

Konzeption einer an die Praxisbedürfnisse angepassten Marktberichterstattung für den Öko-Markt in Deutschland

Conception of a praxis oriented market reporting system for the organic market in Germany

FKZ: 09OE008

Projektnehmer:

AgroMilagro research
Auf der Tränke 17, 53332 Bornheim
Tel.: +49 2222 978524
Fax: +49 321 21250950
E-Mail: markus.rippin@agromilagro.de
Internet: <http://www.agromilagro.de>

Autoren:

Rippin, Markus

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

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau können sich noch Änderungen ergeben.

ABSCHLUSSBERICHT

KONZEPTION EINER AN DIE PRAXISBEDÜRFNISSE ANGEPASSTEN MARKTBERICHTERSTATTUNG FÜR DEN ÖKO-MARKT IN DEUTSCHLAND

Ergebnisse einer Branchenbefragung in Deutschland

AgroMilagro research
Markus Rippin
Auf der Tränke 17 - 53332 Bornheim

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Ulrich Hamm
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Universität Kassel

Schlussbericht zum Projekt 09 OE 008
Laufzeit: 01.11.2009 – 30.09.2010
Bundesprogramm ökologischer Landbau

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	7
1.1	Problemstellung	7
1.2	Zielsetzung	8
1.3	Vorgehensweise und Methodik	9
1.4	Befragungsinhalte	9
2	ERGEBNISSE	11
2.1	Struktur des Samples	11
2.2	Bewertung der verschiedenen Datenkategorien	13
2.2.1	Daten zum Inlandsmarkt	13
2.2.2	Daten zum Auslandsmarkt	14
2.2.3	Erzeugerpreise im Direktabsatz	15
2.2.4	Erzeugerpreise im Verkauf an den Naturkosteinzelhandel	17
2.2.5	Großmarktpreise und wöchentliche Kommentare für Obst und Gemüse	19
2.2.6	Großhandelspreise	22
2.2.7	Verbraucherpreise	25
2.2.8	Öko-Marktdaten über den Handwerksbereich (Bäcker, Metzger, Käserei)	27
2.2.9	Monatliche Branchenberichte	29
2.2.10	Paneldaten	31
2.2.10.1	GfK Öko-Markt	31
2.2.10.2	GfK konventioneller Markt	33
2.2.10.3	The Nielsen Company Öko-Markt	35
2.2.10.4	The Nielsen Company konventioneller Markt	37
2.2.10.5	bioVista-Daten Naturkostbranche	39
2.2.11	Preisauswertung nach Regionen	41
2.2.12	Kurzinformationen über Öko-Märkte im In- und Ausland	43
2.2.13	Berichterstattung über Auslandsmärkte (Länderanalysen)	45
2.2.14	Auslandsmärkte für Milch	47
2.2.15	Auslandsmärkte für Getreide	49
2.2.16	Auslandsmärkte für Kartoffeln	51
2.2.17	Auslandsmärkte für Obst	53
2.2.18	Auslandsmärkte für Gemüse	55
2.2.19	Auslandsmärkte für Fleisch	57
2.2.20	Auslandsmärkte für Eier	59
2.2.21	Auslandsmärkte für Futtermittel	61
2.2.22	Überblick über die Abfrage der Zahlungsbereitschaft	63
2.3	Antworten auf offene Fragen	64
2.3.1	Datenerfassung	65
2.3.2	Datenauswertung	65
2.3.3	Marktberichterstattung und Publikationen	66
2.3.4	Informationsservice	69
2.3.5	Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen	70
2.3.6	Projektvorschläge	71
2.4	Kostenfreier Informationsservice für die Medien	74
2.5	Workshop zur Gründung eines Öko-Markt Expertengremiums	75

3	SCHLUSSFOLGERUNGEN	77
3.1	Marktinformationen Inland.....	77
3.2	Marktinformationen Ausland.....	78
4	ZUSAMMENFASSUNG	80
5	GEGENÜBERSTELLUNG DER URSPRÜNGLICH GEPLANTEN ZU DEN TATSÄCHLICH ERREICHTEN ZIELEN	84
6	LITERATURVERZEICHNIS	85
7	ÜBERSICHT ÜBER DIE VERÖFFENTLICHUNGEN.....	86
8	ANHANG.....	87
8.1	Interviewfragebogen.....	87
8.2	Anlagen zur Erläuterung der Frage 4a.....	93

Abkürzungsverzeichnis

AMI – Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
 AÖL – Arbeitsgemeinschaft ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.
 BLE – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
 BÖLW – Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
 BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
 BNN – Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V.
 DBV – Deutscher Bauernverband e.V.
 EAN – European Article Number
 EBO – Europäisches Bio-Obst Forum
 EU – Europäische Union
 FH – Fachhochschule
 GfK – Gesellschaft für Konsumforschung
 LEH – konventioneller Lebensmitteleinzelhandel
 NKH – Naturkostfachhandel
 Tab. – Tabelle
 u.a. – unter anderem
 z.B. – zum Beispiel
 ZMP – Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Branchenzugehörigkeit der befragten Organisationen	11
Tab. 2: Aktivitätsbereiche der befragten Organisationen	12
Tab. 3: Umsatzkategorien der befragten Organisationen	12
Tab. 4: Bewertung von inländischen Marktinformationen	13
Tab. 5: Bewertung von Marktinformationen über Auslandsmärkte und Importe	14
Tab. 6: Bewertung der Berichterstattung über Öko-Direktabsatzpreise nach dem Produktsortiment bzw. der Branchenzugehörigkeit der Befragten	15
Tab. 7: Bewertung der Berichterstattung über Öko-Direktabsatzpreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	15
Tab. 8: Zahlungsbereitschaft für Marktinformationen über Öko-Direktabsatzpreise nach Organisationsformen	16
Tab. 9: Bewertung der Berichterstattung über Erzeugerpreise an den Naturkosteinzelhandel nach dem Produktsortiment der Befragten	17
Tab. 10: Bewertung der Berichterstattung über Erzeugerpreise an den Naturkosteinzelhandel nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	17
Tab. 11: Bewertung der Berichterstattung über Großmarktpreise nach dem Produktsortiment der Befragten	19
Tab. 12: Bewertung der Berichterstattung über Großmarktpreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	19
Tab. 13: Bewertung der Kommentierung der Obst- und Gemüsepreise nach dem Produktsortiment der Befragten	20
Tab. 14: Bewertung der Berichterstattung über Obst- und Gemüsepreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	20
Tab. 15: Bewertung der Berichterstattung über Öko-Großhandelspreise nach dem Produktsortiment der Befragten	22
Tab. 16: Bewertung der Berichterstattung über Öko-Großhandelspreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	22
Tab. 17: Bewertung der Bedeutung der vergleichenden Berichterstattung über konventionellen Großhandel nach dem Produktsortiment der Befragten	23
Tab. 18: Bewertung der Bedeutung der vergleichenden Berichterstattung über den konventionellen Großhandel nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	24
Tab. 19: Zahlungsbereitschaft für konventionelle Vergleichsdaten auf Großhandelsebene nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	24
Tab. 20: Bewertung der Berichterstattung über die Verbraucherpreise nach dem Produktsortiment der Befragten	25
Tab. 21: Bewertung der Berichterstattung über die Verbraucherpreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	25
Tab. 22: Bewertung der Marktdaten über den Handwerksbereich (Bäcker, Metzger, Käserei) nach dem Produktsortiment der Befragten	27
Tab. 23: Bewertung der Marktdaten über den Handwerksbereich (Bäcker, Metzger, Käserei) nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	27
Tab. 24: Zahlungsbereitschaft für Daten zum Handwerksbereich nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	28
Tab. 25: Bewertung der monatlichen Branchenberichte nach dem Produktsortiment der Befragten	29
Tab. 26: Bewertung der monatlichen Branchenberichte (Fleisch, Milch, Getreide, Kartoffeln) nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	29
Tab. 27: Bewertung der Marktforschungsdaten der GfK über den Öko-Markt nach dem Produktsortiment der Befragten.....	32
Tab. 28: Bewertung der Marktforschungsdaten der GfK über den Öko-Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	32
Tab. 29: Bewertung der Marktforschungsdaten der GfK über den konventionellen Markt nach dem Produktsortiment der Befragten	33
Tab. 30: Bewertung der Marktforschungsdaten der GfK über den konventionellen Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	33
Tab. 31: Zahlungsbereitschaft für die Darstellung der Marktforschungsdaten der GfK über den konventionellen Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	34
Tab. 32: Bewertung der Marktforschungsdaten von The Nielsen Company über den Öko-Markt nach dem Produktsortiment der Befragten	35

