem Anbau stammen gibt dem Käufer zusätzliche Sicherheit.

### Trockensortiment und TK-Gemüse

Im Trockensortiment hat Müsli mit 13 % den höchsten Bio-Anteil am Gesamtmarkt. Danach folgen die pflanzlichen Brotaufstriche mit 8,2 %. Beide Produkte gehören seit jeher zum typischen Bio-Sortiment, da sie stark mit gesunder Ernährung assoziiert werden und bei Vegetariern bzw. Veganern zum Grundbedarf gehören.

Der Absatz der von der ZMP beobachteten Produktgruppen aus dem Trockensortiment (Müsli, pflanzliche Brotaufstriche, Nudeln, Mehl und Süßgebäck) und des TK-Gemüses konnte 2006 gegenüber dem Vorjahr zwischen 14 und 67 % zulegen. Diese Produkte sind vor allem über den LEH gewachsen. Dessen Wachstum ging aber nicht zu Lasten des NKH. Auch hier konnten die Verkaufsmengen gesteigert werden, wenn auch nicht so dynamisch wie im LEH.

Abbildung 24



Bei den Getreideprodukten Bio-Müsli, Bio-Nudeln und Bio-Mehl war das Wachstum vor allem vom Discount getrieben mit weit über 100 % Absatzsteigerung (siehe Abbildung 24). Bei Mehl war der Einstieg von Lidl zu Beginn 2006 entscheidend, bei Müsli und Nudeln startete auch ALDI wenig später und führte diese Produkte im Sommer 2006 unter seiner eigenen Bio-Dachmarke ein. Die Drogeriemärkte verzeichnete jeweils ein Wachstum um die 30 %. Der Naturkosthandel verlor Marktanteile, konnte aber trotzdem bei Müsli um 10 % bei Mehl um 13 % und bei Nudeln um 5 % zulegen. Vergleicht man die Wachstumsraten der Getreideprodukte mit den Distributionswerten (siehe Abbildung 25), ergibt sich, dass das Wachstum der Discounter sowohl über die höhere Verfügbarkeit als auch pro Geschäft stattgefunden hat. Die Anzahl der Drogeriemärkte, die Bio-Müsli anbieten, ist gleich geblieben, bei Bio-Nudeln hat sie sogar abgenommen. Hier wurde die Verkaufsmenge innerhalb der führenden Geschäfte erhöht.

Abbildung 25

**Verfügbarkeit im LEH**  
Numerische Distribution, Monatsmittel, LEH ohne ALDI

Lesbeispiel: 97 % der großen Verbrauchermärkte verkauften 2006 Bio-Müsli

	Müsli		Mehl		Nudeln	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
<b>Konventionell</b>	<b>53</b>	<b>+3,7 55</b>	<b>70</b>	<b>-1,4 69</b>	<b>71</b>	<b>+1,1 72</b>
<b>Bio</b>	<b>21</b>	<b>+19 25</b>	<b>14</b>	<b>+14 16</b>	<b>28</b>	<b>+13 31</b>
SB Warenhaus (>5000 qm)	99	100	97	95	100	100
VM groß (1500-5000 qm)	96	97	85	83	98	99
VM klein (800-1500qm)	87	89	66	65	92	94
Discount ohne ALDI	30	<b>+46 44</b>	2	<b>+900 16</b>	51	<b>+33 68</b>
Supermarkt (400-800 qm)	62	66	49	48	70	75
restl. Geschäfte (<400 qm)	3	3	2	2	8	7
Drogeriemärkte	10	= 10	6	<b>+26 8</b>	11	<b>-4,8 10</b>

ZMP-Analyse 2007 auf Basis des ACNielsen Handelspanels

TK-Gemüse wuchs 2006 ebenfalls vor allem über die Discounter. Bei pflanzlichen Brotaufstrichen verdoppelte sich dort bereits 2005 die verkaufte Menge und die Drogeriemärkte konnten 2006 mit 33 % Wachstum Marktanteile zurückgewinnen.

Süßgebäck wuchs um stattliche 67 %. Dieses Segment ist schwierig zu beurteilen, da z. B. Butterkekse und Weihnachtsgebäck nur schwer miteinander vergleichbar sind. Außerdem schwanken die Absatzzahlen im Panel stark durch Aus- und Einlistungen einzelner Produkte bei Handelsketten.

**Säfte**

Während im gesamten Saftmarkt Obstsaft zu 95 % das Sortiment bestimmt, unterscheidet sich das Verhältnis bei ökologisch erzeugten Säften von den üblichen Käufergewohnheiten: 60 % sind Obst- und 40 % sind Gemüsesäfte. Am gesamten Gemüsesaftmarkt hat Bio mit 17 % bereits einen hohen Anteil. Bio-Obstsaft verzeichnet dagegen einen Marktanteil von nur 1,6 %, so dass für Bio-Obstsäfte noch Potenziale offen bleiben. Diese wurden im Jahr 2006 vor allem von den Drogeriemärkten mit 111 % Absatzsteigerung genutzt.

**Bedeutung der Einkaufsstätten**

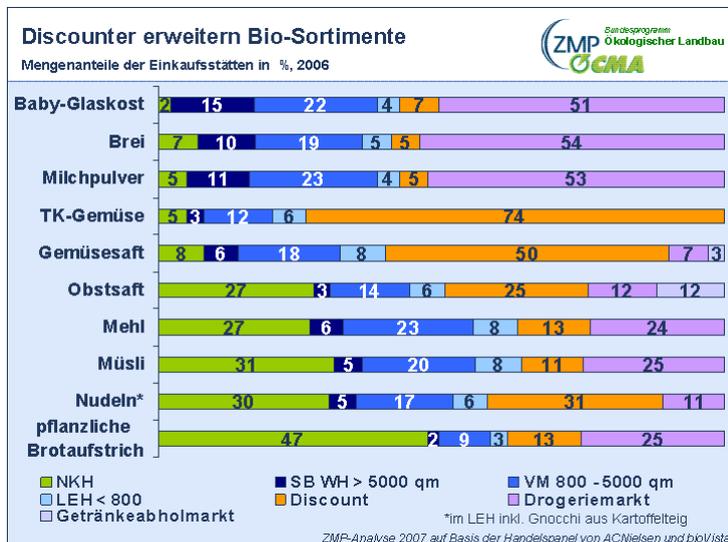
Die Drogeriemärkte sind bei Babynahrung besonders stark. Sie bedienen mehr als die Hälfte der Nachfrage (siehe Abbildung 26). Auch beim Trockensortiment sind sie erfolgreich. Ein Viertel der verkauften Menge von Mehl, Müsli und pflanzlichen Brotaufstrichen geht über ihre Kassen.

