

Bio mit zweistelligem Wachstum

von DR. PAUL MICHELS, ZMP

Das Jahr 2005 brachte für fast alle Produkte des ökologischen Landbaus deutliche Nachfrageimpulse. Die meisten der von der ZMP analysierten Märkte sind zweistellig gewachsen. Die größten Zuwächse im Handel verbuchten Discounter und Bio-Supermärkte. Der organisierte Handel verdrängte zunehmend die erzeugernahe Vermarktung über Hofläden und Wochenmärkte.

Die Boomkategorie mit plus 42 % mehr Ausgaben der Haushalte war frisches Obst. Die größten Zugewinne an Tonnage verbuchten Bananen, Äpfel und Zitronen, denen insbesondere Aldi immer mehr Regalplatz einräumte. Die umsatzstärkste Frischwarengruppe am Biomarkt war Gemüse, für das die privaten Haushalte 21 % mehr im Jahr 2005 ausgaben als im Vorjahr. Mehr als die Hälfte des Mengenzuwachses entfiel auf Möhren. Bei Speisekartoffeln gingen die Ausgaben der Haushalte um 4 % zurück, Aldi und Co legten jedoch mengenmäßig um 44 % zu und drückten dadurch das Preisniveau. Auch an Bio-Eiern zeigten Discounter zunehmend Interesse. Einem Mengenwachstum von 39 % stand ein Umsatzwachstum von nur 28 % gegenüber, woraus deutliche Preiszugeständnisse abgeleitet werden können. Bei Käse konnte sich der Discountbereich in der Summe nicht weiter profilieren; die Verluste bei Aldi wurden durch eine Forcierung von SB-Käse bei den anderen Discountern ausgeglichen. Wachstumsmotor war hier aber eindeutig der Naturkostfachhandel. Auch bei Fleisch und Fleischwaren wuchs vor allem der Naturkostfachhandel, während die Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels und Metzgereien Marktanteile verloren. Das mangelnde Engagement der Vollsortimenter bei Bio-Fleisch und -fleischwaren kann auch dadurch erklärt werden, dass die Beschaffung adäquater Vermarktungsmengen noch nicht ausreichend gelang.

Aldi wichtigster Vermarkter bei Frische

Zum wichtigsten Vermarkter für Bio-Frische hat sich Aldi gemauert, der wie die anderen Discounter um über 50 % im Umsatz zugelegt hat. Auch der Naturkostfachhandel gehört mit einem Plus von 22 % zu den Gewinnern bei Bio-Frischware. Wochenmärkte und Ab-Hof-Vermarktung hingegen verbuchten deutliche Verluste. Angesichts der Zugewinne der Discounter relativieren sich die Wachstumsraten der Vollsortimenter.

Bio-Anteile 2005

Absatzanteile am Gesamtmarkt in %



QUELLE: ZMP-Analyse auf Basis GfK, ACNielsen und bioVista

Spezifische Vermarktungsstrukturen

Unter den Molkereiprodukten war Käse das umsatzstärkste Bio-Produkt. Danach folgten Frischmilch, Butter, Naturjoghurt und Fruchtjogurt – alle mit Wachstumsraten zwischen 18 und 30 %. Auch im restlichen Sortiment verzeichnete Bio deutliche Wachstumsraten. Im Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte) wuchsen Frucht- und Gemüsesäfte, Müsli, Babybrei, Teigwaren und pflanzliche Brotaufstriche zweistellig. Große Unterschiede gab es in den Vermarktungsstrukturen. Im Gegensatz zur Frische, wo Discounter hohe Marktanteile gewonnen haben, spielten sie bei Molkereiprodukten und im Trockensortiment in der Regel eine Nebenrolle. Dafür mischten Drogeriemärkte im Trockensortiment kräftig mit. Weitere Informationen zum Bio-Markt sind auf der Internetseite http://www.zmp.de/mafo/studien_kostenlos_verbr.asp abzurufen.