Tab. 33: Bewertung der Marktforschungsdaten von The Nielsen Company über den Öko-Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	35
Tab. 34: Zahlungsbereitschaft für die Öko-Marktforschungsdaten von The Nielsen Company nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	36
Tab. 35: Bewertung der Marktforschungsdaten von The Nielsen Company über den konventionellen Markt nach dem Produktsortiment der Befragten.....	37
Tab. 36: Bewertung der Marktforschungsdaten von The Nielsen Company über den konventionellen Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	37
Tab. 37: Zahlungsbereitschaft für Marktforschungsdaten über den konventionellen Markt von The Nielsen Company nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	38
Tab. 38: Bewertung der Marktforschungsdaten von bioVista über die Naturkostbranche nach dem Produktsortiment der Befragten	39
Tab. 39: Bewertung der Marktforschungsdaten von bioVista über die Naturkostbranche nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	39
Tab. 40: Zahlungsbereitschaft für Marktforschungsdaten von bioVista über die Naturkostbranche nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	40
Tab. 41: Bewertung der Preisauswertung nach Regionen (Nord, Süd, Ost, West) nach dem Produktsortiment der Befragten	41
Tab. 42: Bewertung der Preisauswertung nach Regionen (Nord, Süd, Ost, West) nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	41
Tab. 43: Bewertung der Preisauswertung nach Regionen (Nord, Süd, Ost, West) nach Branchenzugehörigkeit bzw. Sortiment und Umsatzgrößenklasse.....	42
Tab. 44: Bewertung der Kurzinformationen über das In- und Ausland nach dem Produktsortiment der Befragten	43
Tab. 45: Bewertung der Kurzinformationen über das In- und Ausland nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	43
Tab. 46: Bewertung der Berichterstattung über Auslandsmärkte (Länderanalysen) nach dem Produktsortiment der Befragten	45
Tab. 47: Bewertung der Berichterstattung über Auslandsmärkte (Länderanalysen) nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	45
Tab. 48: Zahlungsbereitschaft für die Analyse von Auslandsmärkten (Länderanalysen) nach Branchenzugehörigkeit	46
Tab. 49: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Milch nach dem Produktsortiment der Befragten	47
Tab. 50: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Milch nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	47
Tab. 51: Zahlungsbereitschaft für Daten über Auslandsmärkte für Milch nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	48
Tab. 52: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Getreide nach dem Produktsortiment der Befragten.....	49
Tab. 53: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Getreide nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	49
Tab. 54: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Getreide nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	50
Tab. 55: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Kartoffeln nach dem Produktsortiment der Befragten.....	51
Tab. 56: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Kartoffeln nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	51
Tab. 57: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Kartoffeln nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	52
Tab. 58: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Obst nach Branchenzugehörigkeit bzw. Sortiment der Befragten.....	53
Tab. 59: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Obst nach Branchenzugehörigkeit bzw. Sortiment der Befragten.....	53
Tab. 60: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Obst nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	54
Tab. 61: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Gemüse nach dem Produktsortiment der Befragten	55
Tab. 62: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Gemüse nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	55

Tab. 63: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Gemüse nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	56
Tab. 64: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Fleisch nach dem Produktsortiment der Befragten	57
Tab. 65: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Fleisch nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	57
Tab. 66: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Fleisch nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	58
Tab. 67: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Eier nach dem Produktsortiment der Befragten	59
Tab. 68: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Eier nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten.....	59
Tab. 69: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Eier nach der Branchen- zugehörigkeit der Befragten	60
Tab. 70: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Futtermittel nach dem Produkt- sortiment der Befragten	61
Tab. 71: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Futtermittel nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	61
Tab. 72: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Futtermittel nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten	62
Tab. 73: Zahlungsbereitschaft der Befragten für Inlandsdaten zum Öko-Markt	63
Tab. 74: Zahlungsbereitschaft der Befragten für Auslandsdaten zum Öko-Markt.....	63
Tab. 75: Vorschläge der Befragten zur Erfassung von Öko-Daten	65
Tab. 76: Vorschläge der Befragten zur Auswertung von Öko-Daten	66
Tab. 77: Vorschläge der Befragten zur Marktberichterstattung und Publikationen	68
Tab. 78: Vorschläge der Befragten zum Informationsservice.....	70
Tab. 79: Vorschläge der Befragten zur Öffentlichkeitsarbeit.....	71
Tab. 80: Projektvorschläge der Befragten	72
Tab. 81: Einschätzung der Finanzierbarkeit einzelner Inland-Bereiche der Öko-Marktberichterstattung und Handlungsempfehlungen	78
Tab. 82: Einschätzung der Finanzierbarkeit der Öko-Marktberichterstattung über Auslandsmärkte und Handlungsempfehlungen.....	79

1 EINLEITUNG

Markttransparenz ist für einen funktionierenden Wettbewerb unerlässlich. Aufgrund der existierenden Informationsasymmetrie ist eine solche Marktberichterstattung vor allem für kleine Unternehmen und hier insbesondere für landwirtschaftliche Betriebe von Vorteil, da die entstehenden Kosten für eine individuelle Datenbeschaffung in der Regel nur für große Unternehmen tragbar sind.

Nachdem die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) in Bonn seit 1992 eine zentrale Rolle bei der Schaffung von Markttransparenz für den deutschen Öko-Markt gespielt hat, entstand Anfang 2009 durch die Liquidation dieses Unternehmens eine Lücke, die möglichst rasch geschlossen werden sollte. Die eingetretene Situation ist zwar bedauerlich, eröffnet aber auch nicht zu unterschätzende Möglichkeiten, den Neuaufbau der Marktberichterstattung möglichst eng an den Bedarf der Akteure zu orientieren. Daher soll im Rahmen der vorliegenden Studie geklärt werden, in welchen Bereichen es einen Bedarf an Marktinformationen gibt und ob die bislang realisierte Datenerhebungsmethodik und die Aufbereitung der Marktdaten den Vorstellungen der Nutzer entspricht. Um das zu erreichen, sollten möglichst viele potenzielle Nutzer bzw. maßgebliche Marktakteure wie auch Marktbeobachter zu ihrer Bewertung der bisherigen Öko-Marktberichterstattung befragt werden.

1.1 Problemstellung

Um an die jeweilige Marktsituation angepasste Entscheidungen treffen zu können, benötigen alle Beteiligten der Wertschöpfungskette verlässliche, objektive und aktuelle Daten, Fakten und Analysen über die Entwicklung der Preise, Angebots- und Absatzmengen sowie Umsatzvolumina auf dem deutschen Öko-Markt. Interesse an den Daten und Informationen haben alle Marktbeteiligten, angefangen von der Erzeugung über die Verarbeitung bis hin zum Handel von Öko-Produkten. Darüber hinaus sind solche Informationen für Dienstleistungsunternehmen (z.B. Beratung und Marktforschung) und für die Politik von besonderem Interesse.