Die SB-Warenhäuser haben bei den Bio-Varianten des Trockensortiments, Bio-TK-Gemüse und Bio-Säften nur recht kleine Anteile zwischen 2 und 6 %. Bio verschwindet auf der großen Fläche in der Produktvielfalt. Nur bei Babynahrung haben sie Anteile über 10 %, da sie wie die Drogeriemärkte auch den weiteren Babybedarf wie Windeln und Pflegeprodukte anbieten.

Die Discounter verkaufen fast drei Viertel des Bio-TK-Gemüses. Das meiste wird über ALDI vermarktet. Hier gehört TK-Gemüse schon lange zum Standardsortiment. Auch beim Gemüsesaft ist der Discounter die wichtigste Einkaufsstätte, besonders Plus kommt hier eine bedeutende Rolle zu.

Der NKH verkauft knapp die Hälfte der pflanzlichen Brotaufstriche und ist damit wichtigste Einkaufsstätte. Auch bei Obstsaft, Mehl, Müsli und Nudeln hat er mit jeweils einem Drittel Absatzanteil hohe Marktanteile.

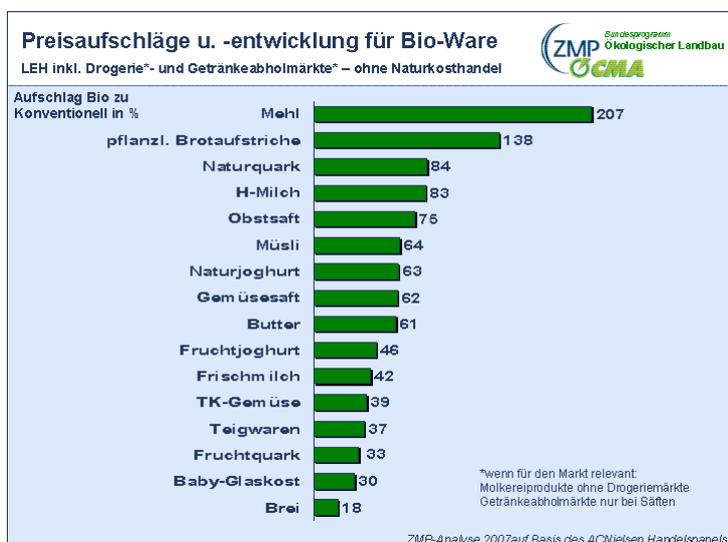
Abbildung 26



### 3.2.5 Bio im konventionellen Handel

Im Sortiment von Supermärkten, Discountern und Drogeriemärkten hat Bio inzwischen seinen festen Platz. Auch knapp ein Drittel der Getränkeabholmärkte vertreiben Bio-Säfte. Im LEH stehen die Bio-Produkte meist in direkter Konkurrenz zu den konventionellen Alternativen. Trotz der höheren Preise für Bio-Produkte boomt das Geschäft im preissensiblen Deutschland. Der Umsatz aller von der ZMP beobachteten verpackten Bio-Produkte (Milch, Joghurt, Quark, Butter, Babynahrung, Müsli, Nudeln, Mehl, pflanzliche Brotaufstriche, Süßgebäck, TK-Gemüse und Säfte) ist 2006 im konventionellen Handel um 21 % gestiegen.

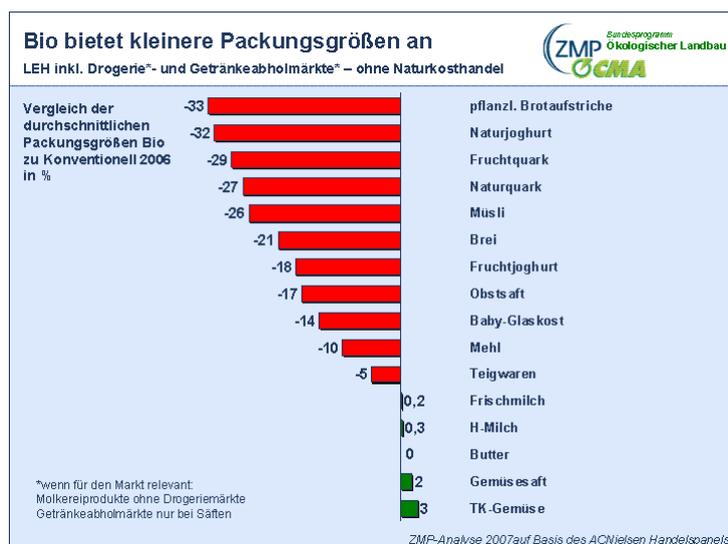
Abbildung 27



Der Handel möchte mit Bio neben der positiven Profilierung auch höhere Spannen verwirklichen. Bio-Mehl wurde 2006 doppelt so teuer verkauft wie die konventionellen Varianten und pflanzliche

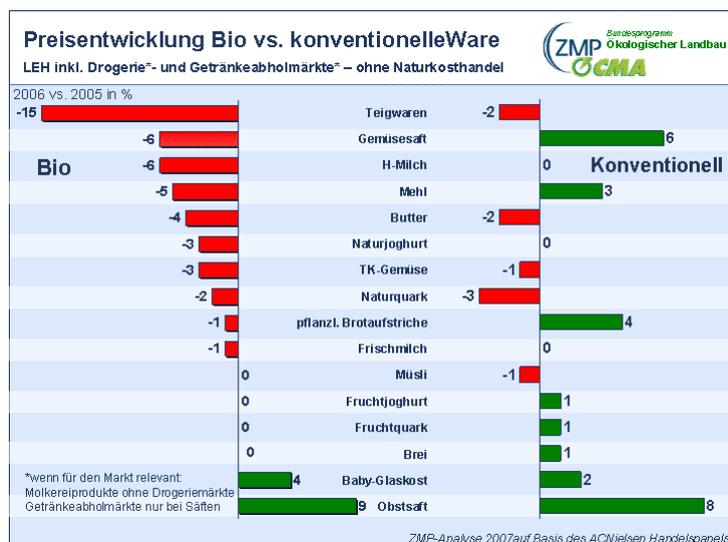
Brotaufstriche kosteten knapp 140 % mehr (siehe Abbildung 27). So hohe Preisunterschiede sind aber Ausnahmen: Die hohe Differenz bei Mehl liegt am sehr niedrigen konventionelle Preisniveau. Pflanzliche Bio-Brotaufstriche dagegen werden in kleineren Mengen – die Packungen enthalten ca. ein Drittel weniger – angeboten, um die Preisschwelle des Kunden nicht zu überschreiten (siehe Abbildung 28): Pro Packung beträgt der Mehrpreis für Bio daher nur knapp 60 %. Diese Strategie der kleinen Packungen ist bei Bio ähnlich wie bei Premium-Marken beliebt. Zudem greifen Singles und älteren Menschen gerne zu kleineren Gebinden.

