

WIE VIELE SIND ES DENN?

→ Bio-Direktvermarktung und Handwerk

Bio-Lebensmittel finden im Hofladen ihren Weg zum Kunden, den Weg in die Statistik hat dieser Handelsweg bisher nicht gefunden.



AUTORINNEN:
Diana Schaack und Henriette Quaing,
Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI)

DARUM GEHT'S:
Über die „sonstigen Einkaufsstätten“, also Hofläden, Wochenmarktbeschicker, Versandhändler, Bäcker und Metzger, liegen kaum Daten vor. Ein BÖLN-Projekt schafft Abhilfe.

Der deutsche Bio-Markt ist groß, komplett erforscht ist er nicht. So ist zwar bekannt, welche Anteile der Naturkosthandel oder der Lebensmitteleinzelhandel daran haben. Einen Teil des Marktes bedienen aber Hofläden, Wochenmarkt-

beschicker, Bäckereien und Metzgereien mit Bio-Angebot. Ihre Zahl ist nicht erfasst. Ihr Umsatz mit Bio-Lebensmitteln konnte bislang nur anhand von Haushaltspaneldata geschätzt werden, die für diesen Bereich aber stark schwanken. In einem BÖLN-Projekt (siehe Kasten) bringt die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) nun Licht ins Dunkel.

Anhand der Webseiten der großen Bio-Anbauverbände und über die im Internet abrufbaren Bio-Einkaufsführer der Bundesländer hat die AMI rund 3.170 Adressen von Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Wochenmarktbeschickern und Versandhändlern mit Bio-Angebot in Deutschland ermittelt. Im Detail sind es Adressen von 601 Bäckereien, 239 Metzgereien, 1.822 Hofläden, 207 Wochenmarktbeschickern und 298 Versandhändlern. Gezählt wurden in der Handwerksrolle eingetragene Bäcker und Metzger, Hofläden mit weniger als 50.000 Euro Zukauf sowie Wochenmarktbeschicker und Versandhändler – letztere inklusive Weinversandhändler und Abokistenlieferanten. Von den 3.170 ermittelten Adressen konnten 2.916 angeschrieben werden, weil eine E-Mailadresse vorlag. 500 Betriebe haben an der Befragung teilgenommen.

Die meisten Hofläden mit Vollsortiment

Hofläden, Wochenmarktbeschicker und Versandhändler lassen sich oft nur schwer voneinander abgrenzen. Viele Unternehmen betreiben sowohl einen Hofladen, verschicken Abokisten und/oder verkaufen auf dem Wochenmarkt. Alle Kombinationen sind möglich. In der Befragung hat die AMI nach dem jeweils umsatzstärksten Vertriebskanal gefragt und den Betrieb entsprechend eingeordnet.

Bei den Hofläden (n=187) haben sich über 54 Prozent der teilnehmenden Betriebe der kleinsten Umsatzgruppe von „bis 50.000 Euro Jahresumsatz“ zugeordnet. Der durchschnittliche Bio-Umsatz je Betrieb betrug aber 234.000 Euro. Die Spannweite war bei den Hofläden mit einem Jahresumsatz von 800 Euro bis zu 3,5 Millionen Euro Umsatz besonders groß. Die wichtigsten Produktgruppen in den Hofläden waren Milch- und Molkereiprodukte, zu denen auch der Umsatzbringer Käse zählt, sowie Obst, Gemüse, Kartoffeln. Es folgen Brot- und Backwaren, Getränke, Fleisch und Wurst sowie die Trockenprodukte. Als Erfolgsrezept sehen die Hofläden die Geschichten, die hinter den Produkten stehen, ein Angebot „um den Laden herum“, oder auch Bistroangebote.

Die meisten der befragten Hofläden bieten ein Vollsortiment an. Sechs Prozent der Läden (n=11) waren reine Fleisch- und Wurstvermarkter. Weitere sechs Prozent (n=12) konzentrierten sich auf den Verkauf von Obst, Gemüse und Kartoffeln. Weitere

zwölf Läden verkauften ausschließlich Milch- und Molkereiprodukte. Die Hofladner spezialisieren sich also auf eine Warengruppe oder bieten das komplette Sortiment an. Zwischenformen gibt es kaum.