1. Die Marktposition ökologisch wirtschaftender Erzeuger wird gegenüber Großabnehmern in Verarbeitung und Handel entscheidend verbessert, wenn sie einen aktuellen Überblick über die Marktlage und Preise bei Agrarprodukten erhalten. Da Analysen der Entwicklung von Angebot, Nachfrage und Marktpreisen hilft Erzeugern darüber hinaus die eigene Produktion marktgerecht planen zu können.
2. Verarbeitung und Handel können mit Hilfe aktueller Marktdaten die eigene Wirtschaftstätigkeit besser an den Bedürfnissen des Marktes ausrichten.

Die Politik wird u.a. mittels aktueller Marktinformationen in die Lage versetzt eine zielgerichtete und marktgerechte Förderung zu betreiben.

1.2 Zielsetzung

Diese Studie hat zum Ziel, grundlegende Informationen zu beschaffen und zu analysieren, die erforderlich sind, um die im Aufbau befindliche Öko-Marktberichterstattung eng an den Bedürfnissen der Praxis zu orientieren. Die hier vorgelegte und vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau finanzierte Befragung der Branche über den Bedarf an Daten und Informationen zum Öko-Markt ist ein erster Schritt dahin, die Öko-Branche an dem Prozess der Neukonzeption der Öko-Marktberichterstattung aktiv zu beteiligen.

Die Befragung soll Informationen darüber hervorbringen, welche Bereiche bislang noch zu wenig oder gar nicht abgedeckt wurden, aber von großer Wichtigkeit für die Unternehmen sind. Des Weiteren soll die Befragung darüber Aufschluss geben, in welcher Größenordnung die interessierten Unternehmen bereit sind, für die benötigten Marktdaten und -analysen eigene Finanzmittel einzusetzen. Auf Basis dieser Informationen wird es möglich sein, grob abzuschätzen, welche Bereiche der Marktberichterstattung über ein privatwirtschaftliches Finanzierungsmodell abgedeckt werden können und welche Bereiche nicht finanzierbar sind und entsprechend reduziert oder ganz aufgegeben werden müssten.

Es wird auf Basis der Befragung eine Prioritätensetzung erfolgen und eine Empfehlung erarbeitet, wie die künftige Öko-Marktberichterstattung auf Basis eines überwiegend privatwirtschaftlich finanzierten Konzeptes realisiert werden kann.

Insbesondere die Agrarmarkt-Informationsgesellschaft mbH (AMI), die bereits frühzeitig Schritte unternommen hat, um Teile der ehemaligen ZMP-Arbeit fortzuführen, wird von den Ergebnissen des Projektes direkt profitieren.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Bei der Auswahl der zu befragenden Unternehmen, Behörden, Verbände und Einzelpersonen wurde neben dem fachlichen Rat von Prof. U. Hamm auf Vorschläge von den Verbänden der Öko-Branche (BÖLW, BNN, AÖL, Bioland, Biokreis, Demeter, Ecovin, Gäa, Naturland, Ökosiegel etc.) sowie dem DBV und den Landwirtschaftskammern eingegangen. Bei der Auswahl der zu befragenden Organisationen ist vor allem die ökonomische und organisatorische Bedeutung der jeweiligen Interviewpartner für den Öko-Markt ausschlaggebend gewesen. Einige der befragten Personen haben auf weitere interessante Ansprechpartner verwiesen, die nachfolgend kontaktiert wurden.

Es wurden insgesamt 135 Adressen zunächst per E-Mail angeschrieben. Dem Schreiben war der Fragebogen samt kurzer Erläuterung des Vorhabens beigefügt und es wurde darum gebeten, einen Terminvorschlag für das Interview abzugeben. In den meisten Fällen wurde das Interview dann per Telefon geführt. In einigen Fällen wurden die befragten Personen persönlich besucht. In wenigen Fällen wurde der Fragebogen schriftlich beantwortet.

Die angeschriebenen Personen, die sich auf das Mail hin nicht von selbst zurück gemeldet haben, wurden anschließend telefonisch dazu befragt, ob eine Bereitschaft besteht, an diesem Projekt teilzunehmen. 102 Personen erklärten sich dazu bereit und es wurde ein Interviewtermin vereinbart. 9 Personen hatten schließlich doch keine Zeit für das Interview, so dass letztlich 93 Personen tatsächlich befragt werden konnten. Von diesen sahen sich 3 Personen nicht in der Lage, den Fragebogen komplett durchzugehen, so dass sie ihre Anliegen frei formulierten. 90 Personen haben daher den Fragebogen komplett beantwortet.

1.4 Befragungsinhalte

Die Befragung orientierte sich im ersten Hauptteil an den bisherigen Informationsbereichen, die von der ZMP sowie weiteren Datenanbietern wie bioVista, Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Klaus Braun Kommunikationsberatung, The Nielsen Company etc. angeboten wurden oder werden. Die Erfahrungen mit diesem gewachsenen Informationsangebot bildeten die Ausgangsbasis für die Interviews. Die mündliche Befragung der ausgewählten Interviewpartner erstreckte sich auf folgende Themen:

- Branchenzugehörigkeit, Anbaufläche, Mitarbeiteranzahl sowie Umsatzkategorie
- Arbeitsschwerpunkte (z.B. Produktbereiche) der Unternehmen
- Bisher festgestelltes Informationsdefizit beim existierenden Angebot

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

- Bewertung der Informationsbereiche, die Priorität für das Tagesgeschäft haben
- Informationsbereiche, auf die notfalls verzichtet werden kann
- Optimierungsbedarf bei existierenden Marktinformationssystemen
- Zahlungsbereitschaft generell und differenziert nach Informationsbereichen
- Bereitschaft, Datenbereiche für die Öffentlichkeit freizugeben
- Weitere Vorschläge im Themenbereich Marktberichterstattung

Der gesamte Fragebogen kann im Anhang unter Kapitel 8.1 nachgelesen werden.

2 ERGEBNISSE

Die konkreten Fragestellungen des Interviews können im Anhang Kapitel 8.1 nachgelesen werden.

2.1 Struktur des Samples

Bei der Frage nach der Branchenzugehörigkeit wurde von einigen Befragten mehr als eine Nennung angegeben, da sie z.B. sowohl in der Erzeugung wie auch Verarbeitung tätig sind. Wie Tabelle 1 zeigt, gehörten von den befragten Organisationen 31 der Erzeugung, 29 dem Verarbeitungssektor, 62 dem Handelsbranche und 28 Beratungsunternehmen an.

Tab. 1: Branchenzugehörigkeit der befragten Organisationen

Branchenzugehörigkeit	Anzahl befragter Unternehmen*
Erzeugung	31
Verarbeitung	29
Handel	62
Beratung	28
Verband	10
Wissenschaft	9
Medien	5
n=93 (befragte Personen)	
Quelle: AgroMilagro research 2010	
*Mehrfachnennungen möglich	

Die meisten der Befragten sind in vielen Produktbereichen tätig. Wie Tabelle 2 zeigt, sind im pflanzlichen Produktbereich 74 Organisationen und im tierischen Produktbereich 67 Organisationen tätig und damit im Sample nahezu gleichstark vertreten gewesen. Fleisch, Getreide, Gemüse, Kartoffeln, Obst und Milch waren ebenfalls ähnlichstark mit 62 bis 52 Organisationen vertreten.

Die 93 befragten Organisationen repräsentieren ein breites Spektrum, sie beschäftigten eine Mitarbeiterzahl, die von einer bis über 1000 Personen reicht. 29 Organisationen beschäftigen mindestens 100 Mitarbeiter, 10 Organisationen haben einen Mitarbeiterstamm von 50 bis 100 Mitarbeiter, 26 Organisationen liegen in einer Spannweite von 10 bis 49 Mitarbeitern und 25 Organisationen beschäftigen bis zu 9 Mitarbeiter.