Abbildung 28



Viele Bio-Rohstoffe sind knapp und die Verarbeiter mussten höhere Preise an die Lieferanten zahlen, wenn sie keine langfristigen Verträge hatten. Diese Ausgaben konnten aber meist nicht an den Handel weitergeben werden. So blieb z. B. der Bio-Müslipreis stabil, obwohl gerade Bio-Hafer extrem knapp war. Die Mostereien dagegen konnten die höheren Preise für Bio-Äpfel weitergeben. So war Obstsaft im Schnitt 9 % teurer (siehe Abbildung 29).

Abbildung 29



Vor allem durch die Erweiterung des Bio-Sortiments der Discounter sind die durchschnittlichen Ausgaben der Verbraucher für viele Bio-Produkte gesunken. Bei Bio-Teigwaren bezahlten sie

2006 um 15 % weniger als im Vorjahr. Im klassischen LEH kostet ein Kilo zwischen 2,50 und 2,60 €, im Discount im Schnitt 1,67 €. ALDI ist im Juni 2006 mit Preisen um einen Euro eingestiegen. Gleichzeitig steigen die konventionellen Preise oder sinken weniger als die der entsprechenden Bio-Produkte, so dass der Preisunterschied zwischen konventioneller und Bio-Ware abnimmt.

### 3.3 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Die wirtschaftlichen Ziele sind im Abschnitt „Bezug zu den Zielen des Förderprogramms“ (Kapitel 1.1) weiter oben beschrieben. Marktbeteiligte benötigen Planungssicherheit, bevor wirtschaftliche Entscheidungen gefällt werden. Ein wichtiges Bewertungskriterium, ob Investitionen in den Ökolandbau sich in der Zukunft rechnen, ist die Entwicklung der Verbrauchernachfrage. Schließlich werden Produkte des ökologischen Landbaus nur dann erfolgreich sein, wenn der Verbraucher sie kauft. Zur Bewertung der zukünftigen ist ein Blick auf die aktuelle Nachfrageentwicklung von zentraler Bedeutung. Vor dem Projekt 02OE367/F waren keine Informationen zur Entwicklung spezifischer Produkte des ökologischen Landbaus verfügbar oder sie unterlagen erheblicher Qualitätsdefizite. Die Anbieter der üblichen Panels, mit denen die Nachfrage der Verbraucher bzw. Abverkäufe in den Geschäften für Hersteller und Handel gemessen wird, hatten sich mit dem Thema Bio-Produkte und mit deren valider Erhebung mangels Kundeninteresse noch nicht befasst. Bio-Produkte wurden zwar prinzipiell erfasst, waren aber nicht von den konventionellen separierbar. Nach den erheblichen Investitionen von ZMP, CMA und dem Bundesprogramm ökologischer Landbau in das Projekt ist die Nachfrageseite inzwischen entweder transparent oder die Panelinstitute haben zumindest das methodische Know-how, um diese Transparenz zu schaffen.

Abgesehen von ihren eigenen Absatzstatistiken tappten in der Vergangenheit Verarbeiter und Handel bei der Entwicklung bestimmter Warengruppen im Dunkeln. Zwar hielt man sich durch Marktgespräche im eigenen Wettbewerbsumfeld für einigermaßen informiert. Die Akteure in bestimmten Warengruppen sind ja vielfach eine überschaubare Gruppe. Weder der eigene Marktanteil noch die tatsächliche Marktentwicklung waren aber transparent. Das Projekt ermöglicht es, dass Hersteller und Handel jetzt die Paneldaten beispielsweise in folgender Weise nutzen:

- zum Benchmarking: Wie entwickelt sich der Markt im Vergleich zu meinem Unternehmen, d. h. gewinne oder verliere ich Marktanteile?
- zur Potenzialabschätzung: Lohnt es sich in ein bestimmtes Segment - etwa durch Einführung eines neuen Produkts - zu investieren?
- zur Außendienststeuerung: In welchen Regionen, Geschäftstypen, Einzelhandelsunternehmen gibt es noch weiße Flecken in bestimmten Warengruppen und welche Händler sind in bestimmten Warengruppen erfolgreicher als andere?
- zum Ausarbeiten von Handelsargumenten (z. B. für Listungsgespräche): Bei welchen Handelsunternehmen entwickeln sich bestimmte Öko-Produkte erfolgreicher als konventionelle? Bei welchen Unternehmen ist es umgekehrt? Was machen die ersten anders als die zweiten?

Zwar werden im konventionellen Bereich die Paneldaten von Herstellern und Handel am intensivsten genutzt. Allerdings können gerade für den ökologischen Landbau auch für den erzeugernahen Bereich Empfehlungen auf Basis der Daten abgeleitet werden. Die Informationen dienen

- als Überblick über die aktuelle Verbrauchernachfrage: Was liegt im Trend, was weniger?

- als Einschätzung der Entwicklung der Preisaufschläge für landwirtschaftliche Produkte auf der Basis der Preisaufschläge bei den Verbraucherpreisen
- als zukunftsorientierte einzelbetriebliche Entscheidungsgrundlage (Umstellung der Erzeugungsrichtung, Investitionen) auf Basis detaillierter Daten über die produktspezifische Nachfragesituation und -entwicklung
- zur frühzeitigen Ausrichtung der Erzeugung auf Absatzpotenziale und dadurch zur Minimierung von Marktrisiken und zur Stabilisierung des Marktgleichgewichtes

Auch lassen sich administrative Entscheidungen marktgerechter fundieren

- durch die zeitnahe Kenntnis von Veränderungen beim Verbraucherverhalten
- durch die Möglichkeit, nicht Kaufabsichten sondern Kaufentscheidungen zu analysieren und das entsprechende Marktpotential zu ermitteln
- durch frühzeitige Möglichkeit, Fehlentwicklungen am Markt entgegenzuwirken (z. B. über eine geänderte Gestaltung von Umstellungs- und Beibehaltungsprämien oder Förderungen im Vermarktungskanal)

Dass die bisher zur Verfügung gestellten Informationen von allen Stufen der Branche dankbar aufgenommen werden, zeigt sich darin, dass in kaum einer Pressekonferenz von Verbänden und Institutionen, in kaum einer Broschüre zum Ökomarkt, in kaum einem Vortrag auf Foren, Kongressen und Seminaren zum deutschen Öko-Markt und in kaum einer Präsentation von Wissenschaftlern und Beratern auf die Integration von Ergebnissen dieses Projektes verzichtet wird.

Interesse an den Ergebnissen zeigten auch regionale Vermarktungs- und Forschungsinstitutionen, für die teils umfangreiche Datenaufbereitungen erstellt wurden:

- die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
- der Thüringer Ökoherz e. V. (Förderverein für ökologischen Landbau, Landschaftspflege, Naturschutz und naturgemäße Lebensführung in Thüringen)
- die Gutes aus Hessen GmbH (Marketinggesellschaft für Produkte aus Hessen).

