

Verbraucher-trend Bio ungebremst

VON BARBARA BIEN, ZMP

Bio-Produkte liegen im Trend, und fast alle von der ZMP beobachteten Warengruppen haben hohe Zuwachsraten. Mittlerweile kümmern sich alle Handelsketten intensiv um ihr Bio-Sortiment. Besonders der Einstieg der großen Discounter treibt den deutschen Markt an und beschert hohe Zuwachsraten. Nach dem Erfolg von BioBio bei Plus ziehen auch die anderen großen Discounter seit vergangenem Jahr mit eigenen Handelsmarken nach. Trotz des zunehmenden Wettbewerbs wächst auch der Naturkosthandel (NKH), und es eröffnen immer mehr Bio-Supermärkte.

Bio-Obst boomt

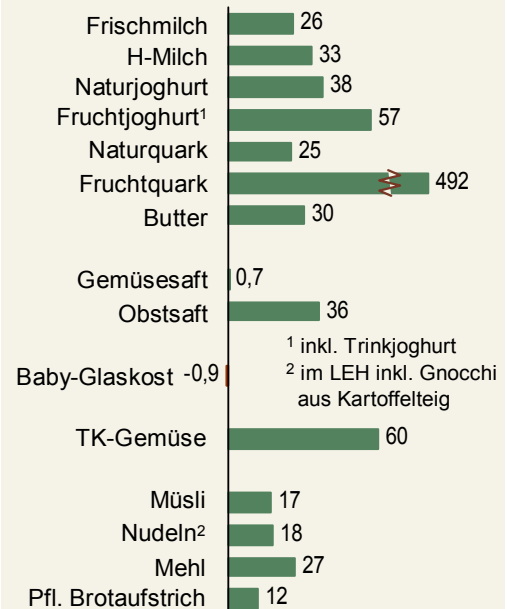
Die Verbraucher gaben im 1. Halbjahr dieses Jahres 56 % mehr für Bio-Obst aus als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Damit ist Obst die Boomkategorie bei Bio-Frische, zu der wir Brot, Käse, Fleisch- und Wurstwaren, Geflügel, Eier, Kartoffeln, Obst und Gemüse zählen. Gemüse ist die umsatzstärkste Kategorie und wuchs um 8 %. Zusammen erzielten Obst und Gemüse 46 %, fast die Hälfte des gesamten Bio-Frischeumsatzes in Deutschland. Bio-Bananen verdoppelten fast ihren Absatz und sind der absolute Verkaufrenner: 40 % der verkauften Obstmenge entfallen auf die gelbe Frucht. Danach folgen die Südfrüchte Apfelsinen, Zitronen und Kiwis mit insgesamt 31 % und Äpfel mit 18 %. Die Nachfrage nach Bio-Äpfeln stieg um 22 % und freute auch die hiesigen Erzeuger: Mitte bis Ende April war der deutsche Markt weitestgehend leergefegt. Bei Gemüse liegen die Möhren mit 47 % Mengenanteil vorne. Ihr Absatz stieg um 46 %. Die Flächenausweitung 2005 um 30 % hat sich für die Erzeuger also gelohnt, und sie konnten gute Preise erzielen. Die Discounter sind inzwischen die wichtigste Einkaufsstätte für frisches Obst und Gemüse. Der Naturkosthandel verkaufte dagegen 13 % weniger Obst und 4 % weniger Gemüse. Dabei sind die kleinen Naturkostläden die Leidtragenden. Die Bio-Supermärkte waren erfolgreich und verkauften 33 % mehr Obst und 77 % mehr Gemüse.

Sortimente immer vielfältiger

Nicht nur im Frischebereich weiten die verschiedenen Handelsketten die Bio- Sortimente aus. Auch bei den von der ZMP untersuchten Säften, Molke-rei-, Trocken- und Tiefkühlprodukten ist die verkaufte Menge im LEH (ohne Aldi) und NKH in den ersten sechs Monaten dieses Jahres gestiegen. Nur Babykost (Gläschen, Brei und Milchpulver) verzeichnet aufgrund des demografischen Wandels einen leichten Rückgang. Baby-Glaskost bleibt aber mit 83 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2006 das umsatzstärkste Produkt außerhalb des Frische-

Nachfrage Bio-Produkte

Absatzänderung 1. Hj. 06 zu 1. Hj. 05 in %



¹ inkl. Trinkjoghurt
² im LEH inkl. Gnocchi aus Kartoffelteig

marktes. Danach folgen Frischmilch mit 43 Mio. Euro und Fruchtsaft mit 25 Mio. Euro Umsatz. Für Butter, Müsli und Fruchtojoghurt (inkl. Trinkjoghurt) wurden jeweils 20 Mio. Euro ausgegeben. Die Absätze sind bei Milch, Joghurt, Quark und Butter im gesamten LEH und NKH gewachsen: Hier ist der Discount mit Absatzzraten zwischen 78 und 174 % die treibende Kraft. Die enorme Zuwachsrate bei Fruchtquark liegt an der Einlistung bei Plus Ende vergangenen Jahres. Davor wurde Fruchtquark fast ausschließlich über den Naturkosthandel verkauft, der ebenfalls seinen Absatz um 35 % zum entsprechenden Vorjahreszeitraum steigerte. Während im gesamten Saftmarkt Obstsaft zu über 90 % das Sortiment bestimmt, unterscheidet sich das Verhältnis bei den ökologisch erzeugten Säften von den üblichen Käufergewohnheiten: 65 % der verkauften Säfte sind Obst- und 35 % Gemüsesäfte. Am gesamten Gemüsesaftmarkt hat Bio mit 18 % bereits einen hohen Anteil. Bio-Obsaft verzeichnet dagegen nur 2 % am Gesamtmarkt, und hier liegen noch Potenziale: Diese wurden vor allem von den Discountern mit plus 128 % und den Drogeriemärkten mit plus 102 % Absatzsteigerung genutzt. Die Einkaufsstättenverteilung variiert sehr stark: Bei Baby-Glaskost dominieren die Drogeriemärkte, bei Gemüsesaft und Tiefkühlgemüse die Discounter. Der Naturkosthandel kann im Trockensortiment (Müsli, Nudeln, Brotaufstriche) punkten.