Tab. 2: Aktivitätsbereiche der befragten Organisationen

Produktsortiment	Anzahl befragter Unternehmen*
Pflanzlich	74
Getreide	61
Gemüse	60
Kartoffeln	55
Obst	52
Futtermittel	45
Getränke	36
Saaten	13
Tierisch	67
Fleisch	62
Milch	52
Eier	45
Verarbeitung	47
n=93 (befragte Personen)	
Quelle: AgroMilagro research 2010	
*Mehrfachnennungen möglich	

Tab. 3: Umsatzkategorien der befragten Organisationen

Umsatzkategorie*	Anzahl Unternehmen
unter 0,25	9
0,25-0,49	5
0,50-0,99	5
1,00-4,99	10
5,00-9,99	9
10,00-24,99	8
25,00-49,99	13
50,00 und mehr	14
*in Mio. Euro	
n=73 (befragte Organisationen mit Umsatzangabe)	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

Wie Tabelle 3 zeigt, weisen die befragten Organisationen eine große Heterogenität bezüglich ihres Jahresumsatzes auf. Knapp ein Viertel der Befragten weist einen Umsatz von weniger als eine Million Euro auf, ein weiteres Viertel liegt unter einem Umsatz von 10 Millionen Euro, knapp 30% generieren weniger als 50 Millionen Euro Umsatz und 20% einen darüber liegenden Umsatz.

2.2 Bewertung der verschiedenen Datenkategorien

2.2.1 Daten zum Inlandsmarkt

Gemessen an allen Antworten zu dem Daten- und Informationsangebot über den inländischen Öko-Markt zeigt sich, dass vor allem die Marktforschungsdaten der GfK zum Öko-Gesamtmarkt wie auch Teilmärkten, die Marktberichterstattung über den Großhandel, die Berichterstattung über die Verbraucherpreise sowie die Marktforschungsdaten über den Naturkostfachhandel der Firma bioVista mit 60% und mehr das höchste Interesse am Markt genießen (s. Tabelle 4). Nur für weniger als 30% der Befragten ist hingegen die Preisberichterstattung über den Direktabsatz (Hofladen, Wochenmärkte), über die Großmarktpreise (Obst- und Gemüse) sowie die wöchentlichen Kommentierungen der Obst- und Gemüsepreise sehr wichtig oder wichtig. Gerade diese Bereiche beanspruchten früher bei der ZMP einen großen Anteil der Personalressourcen und werden derzeit auch von der AMI teilweise noch intensiv betreut.

Tab. 4: Bewertung von inländischen Marktinformationen

Bewertung der Datenkategorien in Prozent der Angaben	Anteil an allen Antworten	
	sehr wichtig/wichtig	weniger wichtig/unwichtig
Marktforschungsdaten Öko-Gesamtmarkt (GfK)	79%	10%
Preis-/Mengenberichterstattung Großhandel Öko	77%	14%
Preisberichterstattung Verbraucherpreise Öko + konventionell	67%	14%
Marktforschungsdaten für Naturkostfachhandel (bioVista)	60%	27%
Kurzinformationen aus dem In- und Ausland	58%	18%
Monatliche Marktanalysen nach Produktgruppen	58%	32%
Länderanalysen	53%	19%
Marktforschungsdaten Öko-Trockensortiment LEH (The Nielsen Company)	49%	37%
Preisberichterstattung Naturkost-Einzelhandel Öko	47%	38%
Ergänzend vergleichende konventionelle Marktforschungsdaten der	42%	28%
Ergänzend konventionelle Preise und Mengen für den Großhandelsbereich	38%	38%
Preisberichte Regionalvergleich	38%	43%
Preisberichterstattung für Handwerksbetriebe (Käsereien, Metzger, Bäcker)	32%	50%
Vergleichend Marktforschungsdaten konventionell für den LEH (The Nielsen Company)	31%	47%
Preisberichterstattung Direktabsatz	28%	64%
Wöchentliche Kommentierungen zu Obst und Gemüse	28%	56%
Preisberichterstattung Großmarkt Öko + konventionell	28%	44%

Fragestellung: Bitte bewerten Sie die Bedeutung der jeweiligen Bereiche mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils
Rote Schrift = Kategorien die früher von der ZMP, derzeit aber nicht von der AMI angeboten werden

Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Demnach wäre es sinnvoll darüber nachzudenken, die Berichterstattung über die Obst- und Gemüsegroßmarktpreise, sowie die wöchentliche Kommentierung zu diesen Warengruppen künftig zu reduzieren. Dies haben auch einige der Befragten vorgeschlagen. Eine Wiederaufnahme der Preisberichterstattung für den Direktabsatz ist auf Grund des geringen Interesses nicht zu empfehlen, wengleich auch einige Unternehmen dieses ausdrücklich wünschten.

2.2.2 Daten zum Auslandsmarkt

Die Entwicklungen auf den Auslandsmärkten und die Importsituation ist für die Branche vor allem für Getreide und Futtermittel von großer Bedeutung, wie Tabelle 5 zu entnehmen ist. Am geringsten ausgeprägt ist das Interesse an Informationen über den ausländischen Eiermarkt bzw. die Importe von Eiern nach Deutschland. Daher wäre zu empfehlen, eine systematische Berichterstattung über die Entwicklungen auf den Auslandsmärkten und die Importsituation mit den Bereichen Getreide und Futtermittel zu starten.

Tab. 5: Bewertung von Marktinformationen über Auslandsmärkte und Importe

Bewertung der Datenkategorien in Prozent der Angaben	Anteil an allen Antworten	
	sehr wichtig/wichtig	weniger wichtig/unwichtig
Getreide und Getreideprodukte	52%	40%
Futtermittel	50%	42%
Kartoffeln und Kartoffelprodukte	46%	47%
Gemüse frisch und Verarbeitungsware	41%	50%
Fleisch und Fleischprodukte	39%	54%
Obst frisch und Verarbeitungsware	38%	50%
Milch und Milchprodukte	34%	57%
Eier und Eiprodukte	22%	69%

Fragestellung: Bitte bewerten Sie die Bedeutung der jeweiligen Bereiche mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig

Rote Schrift = Kategorien die früher von der ZMP, derzeit aber nicht von der AMI angeboten werden

Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Im Folgenden werden die Antworten zu den einzelnen Daten- und Informationsbereichen (für die Formulierung der Interviewfragen s. Anhang Kapitel 8.1 Tab. 4 und 5) detailliert nach der Branchenzugehörigkeit der befragten Organisationen in der Reihenfolge des Fragebogens analysiert. Ergänzend wird auch die Zahlungsbereitschaft für einzelne Bereiche, die derzeit noch von keinem Anbieter bearbeitet werden, dargestellt und kommentiert.

2.2.3 Erzeugerpreise im Direktabsatz

Der Direktabsatz ist eine Domäne der Erzeuger, die die Vermarktung ihrer Produkte ganz oder teilweise selber in die Hand nehmen und über einen Hofladen oder nahe gelegene Wochenmärkte in Eigenregie organisieren.

Tab. 6: Bewertung der Berichterstattung über Öko-Direktabsatzpreise nach dem Produktsortiment bzw. der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	27%	66%
Getreide	58	33%	60%
Futtermittel	44	32%	61%
Kartoffeln	54	28%	67%
Obst	51	27%	65%
Gemüse	59	25%	66%
Tierprodukte	66	30%	61%
Fleisch	61	33%	57%
Eier	43	30%	60%
Milch	51	27%	65%
Getränke	35	34%	57%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 7: Bewertung der Berichterstattung über Öko-Direktabsatzpreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Verarbeitung	27	37%	56%
Beratung	28	36%	61%
Erzeugung	31	26%	68%
Handel	59	24%	69%
Wissenschaft	9	22%	78%
Presse	5	20%	60%
Verband	10	0%	90%
Alle Antworten	90	28%	64%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Gemessen an allen Befragten sind Direktabsatzpreise in ihrer Bedeutung gering eingeschätzt worden, wie Tabelle 6 zeigt. Wertet man nur die Ergebnisse der in der Erzeugung tätigen Unternehmen (gelbe Markierung in Tabelle 7) aus, dann ändert sich dadurch das Bild nicht wesentlich. Auch wenn die Antworten, wie in Tabelle 6, nach dem Produktsortiment der Befragten differenziert ausgewertet werden, gibt es keine Gruppe, in der mehr als ein Drittel der Befragten diesen Direktabsatzdaten eine große Bedeutung beimessen.