Im Rahmen des Projektes hat sich die ZMP eine valide Datengrundlage verschafft, um in den von ihr intensiv betrachteten Frischwarengruppen die Marktbeteiligten nachhaltig mit Markt- und Preisinformationen zur Nachfrage zu versorgen. ZMP-Informationen stehen entweder kostenfrei oder gegen Schutzgebühren zur Verfügung. Besonders hervorzuheben ist der ZMP-Verbraucherpreisspiegel. Zum einen sind die umfangreichen Kontrollroutinen von ZMP und GfK in seine monatliche Produktion integriert. Diese Verknüpfung mit der Verbraucherpreisberichterstattung sichert damit auch über das Projekt hinaus die Validität der Bio-Daten der GfK. Die Publikation von Verbraucherpreisen gehört zu den Kernaufgaben der ZMP, die sie auch zukünftig wahrnehmen wird. Somit ist die Nachhaltigkeit der gefundenen Verfahren gewährleistet. Zum anderen liefern die Verbraucherpreistabellen Preisinformationen der wichtigsten Bio-Produkte. Ein Jahresvergleich 2006 zu 2005 befindet sich im Anhang. Neben den ZMP-Publikationen werden die Bio-Verbraucherpreise auch an den biopress-Verlag geliefert, der sie der Branche berichtet.

Als Erfolg kann auch gewertet werden, dass das Interesse und das Know-how der Panelinstitute im Umgang mit Öko-Produkten erheblich ausgebaut werden konnte. Inzwischen befassen sich alle Anbieter damit, Bio-Ware in ihren Daten zu separieren. Im Vorfeld des Projektes zeigte das neben

der GfK und Nielsen dritte Panelinstitut IRI kein Interesse an der Abgabe eines Angebotes – der Markt sei vom Kundenpotenzial nicht lukrativ. Heute bietet auch IRI die Option des Ausweises von Bio-Produkten an. Bio ist damit nicht nur im Geschäft zum Standard geworden, sondern auch in der Panelforschung. Auch nach Abschluss des Projektes bieten also die Panelanbieter in vielen Kategorien valide Bio-Daten an oder können diese auf Kundenwunsch gegen Honorar generieren. Die Informationslücke zur konventionellen Ware ist also weitgehend geschlossen.

### **3.4 Verbreitung der Ergebnisse**

Eine Auswahl der bisherigen Publikationen steht im Kapitel 7. Eine komplette Erfassung aller Publikationen wäre zu aufwendig, da alle für den ökologischen Landbau verantwortlichen Kollegen in den Publikationen der ZMP ständig über Projektergebnisse berichten. Hierfür wurde ein spezieller Bio-Report entwickelt, der mit diesem Bericht auch dem Bundesprogramm ökologischer Landbau zur Verfügung gestellt wird (siehe auch Kapitel 7). Es eignet sich insbesondere für die Fortführung des Projektes in weiteren wissenschaftlichen Arbeiten.

Nach Abgabe des Schlussberichtes wird die ZMP eine Studie auf der Basis valider Paneldaten in ihrer Reihe „Materialien zur Marktberichterstattung“ herausgeben, die gegen eine Schutzgebühr den Marktbeteiligten zur Verfügung gestellt wird.

## **4 Zusammenfassung**

Die ZMP hat mit finanzieller Unterstützung vom Bundesprogramm ökologischer Landbau und der CMA ein Berichtssystem zum Nachfrageverhalten bei Öko-Produkten aufgebaut, mit dessen Hilfe eine bessere Beurteilung der Nachfrageentwicklung in diesem Bereich möglich ist. Hierbei werden Frische- und Verarbeitungsprodukte sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch im Naturkostfachhandel und anderen Kanälen ausgewertet. Basis sind die bestehenden Panelstichproben der Firmen GfK, ACNielsen und bioVista.

Vor Projektbeginn wurde von den großen Marktforschungsinstituten die Information, ob es sich um ein Bio- oder um ein konventionelles Produkt handelt, nicht gesammelt oder nicht gepflegt bzw. validiert. Deshalb wurde zunächst von den Panelanbietern GfK und ACNielsen in Zusammenarbeit mit der ZMP eine Bio-Klassifikation aufgebaut.

Die Schwerpunkte der Arbeiten lagen zum einen auf der Validierung der erhobenen Paneldaten. Bei loser Ware ist man auf die Klassifikation der Bio-Einkäufe durch GfK-Panelhaushalte angewiesen. ZMP und GfK haben Methoden entwickelt, Fehlklassifikationen zu minimieren, indem nur solche Meldungen als valide Bio-Käufe zugelassen werden, bei denen die gemeldeten Preise plausibel hoch sind. Wie hoch Bio-Preise insbesondere bei Saisonprodukten sein sollten, wird von der ZMP monatlich überprüft. Zum anderen lieferte das Projekt Erkenntnisse, wie die einzelnen Panelergebnisse miteinander zu einem Gesamtmarkt verrechnet werden können.

Die wichtigsten Ergebnisse zu den Trends und Strukturen der Bio-Nachfrage:

Die im Projekt beobachteten Frische –und Molkereiprodukte (Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot, Eier, Fleisch, Wurst, Geflügel, Käse, Milch, Joghurt, Quark und Butter) spielen für den Absatz von Lebensmitteln aus dem ökologischen Landbau die zentrale Rolle. Sie machen die Hälfte des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln aus. Nimmt man Glaskost für Babys aus, so ist der Beitrag jeder einzelnen Verarbeitungswarengruppe relativ gering und bindet unter 2 % der Ausgaben.

Der Bio-Boom hat sich im Jahr 2006 fortgesetzt: Nach einem Wachstum von 15 % im Jahre 2005 legte der Bio-Lebensmittelmarkt 2006 nochmals zu und stieg schätzungsweise um 18 % auf 4,6 Mrd. Euro. Fast alle von der ZMP beobachteten Warengruppen wuchsen zweistellig. Wachstumstreiber waren Bio-Supermärkte und der Lebensmitteleinzelhandel.

Im Sortiment des konventionellen Handels hat Bio inzwischen seinen festen Platz. Obwohl die Preisschere zwischen verpackter konventioneller und ökologischer Ware im Lebensmitteleinzelhandel 2006 im Vergleich zum Vorjahr kleiner wurde, ließen die Preisaufschläge für Bio noch vergleichsweise hohe Spannen zu.

Bei Schlüsselprodukten des Frischesektors mit hoher Einkaufsfrequenz bestimmen Discounter das Geschäft mit der Bio-Ware. Nicht nur im Frischebereich weiten sie das Angebot aus. Wegen des beschränkten Regalplatzes konzentriert sich der Discountbereich allerdings auf eine überschaubare Anzahl von Produkten. Dies eröffnet Chancen für die Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels und erst recht für den Naturkostfachhandel, der Stärken in Kategorien hat, wo der Kunde nur wenig Vielfalt im Lebensmitteleinzelhandel findet.