Hohe Umsätze bei den Versandhändlern

Für die Wochenmarktbesucher (n=89) hat die AMI einen mittleren Bio-Umsatz von 444.000 Euro pro Betrieb ermittelt. Hierbei ist zu beachten, dass diese in der Regel weniger als sechs Verkaufstage pro Woche haben und zum Teil nur saisonal verkaufen. Die Spannweite zwischen kleinen Betrieben mit einem Markt pro Woche und Unternehmen mit bis zu 20 Ständen und einem breiten Sortiment ist groß. Entsprechend reichten die genannten Umsätze von 25.000 Euro bis elf Millionen Euro pro Jahr.

Die Adressrecherche für die Wochenmarktbesucher war besonders schwierig, da zwar die Wochenmärkte, nicht aber die dahinterstehenden Firmen im Internet und bei den Kommunen zu finden sind. Ihre wirkliche Zahl dürfte also höher liegen. Die wichtigste Produktgruppe auf den Wochenmärkten ist mit Abstand Obst, Gemüse und Kartoffeln. Es folgen Molkereiprodukte, einschließlich Käse, Brot- und Backwaren sowie Fleisch- und Wurstwaren.

→ Mehr Transparenz auf dem Bio-Markt

Die „sonstigen Einkaufsstätten“

Wie viele Bio-Bäcker, Bio-Metzger, Bio-Hofläden, Bio-Wochenmarktbesucher und Bio-Versandhändler gibt es? Wieviel Umsatz erwirtschaften diese Unternehmen? Mit welchen Produktgruppen verdienen sie ihr Geld? Diesen und anderen Fragen widmet sich das Projekt „Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt – Verbesserung der jährlichen Marktschätzung unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels und der „sonstigen Einkaufsstätten“ im Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) unter Leitung der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI).

Am höchsten war der durchschnittliche Bio-Umsatz je Betrieb bei den Versandhändlern (n=75) mit 838.000 Euro. Hier reichte die Spanne von 13.000 Euro bis 4,7 Millionen Euro. Die wichtigste Produktgruppe ist Obst, Gemüse und Kartoffeln, gefolgt von Trockenprodukten, Getränken und Molkereiprodukten. Die klassische Abokiste weicht immer mehr Online-shops, in denen die Kunden individuell ihre Produkte zusammenstellen.

Auch zu Bäckern und Metzgern mit Bio-Angebot enthält die Studie umfassende Daten. Die Auswertung hat zum Teil überraschende Ergebnisse hervorgebracht, die die AMI nun analysiert und ins Verhältnis zu den Daten des GfK-Haushaltspanels setzt. Das Projekt wird im März 2019 abgeschlossen. Detailliertere Ergebnisse wird die AMI auf der Biofach 2019 am 14. Februar um 17 Uhr im Raum Budapest vorstellen. ←

WeedGuard Plus
Pflanzenschutz

BIOLOGISCHER UNKRAUTSTOPP

Mit WeedGuard Plus zu höheren Erträgen
Mulchpapier für Agrar-Anbauflächen und Gärten –
umweltfreundlich und biologisch abbaubar

Kein kostspieliges und aufwändiges Entfernen von Plastikfolien, WeedGuard Plus baut sich nach dem Ausreifen der Ernte langsam ab und Sie pflügen es einfach in den Boden unter.

- 100 % biologisch abbaubar
- Geeignet für jede Art von Bewässerungsmethode
- Verbessert die Bodenbeschaffenheit und erhöht die Fruchtbarkeit
- Durchlässig für Luft und Wasser, hält Starkregen stand
- Bewahrt die Wurzeln vor hoher Hitzeeinwirkung
- Schützt vor Blütenfäule und anderen Krankheiten
- Stärkt Ihre Pflanzen und verbessert die Samenkeimung

www.bio-unkrautstopp.de

+49 (0) 208 999 46-0