Auf die Frage hin, welchen Geldbetrag die befragten Organisationen bereit oder in der Lage seien, für Daten und Informationen zum Direktabsatz auszugeben, war die Bereitschaft hierfür folgerichtig auch sehr gering. Insgesamt haben lediglich 5 Unternehmen überhaupt eine Zahlungsbereitschaft signalisiert, die im Durchschnitt bei rund 120 Euro für ein Jahresabonnement liegt, wie Tabelle 8 zu entnehmen ist. Verglichen mit einer generellen Zahlungsbereitschaft für Marktdaten von insgesamt 64 Unternehmen mit einem Durchschnittswert von 4.700 Euro ist dies ein deutliches Signal. Eine rein privatwirtschaftliche Finanzierbarkeit einer Marktberichterstattung für den Direktabsatz ist damit nicht gegeben. Würden Erzeuger befragt werden, die im Direktabsatz ein wichtiges Standbein haben, ist zu vermuten, dass das Ergebnis positiver ausfallen würde. Da der Direktabsatz in den letzten Jahren stark verloren hat und keine wesentliche Umkehr von diesem Trend zu erwarten ist, dürfte es kaum möglich sein, diesen Informationsbereich mit privatwirtschaftlichen Mitteln aufrecht zu erhalten.

Tab. 8: Zahlungsbereitschaft für Marktinformationen über Öko-Direktabsatzpreise nach Organisationsformen

Bereich: Direktabsatzpreise	0-50 €	51-100 €	101-200 €	201-300 €	301-400 €	401-500 €	501-1.000 €	1.001-5.000 €	> 5.000 €
Erzeugung									
Verarbeitung				1					
Großhandel									
Wissenschaft									
Verbände	1								
Beratung/Marktforschung	1	1	1						
Medien									

Quelle: AgroMilagro research 2010

2.2.4 Erzeugerpreise im Verkauf an den Naturkost Einzelhandel

Die Berichterstattung über die Erzeugerpreise beim Verkauf an den Naturkostfachhandel wurde im Durchschnitt von weniger als 50% aller Befragten Unternehmen als sehr wichtig oder wichtig eingestuft (s. Tabelle 9 und 10).

Tab. 9: Bewertung der Berichterstattung über Erzeugerpreise an den Naturkost Einzelhandel nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	44%	38%
Obst	51	49%	33%
Getreide	58	48%	29%
Gemüse	59	44%	37%
Kartoffeln	54	43%	37%
Futtermittel	44	43%	30%
Tierprodukte	66	50%	29%
Fleisch	61	52%	26%
Eier	43	51%	23%
Milch	51	49%	29%
Getränke	35	60%	23%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 10: Bewertung der Berichterstattung über Erzeugerpreise an den Naturkost Einzelhandel nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Erzeugung	31	32%	45%
Verarbeitung	27	67%	22%
Handel	59	42%	41%
Wissenschaft	9	56%	33%
Verband	10	40%	50%
Beratung	28	43%	39%
Presse	5	60%	20%
Alle Antworten	90	47%	38%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

In einer Analyse der Daten differenziert nach dem Produktsortiment bzw. der Branchenzugehörigkeit der Befragten erreichte die Zustimmung, vor allem von Unternehmen die im Bereich der Verarbeitung tätig sind, einen Wert von fast 70 %. Auch Unternehmen die im Getränkemarkt tätig sind, messen dieser Berichterstattung zu 60% eine große Bedeutung bei. Da mehr als die Hälfte aller übrigen Befragten diesen Daten keine so hohe Bedeutung beimessen, sollte der Marktberichterstattung für diesen Datenbereich keine hohe Priorität eingeräumt werden, da die Zahlungsbereitschaft für diese Daten nicht sehr hoch ausfallen dürfte. Da die AMI diese Daten derzeit wöchentlich auswertet und publiziert, wäre zu überdenken, auf Basis dieser Ergebnisse den Publikationsrhythmus zu reduzieren und freiwerdende Ressourcen in wichtigere Bereiche zu investieren.

Die Zahlungsbereitschaft für diesen Bereich der Marktberichterstattung wurde nicht einzeln abgefragt, da diese Daten im wöchentlichen Abonnement der AMI bereits enthalten sind.

2.2.5 Großmarktpreise und wöchentliche Kommentare für Obst und Gemüse

Die Berichterstattung über die Obst- und Gemüsepreise auf deutschen Großmärkten und die wöchentlichen Kommentare zum Obst- und Gemüse-Markt werden von den Befragten im Durchschnitt mehrheitlich als nicht so wichtig eingestuft (Tabellen 11 und 12), sie erreichten die geringste Zustimmung überhaupt.

Tab. 11: Bewertung der Berichterstattung über Großmarktpreise nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	32%	35%
Obst	51	37%	35%
Gemüse	59	36%	34%
Getreide	58	36%	31%
Kartoffeln	54	35%	30%
Futtermittel	44	27%	48%
Tierprodukte	66	30%	42%
Milch	51	35%	33%
Eier	43	42%	28%
Fleisch	61	33%	38%
Getränke	35	43%	20%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 12: Bewertung der Berichterstattung über Großmarktpreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Erzeugung	31	26%	52%
Verarbeitung	27	11%	78%
Handel	59	22%	58%
Wissenschaft	9	22%	33%
Verband	10	40%	30%
Beratung	28	32%	25%
Presse	5	60%	0%
Alle Antworten	90	28%	44%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 13: Bewertung der Kommentierung der Obst- und Gemüsepreise nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	31%	49%
Kartoffeln	54	31%	46%
Gemüse	59	31%	44%
Obst	51	29%	51%
Getreide	58	26%	53%
Futtermittel	44	20%	68%
Tierprodukte	66	20%	64%
Eier	43	26%	53%
Fleisch	61	21%	61%
Milch	51	20%	61%
Getränke	35	26%	51%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
 Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 14: Bewertung der Berichterstattung über Obst- und Gemüsepreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Erzeugung	31	35%	48%
Verband	10	30%	50%
Beratung	28	29%	61%
Handel	59	25%	58%
Wissenschaft	9	22%	78%
Presse	5	20%	60%
Verarbeitung	27	7%	78%
Alle Antworten	90	28%	56%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
 Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Auch wenn die Antworten nur bezogen auf die Gruppe der Unternehmen analysiert werden, die im Obst- und Gemüsemarkt tätig sind (gelbe Markierung in den Tabellen 10-13), ändert sich diese Einschätzung nur wenig.

Da die Bedeutung dieser Informationsbereiche also für die Unternehmen mehrheitlich als weniger wichtig oder gar unwichtig erachtet werden, sollte dieses Thema künftig wesentlich weniger intensiv bearbeitet werden. Bei der Frage nach

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Verbesserungsvorschlägen wurde von den Befragten genau diese Empfehlung ebenfalls gegeben.

Die Zahlungsbereitschaft für diese Bereiche der Marktberichterstattung wurde nicht einzeln abgefragt, da diese Daten im wöchentlichen Abonnement der AMI bereits enthalten sind.