## **5 Gegenüberstellung ursprünglich geplanter zu den tatsächlich erreichten Zielen; weiterführende Fragestellungen**

Das Ziel, ein Berichtssystem zur Darstellung der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in Deutschland aufzubauen, wurde erreicht. Es wurden die Daten dreier bestehender Panels integriert, indem Bio-Produkte identifiziert und über die Preisstellung validiert wurden. Allerdings gelang die Validierung nicht bei den Einkäufen über 10 kg von Fleisch, Wurst und Geflügel sowie bei Fleischgroßteilen. Diese Segmente werden daher aus der Berichterstattung ausgeschlossen. Die Auswertung der Daten zu Süßgebäck ist schwierig, da dieses Segment sehr heterogen ist. Für eine Untergliederung in die Einzelprodukte ist dieses Segment indes zu klein. Auch gibt es bei dieser Produktgruppe Definitionsunterschiede bei BioVista und ACNielsen. Wegen der geringen Bedeutung (der ermittelte Bio-Marktanteil am gesamten Süßgebäckmarkt liegt bei 1 %) wurde auf Einheitlichkeit verzichtet, da dies mit Zusatzkosten verbunden gewesen wäre.

Die Einkaufsstättenverteilung sollte mit Hilfe des Öko-Sonderpanels aus dem Vorprojekt (BÖL-Projekt 02OE367) validiert und adjustiert werden, da insbesondere in einem Haushaltspanel Naturkostladeneinkäufe unterrepräsentiert sind. Der im GfK-Haushaltspanel ermittelte Naturkostmarkt wurde nicht wie geplant auf Basis des Sonderpanels auf ein realistisches Niveau hochgerechnet. Damals zeichneten regelmäßige Öko-Käufer ihre Einkäufe auf. Die sporadischen und Nicht-Käufer fehlten und dadurch wurde wahrscheinlich der Anteil des Naturkosthandels überschätzt. Deshalb hat man sich hier der Markteinschätzung von Experten bedient. Für die Volumenschätzung der von der ZMP bei bioVista bestellten Warengruppen für den gesamten Naturkostmarkt wurden dagegen die Ergebnisse aus dem Öko-Sonderpanels herangezogen.

### **Weiterführende Fragestellungen**

- Es wurden Coverageunterschiede zwischen den Panels und innerhalb des GfK-Haushaltspanels für den Lebensmitteleinzelhandel und den Naturkosthandel analysiert (siehe Kapitel 2.3) und entsprechende Gewichtungsfaktoren ermittelt. Die Gewichtung der restlichen Einkaufsstätten fehlt, da uns keine Daten zu jeweiligen Gesamtumsätzen vorliegen. Hier besteht also noch Forschungsbedarf.

- Die GfK stellt ab Januar 2007 die wichtigsten Bio-Supermarktketten namentlich den Haushalten bei der Meldung der gewählten Einkaufsstätte zur Verfügung. Es sollte geklärt werden, inwieweit dadurch eine Verbesserung der Abdeckung von Bio-Käufen und Kunden des Naturkosthandels erzielt wird.
- Mit der in diesem Projekt entwickelten Berichterstattung stehen erstmals valide und repräsentative Daten zur Nachfrage nach Bio-Produkten über mehrere Jahre (seit Januar 2004) zur Verfügung. Mit den GfK-Haushaltspaneldaten können nun das Einkaufsverhalten bei Bio-Lebensmitteln im Zeitablauf und die individuellen Beweggründe für dessen Veränderungen erforscht werden. Diesem Ziel wird seit Juli 2007 in dem BÖL-Projekt 06OE246 „Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment“ nachgegangen.

## 6 Literaturverzeichnis

BROMBACHER, J, HAMM, U. (1990): *Ausgaben für eine Ernährung mit „Bio-Lebensmitteln“*. In: *Agra-Europe*, 31 (7) Markt und Meinung, S. 1-11.

DIALEGO (2007): *Bio-Nahrungsmittel - Oktober 2005 / Dezember 2006*. Dialego AG Market Research Online, Aachen, 23 Folien.

GfK (2006): *Das Kaufverhalten der Privaten Haushalte bei Bio-Produkten*. GfK Panelservices Deutschland GmbH, Nürnberg, 96 Folien.

HAMM, U., RIPPIN, M (2006): *Umsatzwachstum 2005 und 2006* .

<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/aktuelle-marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006>

KLAUS BRAUN KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG (2007): *Umsatzanteile aus dem ContRateBetriebsvergleich Naturkost-Einzelhandel 2006*, Klaus Braun Kommunikationsforschung, Speyer am Rhein

MICHEL, P.; MÜLLER, H.; SCHMANKE, A. (2004): *Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland*. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn, 72 Seiten.

## 7 Veröffentlichungen und Vorträge zum Projekt

Im Folgenden finden sie eine Auswahl der bisherigen Veröffentlichungen zum Projekt. Eine komplette Erfassung aller Publikationen wäre zu aufwendig, da die Projektdaten mittlerweile von allen Abteilungen der ZMP im Tagesgeschäft genutzt werden. Die Publikationen sind chronologisch geordnet.

### Publikationen der ZMP

M. RIPPIN, B. BIEN 2005: *Milch*. – In: M. RIPPIN, A. KASBOHM, H.-C. BEHR ET AL 2005: *Ökomarkt Jahrbuch 2005: Verkaufspreise im ökologischen Landbau*. - Materialien zur Marktberichterstattung, Band 55, Bonn: ZMP GmbH, S. 190-203.

M. RIPPIN, B. BIEN 2005: *Absatzstrukturen für Bio-Milch- und -Molkereiprodukte*. – *Ökomarkt Forum* 2005 (13), S. 5-7. -

B. BIEN 2005: *Bio-Molkereiprodukte im Trend*. – *MAFO Briefe* 2005 (Feb.), S. 1, 8.

M. RIPPIN 2005: *Der Markt für Öko-Lebensmittel wächst stark*. – *Ökomarkt Forum* 2005 (21), S. 6-8.

B. BIEN 2005: *Bio-Molkereiprodukte: Aufwärtstrend hält an*. – *MafoBriefe* 2005 (Sept.), S. 4 und *Ökomarkt Forum* 2005 (43), S. 17, 20.