2.2.6 Großhandelspreise

Der Bereich, der für die befragten Organisationen mit die größte Bedeutung hat, ist die Preisberichterstattung über die Großhandelsstufe. Über 70% der Befragten erachten diese Informationen als sehr wichtig oder wichtig (Tabellen 15, 16).

Tab. 15: Bewertung der Berichterstattung über Öko-Großhandelspreise nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	75%	15%
Futtermittel	44	82%	9%
Kartoffeln	54	76%	15%
Getreide	58	76%	14%
Gemüse	59	73%	17%
Obst	51	73%	22%
Tierprodukte	66	79%	12%
Fleisch	61	80%	11%
Milch	51	75%	16%
Eier	43	74%	16%
Getränke	35	74%	17%
Alle Antworten	90	77%	14%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 16: Bewertung der Berichterstattung über Öko-Großhandelspreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	80%	20%
Beratung	28	79%	14%
Erzeugung	31	74%	10%
Handel	59	73%	17%
Verarbeitung	27	70%	22%
Verband	10	70%	20%
Wissenschaft	9	56%	33%
Alle Antworten	90	77%	14%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Da die meisten Erzeuger über die Großhandelsstrukturen, seien es Molkereien, Mühlen, Schlachtereien oder Packbetriebe die größten Mengen vermarkten, ist die hohe Bedeutung dieser Daten für den Markt nicht weiter verwunderlich. Die AMI, die in Deutschland die Marktberichterstattung für dieses Segment dominiert, sollte daher einen starken Fokus auf dieses Thema legen.

Auf die Frage, wie groß die Bedeutung von Vergleichsdaten aus dem konventionellen Großhandel ist, war die Bewertung relativ zurückhaltend wie die Tabellen 17 und 18 verdeutlichen. Hier zeigte lediglich ein Teil der Presse Interesse und votiert in dieser Gruppe mit 60% für eine hohe Wichtigkeit dieser Vergleichsdaten. Alle anderen Gruppen messen lediglich zu maximal 40% den konventionellen Vergleichsdaten eine sehr wichtige oder wichtige Bedeutung bei. Das legt für die in diesem Bereich tätigen Unternehmen den Schluss nahe, nur wenige Personalressourcen in diesen Arbeitsbereich zu investieren, da die Zahlungsbereitschaft sehr gering ausgeprägt ist. Wie Tabelle 19 zeigt, liegt die konkret benannte Zahlungsbereitschaft für diesen Bereich der Marktberichterstattung im Durchschnitt bei 150 Euro pro Unternehmen. Auch haben nur 7 von 64 Unternehmen für diesen Bereich überhaupt eine Zahlungsabsicht signalisiert.

Tab. 17: Bewertung der Bedeutung der vergleichenden Berichterstattung über konventionellen Großhandel nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	37%	39%
Gemüse	59	39%	39%
Getreide	58	38%	38%
Obst	51	37%	37%
Kartoffeln	54	37%	37%
Futtermittel	44	34%	34%
Tierprodukte	66	39%	33%
Milch	51	39%	39%
Fleisch	61	39%	30%
Eier	43	37%	37%
Getränke	35	40%	34%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig

Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 18: Bewertung der Bedeutung der vergleichenden Berichterstattung über den konventionellen Großhandel nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	60%	0%
Verband	10	40%	40%
Beratung	28	36%	32%
Wissenschaft	9	33%	33%
Handel	59	32%	46%
Erzeugung	31	29%	39%
Verarbeitung	27	22%	56%
Alle Antworten	90	38%	38%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 19: Zahlungsbereitschaft für konventionelle Vergleichsdaten auf Großhandelsebene nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

konventioneller Großhandel	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	1 1
Verarbeitung	1
Großhandel	1
Wissenschaft	
Verbände	
Beratung/Marktforschung	1 2
Medien	

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro

Quelle: AgroMilagro research 2010

Es wurde von vielen Unternehmen darauf hingewiesen, dass der Öko-Markt ein eigenständiger Markt sei und der Vergleich zum konventionellen Pendant oftmals kontraproduktiv ist. Die Preisvergleiche, die aufgeführt würden, seien oft nicht wirklich repräsentativ und unterstellen eine Abhängigkeit des Öko-Marktes vom konventionellen Marktgeschehen, die nicht in jedem Fall gegeben ist.

2.2.7 Verbraucherpreise

Die Berichterstattung über die Preise der Öko-Produkte beim Endverbraucher genießt ebenfalls ein großes Interesse. 67% aller Befragten befinden diese Daten für ihr Tagesgeschäft als sehr wichtig oder zumindest wichtig. Neben der Presse sind besonders Verarbeitungsunternehmen, landwirtschaftliche Erzeuger und Verbände mit Zustimmungsraten von über 70% an diesen Daten sehr interessiert, wie die Auswertung in der Tabelle 21 zeigt.

Tab. 20: Bewertung der Berichterstattung über die Verbraucherpreise nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	61%	17%
Kartoffeln	54	69%	15%
Gemüse	59	68%	15%
Obst	51	65%	18%
Futtermittel	44	64%	11%
Getreide	58	62%	14%
Tierprodukte	66	70%	12%
Fleisch	61	69%	13%
Eier	43	67%	14%
Milch	51	65%	16%
Getränke	35	63%	17%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 21: Bewertung der Berichterstattung über die Verbraucherpreise nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	80%	0%
Verarbeitung	27	74%	11%
Erzeugung	31	71%	16%
Verband	10	70%	20%
Handel	59	69%	14%
Wissenschaft	9	67%	11%
Beratung	28	54%	18%
Alle Antworten	90	67%	14%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Aber auch alle anderen Branchen zeigen mit Zustimmungswerten von zumeist über 60%, wie groß die Bedeutung der Verbraucherpreise für die Öko-Branche ist. Analysiert man die Daten gruppiert nach dem Produktsortiment der Befragten (Tabelle 20), dann zeigt sich, dass das Interesse an den Öko-Verbraucherpreisen mit 60-70% Zustimmung bei allen aufgeführten Produktgruppen ähnlich hoch ist.

Zahlreiche Anmerkungen der Befragten, dass diese Daten viel zu selten und für zu wenige Produkte herausgearbeitet werden, sollten von bioVista und der AMI zum Anlass genommen werden, um diesen Bereich künftig deutlich intensiver zu betreuen.

Die Zahlungsbereitschaft für diesen Bereich der Marktberichterstattung wurde nicht einzeln abgefragt, da diese Daten im wöchentlichen Abonnement der AMI bereits enthalten sind.

2.2.8 Öko-Marktdaten über den Handwerksbereich (Bäcker, Metzger, Käserei)

Daten und Informationen über die Situation und die Entwicklungen im Handwerksbereich und die entsprechende Preisentwicklung rufen nur wenig positive Resonanz bei den Befragten hervor. Lediglich ein Drittel der Befragten messen diesem Bereich eine wichtige oder sehr wichtige Bedeutung bei (s. Tabellen 46 und 47).

Tab. 22: Bewertung der Marktdaten über den Handwerksbereich (Bäcker, Metzger, Käserei) nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	28%	54%
Futtermittel	44	45%	30%
Getreide	58	33%	45%
Kartoffeln	54	26%	56%
Gemüse	59	24%	61%
Obst	51	22%	65%
Tierprodukte	66	36%	42%
Fleisch	61	38%	43%
Eier	43	28%	51%
Milch	51	27%	49%
Getränke	35	26%	54%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 23: Bewertung der Marktdaten über den Handwerksbereich (Bäcker, Metzger, Käserei) nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	40%	40%
Verarbeitung	27	33%	56%
Erzeugung	31	32%	42%
Beratung	28	32%	46%
Handel	59	29%	54%
Wissenschaft	9	22%	56%
Verband	10	20%	30%
Alle Antworten	90	32%	50%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Die kumulierte Zahlungsbereitschaft für solche Daten lag demnach auch insgesamt bei lediglich 640 Euro pro Jahr, wobei auch nur 5 Unternehmen überhaupt eine, dazu noch geringe Zahlungsbereitschaft erkennen ließen (Tabelle 48). Der Median in Höhe von lediglich 50 Euro weist darauf hin, dass die Finanzierungsbasis an sehr wenigen zahlungskräftigen Abonnenten hängen würde. Demnach dürfte es kein privatwirtschaftlich finanziertes, tragfähiges Modell für eine solche Berichterstattung geben können.