- B. BIEN 2005: *Biomarkt dynamisch*. – MafoBriefe 2005 (Okt.), S. 1-2. und Ökomarkt Forum 2005 (48), S. 2-3 und Internet-Datenbank Organic Eprints.
- D. SCHAACK 2006: *Futter- und gute Backqualitäten knapp*. – Ökomarkt Forum (04), S. 2-3
- M. RIPPIN 2006: *Bio-Markt mit starken Zuwächsen*. – Ökomarkt Forum (12), S. 2-3
- P. MICHELS 2006: *Bio mit zweistelligem Wachstum*. – MafoBriefe 2006 (Mrz.), S. 1-2
- A. KASBOHM 2006: *Bio-Bananen: Versorgungsengpässe in Sicht?* – Ökomarkt Forum (21), S. 2-3, 13
- M. BESSERER, D. SCHAACK 2006: *Absatzsteigerungen bei Bio-Getreideprodukten*. – Ökomarkt Forum (22), S. 2-3, 14
- D. SCHAACK 2006: *Auch Frühkartoffeln meist im Discounter*. – Ökomarkt Forum (23), S. 2-3
- D. SCHAACK 2006: *Versorgungslücken bei Bio-Frühhkartoffeln*. – Ökomarkt Forum (27), S. 2-3
- A. KASBOHM 2006: *Bio-Möhrenabsatz wächst weiter*. – Ökomarkt Forum (27), S. 14-15
- A. KASBOHM 2006: *Neun Prozent mehr Bio-Äpfel in 2006 erwartet*. – Ökomarkt Forum (30), S. 2-3, 14
- H. ENGELHARDT 2006: *Bio-Eier: Höhere Anteile der Discounter*. – Ökomarkt Forum (31), S. 14-15
- M. RIPPIN 2006: *Biowachstum im LEH bricht alle Rekorde*. – Ökomarkt Forum (38), S. 2-3
- M. RIPPIN 2006: *Rekordwachstum im LEH*. – Agrarwoche (39), S. 2-3
- A. KASBOHM 2006: *Bio-Saftumsatz wächst vor allem in Drogeriemärkten*. – Ökomarkt Forum (38), S. 14
- D. SCHAACK 2006: *Bio-Kartoffelernte knapp – Verkauf zögerlich*. – Ökomarkt Forum (40), S. 2-3
- D. SCHAACK 2006: *Kartoffeln: Qualitätsprobleme & Absatzsteigerung*. – Ökomarkt Forum (44), S. 2-3
- M. RIPPIN 2006: *Bio-Wachstum um jeden Preis?* – Ökomarkt Forum (46), S. 2-3
- B. BIEN 2005: *Verbrauchertrend Bio ungebremst*. – MafoBriefe 2006 (Okt.), S. 4.
- B. BESSERER, A. KASBOHM 2006: *Preistendenzen für Säfte und TK-Gemüse uneinheitlich*. – Ökomarkt Forum (44), S. 14
- D. SCHAACK 2006: *Wie knapp ist Bio-Getreide wirklich?* – Ökomarkt Forum (51/52), S. 2-3
- D. SCHAACK 2007: *Bio-Kartoffeln bald ausverkauft*. – Ökomarkt Forum (02), S. 2-3
- D. SCHAACK 2007: *Bio-Getreidemarkt beruhigt sich*. – Ökomarkt Forum (04), S. 2-3
- M. RIPPIN 2006: *Bio-Markt: Umsätze steigen rasant* – Ökomarkt Forum (05), S. 2-3
- H. ENGELHARDT 2007: *Anteile von Bio-Eiern steigen*. – Ökomarkt Forum (06), S. 3
- D. SCHAACK 2007: *Bio-Kartoffeln: Erste „Ägypter“ in den Läden*. – Ökomarkt Forum (10), S. 2-3
- K. WEUFFEL 2007: *Wachstumsmarkt Bio-Brot*. – MafoBriefe (Mai), S. 3 und Ökomarkt Forum (17), S. 2-3
- H. ENGELHARDT 2007: *Bio-Eier: Anteile der Haushaltskäufe bei 7 %*. – Ökomarkt Forum (19), S. 2
- B. BIEN 2007: *Verpackte Bio-Ware im LEH immer günstiger*. – MafoBriefe (Apr.), S. 4 und Ökomarkt Forum (20), S. 13
- A. KASBOHM 2007: *Nachfrage nach Bio-Obst/-Gemüse steigt weiter*. – Ökomarkt Forum (21), S. 2-3, 13

### Sonstige Veröffentlichungen

M. RIPPIN, B. BIEN 2005: *Der Markt für Bio-Milchprodukte. Entwicklungen 2003/2004.* – Deutsche Milchwirtschaft 56 (3), S. 78-80.

M. RIPPIN 2005: *Bio-Nachfrage wächst. Angebot und Verbrauch von Öko-Produkten nehmen zu.* – Neue Landwirtschaft 2005 (3), S. 90-91.

M. RIPPIN 2005: *Deutlich mehr Nachfrage.* - bioland. Fachmagazin für den ökologischen Landbau 2005 (4), S. 39.

M. RIPPIN 2005: *Milchmarkt. Absatz wächst stark.* - bioland. Fachmagazin für den ökologischen Landbau 2005 (6), S. 39.

P. MICHELS 2006: *Verbrauchertrend Bio-Wachstumsmarkt mit Perspektiven.* – In: *Genuss-Standort Deutschland – Zukunftsstrategien für Lebensmittel 2006.* - Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH, S. 105-114.

B. BIEN 2007: *Discount macht Bio populär.* – Milch-Marketing 2007 (02), S. 34-36.

B. BIEN, P. MICHELS, M. RIPPIN 2007: *Quantitative Daten zum Kaufverhalten von Konsumenten.* – In: *Praxishandbuch Bio-Lebensmittel*, Aktualisierung 2007, Grundwerk 2004. - B. BEHR's Verlag GmbH & Co. KG, Hamburg, 26 Seiten.

### Vorträge

BioFach am 17. Februar 2006 in Nürnberg: *Bio-Einkaufsverhalten: Marktstrukturen und Trends*, B. BIEN und P. MICHELS

2. ZMP-Obst- und Gemüseforum am 2./3. November 2006 in Berlin: *Fakten zum Bio-Markt in Deutschland*, P. MICHELS

Deutsche Kreditbank AG am 11. November 2006 in der FB Management School in Liebenberg: *Bio: Wachstumsmarkt mit Perspektiven*, P. MICHELS

FH Weihenstephan am 23. November 2006 in Freising: *Verbrauchertrend Bio: Entwicklungen und Perspektiven am Bio-Markt*, P. MICHELS

BioFach am 15. Februar 2007 in Nürnberg: *Verbrauchertrend Bio – Aktuelle Entwicklungen der Verbrauchernachfrage in Deutschland.*, B. BIEN und P. MICHELS

ZMP-Workshop für Bio-Getreide am 27. April 2007 in Bonn: *Verbrauchertrend Bio: Brot – Müsli - Mehl.*, B. BIEN

2. Fachkongress Bio-Supermärkte 2007 am 8. Mai 2007 in Wiesbaden: *Der Biomarkt 2007: Status Quo und Perspektiven*, B. BIEN

### Preislieferung für Internetportal

für das Internetportal [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de) wurden Preisdaten geliefert

### CD-Rom mit Projektdaten

Eine CD-Rom mit Tabellen zu den Projektdaten kann gegen eine Schutzgebühr über die ZMP bezogen werden. Diese CD-Rom eignet sich besonders für weiterführende wissenschaftliche Arbeiten. Die Tabellen enthalten für die Jahre 2004 bis 2006 für den Gesamt- und den Biomarkt nach Einkaufsstätten und Nielsenregionen gegliedert folgende Kennzahlen:

Für die Warengruppen Milch, Joghurt, Quark, Butter, Baby-Glaskost, Baby-Brei, Milchpulver für Babys, Müsli, Nudeln, TK-Gemüse, Mehl, pflanzliche Brotaufstriche, Süßgebäck, Gemüse- und Fruchtsaft auf Monatsbasis.

- Umsatz, Absatz und Absatz in Tsd. Packungen mit den jeweiligen Bio-Marktanteilen am Gesamtmarkt, Durchschnittspreise, Numerische und gewichtete Distributionen (ohne NKH und Aldi).

Für die Warengruppen Obst, Gemüse, Kartoffeln, Brot, Käse, Fleisch, Wurst, Geflügel und Eier je Quartal und je Jahr bei ausreichender Fallzahl

- Umsatz und Absatz mit den jeweiligen Bio-Marktanteilen am Gesamtmarkt, Käuferreichweite und Durchschnittspreise.



**ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle**

für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH  
 Rochusstr. 2, 53123 Bonn, Tel. 0228 / 97 77-0, Fax 0228 / 97 77-179  
 E-Mail: info@zmp.de, Internet: www.zmp.de

Quelle: Verbraucherpreisspiegel der ZMP auf Basis des GfK-Haushaltspanel.

© ZMP. Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Auswertung und Weitergabe nur mit schriftlicher Genehmigung.

**Durchschnittliche Verbraucherpreise in der Bundesrepublik Deutschland (in EUR)**

		Bio-Produkte						Konventionelle Produkte						Preisaufschlag Bio zu Konventionell					
		2005			2006			2005			2006			2005			2006		
Artikel	Einheit	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg
<b>Rindfleisch, frisch</b>																			
Rindersuppenfleisch	1 kg	6,41	-	8,20	7,29	-	8,56	4,92	5,16	5,95	5,19	5,46	6,18	130,3		137,9	140,4		138,5
Rinderbraten	1 kg	8,19	-	11,34	10,09	-	11,20	6,44	6,40	8,21	6,82	7,37	8,60	127,2		138,1	148,0		130,1
Rinderhackfleisch	1 kg	6,98	4,92	7,97	7,30	5,10	8,47	4,68	4,05	6,58	4,93	4,48	6,93	149,0	121,3	121,1	148,2	113,9	122,2
<b>Schweinefleisch, frisch</b>																			
Schweinekotelett	1 kg	-	-	7,80	8,52	-	8,56	4,12	4,93	5,68	4,37	4,85	5,84			137,3	195,1		146,5
Schweinebraten	1 kg	7,99	-	8,41	8,83	-	8,75	4,33	4,80	6,00	4,47	5,18	6,39	184,4		140,2	197,5		136,8
Schweineschnitzel/Steak,natur	1 kg	10,46	-	10,39	12,73	-	11,02	5,51	5,71	7,62	5,75	5,77	7,83	189,7		136,3	221,4		140,8
Schweinehackfleisch	1 kg	5,95	-	7,58	7,15	-	7,17	3,73	3,03	5,54	4,00	3,57	5,64	159,7		136,8	178,8		127,1
<b>Rind-/ Schweinefleisch, frisch</b>																			
Rind-/Schweinehackfleisch	1 kg	6,94	-	7,97	7,16	-	8,26	3,62	2,95	5,92	3,87	3,58	6,04	191,8		134,6	184,8		136,8
<b>Geflügel</b>																			
Hähnchenschnitzel, frisch	1 kg	-	-	15,94	18,78	-	16,33	6,70	5,45	8,97	6,68	5,64	9,71			177,8	281,3		168,2
<b>Eier</b>																			
Bio-Eier 6-12 Pck.	10 St	2,88	2,29	2,93	2,89	2,30	2,98												
Eier Käfig KI M 6-12 Pck.								0,78	0,65	1,61	0,85	0,77	1,61	368,7	350,4	182,3	337,6	298,5	185,0
Eier Boden KI M 6-12 Pck.								1,55	1,00	1,76	1,45	0,99	1,79	186,2	230,1	166,6	199,3	231,3	166,5
Eier Freiland KI M 6-12 Pck.								1,80	1,30	1,95	1,75	1,30	2,05	159,6	175,8	150,3	164,4	177,4	145,8
<b>Kernobst</b>																			
Äpfel alle Sorten	1 kg	2,20	2,09	2,52	2,34	2,13	2,64	1,59	1,06	1,45	1,65	1,19	1,51	138,1	196,1	174,0	142,4	179,1	174,9
<b>Beerenobst</b>																			
Erdbeeren, ausl. Ware	1 kg	5,54	-	4,82	5,65	6,26	5,96	2,88	2,18	3,18	3,04	2,30	3,30	192,6	0,0	151,4	186,1	271,7	180,5
<b>Citrus- und Südfrüchte</b>																			
Apfelsinen	1 kg	2,04	-	1,97	1,87	1,31	1,94	1,11	0,73	1,88	1,15	0,77	1,83	183,1	0,0	104,5	163,2	170,7	105,9
Bananen	1 kg	2,17	1,56	2,21	1,94	1,57	2,19	1,49	1,10	1,68	1,40	0,96	1,65	145,5	141,6	131,4	138,4	163,1	133,0
Zitronen	Stück	0,34	0,24	0,35	0,35	0,24	0,35	0,30	0,20	0,32	0,27	0,17	0,32	112,7	123,8	108,2	126,0	138,1	107,9
Kiwi	Stück	0,28	0,24	0,30	0,32	0,27	0,32	0,19	0,15	0,27	0,24	0,19	0,35	145,8	158,9	113,6	129,5	139,6	93,7
<b>Blattgemüse/ Salate</b>																			
Feldsalat	1 kg	14,14	-	12,32	15,39	12,42	16,06	7,59	5,23	9,95	7,73	4,85	12,18	186,4	0,0	123,9	199,2	255,9	131,9
<b>Fruchtgemüse</b>																			
Salatgurken	Stück	1,18	1,04	1,21	1,28	1,01	1,32	0,59	0,48	0,73	0,65	0,51	0,77	199,9	216,0	164,9	197,8	195,9	171,9
Tomaten, rund	1 kg	3,71	2,68	3,50	3,83	2,60	3,50	1,88	1,47	2,26	1,96	1,61	2,17	197,0	182,1	154,9	195,9	162,1	161,6
Strauchtomaten, alle Herkünfte	1 kg	4,26	3,41	3,94	4,28	3,48	3,98	2,17	1,77	3,19	2,12	1,82	3,00	196,2	193,0	123,6	202,3	191,2	132,5
Paprika	1 kg	5,02	3,51	5,11	5,20	4,20	5,59	2,93	2,20	3,02	3,21	2,52	3,08	171,2	159,3	169,2	162,0	166,9	181,3



# ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle

für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH  
 Rochusstr. 2, 53123 Bonn, Tel. 0228 / 97 77-0, Fax 0228 / 97 77-179  
 E-Mail: info@zmp.de, Internet: www.zmp.de

Quelle: Verbraucherpreisspiegel der ZMP auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

© ZMP. Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Auswertung und Weitergabe nur mit schriftlicher Genehmigung.