Tab. 24: Zahlungsbereitschaft für Daten zum Handwerksbereich nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Handwerk	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	
Verarbeitung	1
Großhandel	1
Wissenschaft	
Verbände	2
Beratung/Marktforschung	
Medien	
*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

2.2.9 Monatliche Branchenberichte

Den monatlich erscheinenden Marktberichten über die Entwicklungen der Produktion, der Erzeugerpreise wie auch der Marktforschungsdaten für die Bereiche Fleisch, Molkereiprodukte, Eier, Getreide, Kartoffeln, Obst und Gemüse wird eine recht hohe Bedeutung beigemessen. Im Mittel bewerten die Befragten diese Informationen zu 60% mit sehr wichtig bzw. wichtig (Tabellen 25 und 26).

Tab. 25: Bewertung der monatlichen Branchenberichte nach dem Produktsortiment der Befragten

Anteil an den Antworten der Gruppe			
	Antworten insgesamt	Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	54%	35%
Futtermittel	44	82%	11%
Getreide	58	60%	29%
Kartoffeln	54	56%	31%
Gemüse	59	51%	36%
Obst	51	45%	41%
Tierprodukte	66	68%	21%
Fleisch	61	69%	21%
Milch	51	63%	25%
Eier	43	58%	30%
Getränke	35	57%	29%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 26: Bewertung der monatlichen Branchenberichte (Fleisch, Milch, Getreide, Kartoffeln) nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Anteil an den Antworten der Gruppe			
	Antworten insgesamt	Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Beratung	28	79%	11%
Wissenschaft	9	78%	11%
Verband	10	70%	20%
Erzeugung	31	65%	29%
Verarbeitung	27	48%	41%
Handel	59	44%	44%
Presse	5	0%	40%
Alle Antworten	90	58%	32%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Besonders große Bedeutung haben diese Analysen für die Futtermittelbranche, Berater, Wissenschaftler, Verbände sowie Erzeuger. Die Befragten dieser Gruppen werteten diese Informationen zu 70-80% als sehr wichtig bzw. wichtig. Auf Grund des großen Interesses und einiger Bemerkungen, dass die Informationen aktueller sein sollten, wäre zu überprüfen, ob für einige Bereiche in kürzeren Abständen Marktanalysen erfolgen können.

Die Zahlungsbereitschaft für diesen Bereich der Marktberichterstattung wurde nicht einzeln abgefragt, da diese Daten im wöchentlichen Abonnement der AMI bereits enthalten sind.

2.2.10 Paneldaten

Um das Kaufverhalten und die Käuferstrukturen sowie die Einstellung von Käuferhaushalten zu ermitteln, gibt es verschiedene Unternehmen, die entsprechende Panel unterhalten. Im Folgenden werden die drei für den Öko-Markt relevanten Panel betrachtet.

2.2.10.1 GfK Öko-Markt

Den Marktforschungsdaten der GfK zum Öko-Gesamtmarkt wie zu den Teilmärkten wird großes Interesse entgegen gebracht. Rund 80% der Befragten bewerten diese Daten und Informationen als sehr wichtig bzw. wichtig, wie den Tabellen 27 und 28 zu entnehmen ist.

Allerdings wurde von fast allen Befragten der Wunsch geäußert, dass die Daten besser validiert und mit den tatsächlichen Entwicklungen am Markt abgeglichen werden sollten, da die Repräsentativität dieser Paneldaten für den Öko-Markt nur eingeschränkt gelte. Es hat sich gezeigt, dass Fehlinterpretationen geschehen können, wenn die Bewertung der Marktentwicklung nur auf diese Daten gestützt wird und weitere Informationsquellen außer Acht gelassen werden. Daher sollten neben den GfK-Daten auch die Daten von The Nielsen Company, BNN, bioVista und anderen kleineren Unternehmen¹ ergänzend einbezogen werden, sowie Rückmeldungen von Unternehmen der Branche, um auch die Praxiserfahrungen der Branche in entsprechende Marktanalysen einfließen zu lassen. So könnten Paneldaten um weitere Informationen ergänzt werden, die die Branche benötigt, um strategische Entscheidungen am tatsächlichen Marktgeschehen bzw. an sich abzeichnenden Trends zu orientieren. So macht es einen großen Unterschied, ob bei einer sich aus Paneldaten ergebenden Absatzstagnation die eigenen Investitionen in diesem Bereich zurückgefahren werden, weil daraus geschlossen wird, dass die Nachfrage nicht vorhanden ist, oder ob die Investitionen ausgedehnt werden, weil ein zu geringes Angebot die wachsende Nachfrage nicht befriedigen kann. Die zuletzt genannte Situation war auf dem Öko-Eiermarkt im Jahr 2009 aufgetreten, als für den Markt einige Millionen Öko-Eier zu wenig zur Verfügung standen, um die große Nachfrage bedienen zu können.

¹ Beispielsweise von Klaus Braun und Horst Hartmann

Tab. 27: Bewertung der Marktforschungsdaten der GfK über den Öko-Markt nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	77%	10%
Getreide	58	84%	3%
Kartoffeln	54	81%	6%
Futtermittel	44	80%	7%
Gemüse	59	78%	8%
Obst	51	75%	10%
Tierprodukte	66	82%	6%
Fleisch	61	84%	5%
Eier	43	81%	5%
Milch	51	78%	8%
Getränke	35	80%	3%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 28: Bewertung der Marktforschungsdaten der GfK über den Öko-Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Verarbeitung	27	81%	15%
Presse	5	80%	0%
Handel	59	80%	14%
Erzeugung	31	77%	13%
Beratung	28	68%	7%
Wissenschaft	9	67%	0%
Verband	10	50%	10%
Alle Antworten	90	79%	10%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Die Zahlungsbereitschaft für diesen Bereich der Marktberichterstattung wurde nicht einzeln abgefragt, da diese Daten im wöchentlichen Abonnement der AMI bereits enthalten sind.

2.2.10.2 GfK konventioneller Markt

Wie sich schon für die konventionellen Vergleichspreise auf Großhandelsebene in Kapitel 2.2.6 gezeigt hat, sind die befragten Unternehmen an Vergleichen mit dem konventionellen Markt nicht so stark interessiert. Das deuten auch die Auswertungen in den Tabellen 29 und 30 über die konventionellen GfK-Daten an.

Tab. 29: Bewertung der Marktforschungsdaten der GfK über den konventionellen Markt nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	41%	28%
Obst	51	49%	27%
Kartoffeln	54	48%	24%
Gemüse	59	47%	25%
Getreide	58	43%	26%
Futtermittel	44	34%	23%
Tierprodukte	66	42%	24%
Fleisch	61	46%	21%
Eier	43	44%	26%
Milch	51	41%	27%
Getränke	35	51%	23%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 30: Bewertung der Marktforschungsdaten der GfK über den konventionellen Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	60%	0%
Wissenschaft	9	44%	22%
Handel	59	42%	32%
Verband	10	40%	30%
Erzeugung	31	39%	32%
Verarbeitung	27	37%	37%
Beratung	28	32%	25%
Alle Antworten	90	42%	28%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Die vergleichende Gegenüberstellung der Marktforschungsdaten der GfK zum Beispiel bei der Umsatz- oder Absatzentwicklung ausgewählter Produktgruppen oder Einzelprodukten wird nur von wenigen Unternehmen als eine wichtige Information beurteilt. Am ehesten ist daran die Presse interessiert, weniger aber die Unternehmen mit unter 50% Zustimmung.