## Durchschnittliche Verbraucherpreise in der Bundesrepublik Deutschland (in EUR)

		Bio-Produkte						Konventionelle Produkte						Preiszuschlag Bio zu Konventionell					
		2005			2006			2005			2006			2005			2006		
Artikel	Einheit	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg	LEH o.Disc	Disc	Fachg
<b>Kohl Gemüse</b>																			
Broccoli	1 kg	3,02	2,32	3,40	3,10	2,49	3,46	1,97	1,60	2,51	1,93	1,42	2,41	152,8	145,2	135,4	160,9	174,9	143,6
<b>Wurzel-/ Zwiebel Gemüse</b>																			
Möhren, ohne Laub	1 kg	1,30	0,79	1,51	1,45	1,01	1,71	0,76	0,52	1,10	0,90	0,64	1,16	171,7	151,8	137,0	161,2	157,5	147,2
Radieschen, rot, mit Laub	Bund	1,11	-	1,13	1,15	-	1,21	0,49	0,38	0,67	0,53	0,40	0,72	225,5	-	168,5	216,6	-	167,3
Porree / Lauch	1 kg	2,30	-	2,84	2,60	2,47	3,16	1,48	1,20	1,60	1,96	1,54	1,97	155,2	-	177,8	132,9	160,1	160,3
Zwiebeln	1 kg	1,51	1,31	1,33	1,60	1,13	1,23	0,67	0,48	0,73	0,85	0,60	0,82	223,6	274,8	181,3	188,0	188,7	150,5
<b>Speisekartoffeln</b>																			
Kartoffeln, lose	1 kg	1,12	0,74	1,19	1,31	0,86	1,30	0,89	0,35	0,97	1,05	0,50	1,03	126,5	214,0	122,6	125,2	172,3	126,8
Kartoffeln, 1-2,5kg	1 kg	0,92	0,59	1,12	1,13	0,89	1,36	0,66	0,39	0,69	0,81	0,53	0,83	140,4	152,4	163,9	139,6	168,0	163,4
Kartoffeln, 3-5 kg	1 kg	0,72	0,34	-	0,74	0,50	-	0,33	0,20	0,41	0,48	0,33	0,54	219,1	167,6	-	156,3	149,8	0,0
Speisefrühkartoffeln, lose	1 kg	1,34	0,76	1,39	1,36	1,01	1,60	0,98	0,39	1,15	1,27	0,69	1,36	136,1	195,6	121,5	106,6	146,7	117,3
Speisefrühkartoffeln, 1-2,5 kg	1 kg	1,23	0,81	1,26	1,39	1,00	-	0,71	0,39	0,79	1,04	0,67	1,11	172,0	208,5	159,9	134,1	149,5	0,0
Speisefrühkartoffeln, 3-5 kg	1 kg	-	-	-	-	-	-	0,41	0,29	0,55	0,72	0,48	-	-	-	-	-	-	-
<b>Milch und Milchprodukte</b>																			
Frischmilch, ab 3,5 % Fett (Karton)	1 l	0,86	0,79	0,95	0,86	0,79	0,94	0,58	0,55	-	0,61	0,55	-	148,8	143,6	-	142,0	144,3	-
Frischmilch, ab 3,5 % Pfandflasche	1 l	0,98	-	1,05	0,99	-	1,05	0,87	0,62	-	0,88	0,60	-	112,6	-	-	113,2	-	-
Deutsche Markenbutter (Ziegel)	250 g	1,39	1,29	1,56	1,46	1,27	1,56	0,81	0,78	-	0,79	0,75	-	171,8	166,2	-	185,3	168,2	-
Joghurt natur, 1,9-3,5 % HM	150 g	-	0,29	-	-	0,29	-	0,15	0,13	-	0,15	0,13	-	0,0	218,9	-	-	230,0	-
<b>Käse</b>																			
Emmentaler, Bed.	1 kg	11,49	-	10,53	11,63	-	11,11	7,37	4,94	-	7,26	5,15	-	155,9	-	-	160,2	-	-
Emmentaler, Stücke, SB	1 kg	8,37	8,89	-	9,34	8,17	-	6,01	4,62	-	6,09	4,62	-	139,2	192,4	-	153,5	176,7	-
Gouda jung, Bed.	1 kg	9,89	-	10,35	9,93	-	10,38	5,02	4,08	-	5,01	3,98	-	196,8	-	-	198,3	-	-
<b>Mehl, Brot</b>																			
Weizenmehl, T.405	1 kg	1,21	-	1,01	1,22	-	1,01	0,47	0,26	-	0,50	0,29	-	253,9	-	-	244,9	-	-
Weizen-Vollkornmehl	1 kg	1,09	-	-	1,06	-	-	1,03	0,82	-	1,01	0,98	-	106,5	-	-	104,7	-	-
Vollkornbrot, geschn., SB	500 g	1,20	0,83	-	1,21	0,89	-	1,07	0,54	-	1,07	0,56	-	111,7	154,1	-	113,9	158,9	-
Roggenmischbrot, ganz, Bed.	1 kg	2,95	-	2,95	2,82	-	3,05	2,02	-	2,18	2,00	-	2,21	146,0	-	135,3	140,8	-	138,0
Roggenmischbrot, geschn., SB	500 g	1,15	0,84	-	1,13	0,94	-	0,77	0,49	-	0,76	0,49	-	149,7	171,3	-	148,9	190,4	-
Mehrkornbrot, ganz, Bed.	750 g	-	-	2,75	-	-	2,81	1,86	-	2,31	1,86	-	2,34	0,0	-	119,0	0,0	-	120,0

### Anmerkungen:

Mittelwerte für die einzelnen Geschäftstypen und für Deutschland insgesamt: mit Umsatzanteilen gewichtet.

VM: Verbrauchermarkt mit Lebensmittelsortiment mit einer Verkaufsfläche ab 800 m<sup>2</sup>

SBWH: Selbstbedienungswarenhäuser mit einer Verkaufsfläche über 5000 m<sup>2</sup>

LEH o. Disc: Lebensmitteleinzelhandel ohne Discounter (also LEH < 800qm, VM und SBWH)

Fachg: Obst- und Gemüsefachgeschäfte, Metzgereien, Bäckereien und Naturkostfachgeschäfte

tk=tiefgekühlt, SB=Selbstbedienung, Bed.=Bedienung, HM=Handelsmarke, M=Markenprodukt

- = Detailauswertung nicht möglich aufgrund zu geringer Meldungen,

die entsprechenden Daten sind aber in der Gesamtauswertung enthalten