Insgesamt rund 7.000 Euro wären 8 der befragten Unternehmen (s. Tabelle 31) bereit für solche Vergleichsdaten jährlich zu zahlen. Zwar liegt dieser Bereich damit auf dem vierten Platz der Zahlungsbereitschaft für bislang nicht systematisch angebotene Marktinformationen. Allerdings liegt der Median lediglich bei 60 Euro, was darauf hindeutet, dass nur wenige Unternehmen eine hohe Zahlungsbereitschaft angedeutet haben, die Mehrzahl der Befragten aber nur eine geringe Zahlungsbereitschaft vorweist. Die konventionellen Vergleichsdaten ab und zu den Öko-Daten gegenüberzustellen, wäre daher sicher die beste Lösung.

Tab. 31: Zahlungsbereitschaft für die Darstellung der Marktforschungsdaten der GfK über den konventionellen Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

GfK (konventioneller Markt)	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	1 1
Verarbeitung	1 1
Handel	1 1 1
Wissenschaft	
Verbände	
Beratung/Marktforschung	1
Medien	

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

2.2.10.3 The Nielsen Company Öko-Markt

Handelspaneldaten von The Nielsen Company liefern Einblicke in die Entwicklungen von Absatz und Umsatz, Distributionsgrad und Marktanteilen von Öko-Produkten im traditionellen LEH inklusive Getränke- und Drogeriemärkte.

Tab. 32: Bewertung der Marktforschungsdaten von The Nielsen Company über den Öko-Markt nach dem Produktsortiment der Befragten

Anteil an den Antworten der Gruppe			
	Antworten insgesamt	Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	48%	35%
Getreide	58	55%	24%
Kartoffeln	54	50%	33%
Obst	51	49%	33%
Futtermittel	44	48%	34%
Gemüse	59	47%	36%
Tierprodukte	66	56%	26%
Fleisch	61	59%	21%
Eier	43	56%	26%
Milch	51	53%	27%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 33: Bewertung der Marktforschungsdaten von The Nielsen Company über den Öko-Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Anteil an den Antworten der Gruppe			
	Antworten insgesamt	Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	60%	20%
Verarbeitung	27	59%	26%
Getränke	35	57%	20%
Handel	59	49%	41%
Wissenschaft	9	44%	11%
Verband	10	40%	40%
Beratung	28	36%	36%
Erzeugung	31	32%	58%
Alle Antworten	90	49%	37%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Aus dieser Datenbank können nur EAN-codierte Artikel abgerufen werden, da die Daten überwiegend mittels elektronischer Warenwirtschaftssysteme eingespeist

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

werden und somit Frischeartikel ohne Verpackung bzw. EAN-Codierung nicht erfasst werden können.

Im Mittel hat etwa die Hälfte der befragten Organisationen (s. Tabellen 32 und 33) großes Interesse an diesen Daten. Das dürften vor allem Unternehmen sein, die EAN-codierte Ware handeln und im traditionellen LEH absetzen. Unternehmen die in diesem Produktbereich nicht tätig sind (z.B. mit Schwerpunkt im Frischebereich), können an diesen Daten kein Interesse haben, so dass der Wert von 50% entsprechend hoch zu bewerten ist.

Betrachtet man die Zahlungsbereitschaft in Tabelle 34, dann würden 11 Unternehmen zusammen bis zu 20.000 Euro im Jahr für solche Marktforschungsdaten ausgeben. Das ist mit Abstand der höchste Wert, der in dieser Studie für einen Informationsbereich erzielt wurde. Auch der Median liegt mit 600 Euro relativ hoch, was zeigt, dass die hohe Zahlungsbereitschaft nicht nur auf der Nennung eines Extremwertes basiert. Dieser Bereich sollte daher näher auf seine privatwirtschaftliche Finanzierbarkeit überprüft werden.

Tab. 34: Zahlungsbereitschaft für die Öko-Marktforschungsdaten von The Nielsen Company nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Öko-Marktforschungsdaten LEH	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	1
Verarbeitung	3
Handel	2 1 1 1
Wissenschaft	
Verbände	1
Beratung/Marktforschung	1
Medien	
*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

2.2.10.4 The Nielsen Company konventioneller Markt

Betrachtet man das Ergebnis für die Daten, die von der The Nielsen Company zum konventionellen Markt angeboten werden, dann lässt das Interesse an diesen Daten im Vergleich zu den Daten für den Öko-Markt deutlich nach, wie die Tabellen 35 und 36 erkennen lassen. Nur noch rund ein Drittel der befragten Unternehmen hat ein gesteigertes Interesse an solchen Vergleichswerten.

Tab. 35: Bewertung der Marktforschungsdaten von The Nielsen Company über den konventionellen Markt nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	31%	46%
Obst	51	37%	45%
Getreide	58	34%	40%
Gemüse	59	32%	46%
Kartoffeln	54	31%	48%
Futtermittel	44	27%	43%
Tierprodukte	66	35%	39%
Milch	51	37%	39%
Eier	43	37%	37%
Fleisch	61	36%	36%
Getränke	35	43%	31%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 36: Bewertung der Marktforschungsdaten von The Nielsen Company über den konventionellen Markt nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Verarbeitung	27	41%	44%
Presse	5	40%	20%
Wissenschaft	9	33%	33%
Handel	59	31%	51%
Verband	10	30%	60%
Beratung	28	29%	46%
Erzeugung	31	10%	61%
Alle Antworten	90	31%	47%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Allerdings geben in Tabelle 37 immerhin 8 Unternehmen an, für einen solchen Informationsservice in der Summe rund 8.400 Euro pro Jahr ausgeben zu wollen. Vor allem Unternehmen, die in der Verarbeitung tätig sind, signalisieren verständlicherweise eine hohe Zahlungsbereitschaft. Daher wäre zu prüfen, ob ein auf diese Unternehmen zugeschnittenes Informationsangebot in Ergänzung zu den Öko-Daten privatwirtschaftlich finanzierbar wäre.

Tab. 37: Zahlungsbereitschaft für Marktforschungsdaten über den konventionellen Markt von The Nielsen Company nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Marktforschungsdaten LEH (konventionell)	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	2
Verarbeitung	
Großhandel	1 1 1
Wissenschaft	
Verbände	
Beratung/Marktforschung	1 1
Medien	

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

2.2.10.5 bioVista-Daten Naturkostbranche

Gemessen an der kumulierten Zahlungsbereitschaft der befragten Unternehmen rangieren die Daten zum Naturkostfachhandel von bioVista auf Platz 2. Die Transparenz über diesen Markt ist noch relativ gering und es werden repräsentative Daten benötigt, um den Unternehmen zu helfen, an die Marktsituation und die -entwicklung angepasste Entscheidungen zu treffen.

Tab. 38: Bewertung der Marktforschungsdaten von bioVista über die Naturkostbranche nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	56%	31%
Futtermittel	44	66%	20%
Getreide	58	66%	21%
Kartoffeln	54	59%	26%
Obst	51	59%	29%
Gemüse	59	56%	31%
Tierprodukte	66	68%	18%
Fleisch	61	69%	16%
Milch	51	67%	20%
Eier	43	65%	19%
Getränke	35	66%	20%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
 Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 39: Bewertung der Marktforschungsdaten von bioVista über die Naturkostbranche nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	80%	0%
Verarbeitung	27	78%	15%
Wissenschaft	9	78%	11%
Verband	10	60%	10%
Beratung	28	57%	21%
Handel	59	56%	32%
Erzeugung	31	42%	35%
Alle Antworten	90	60%	27%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
 Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Besonders großes Interesse an Marktforschungsdaten zum Naturkostfachhandel haben vor allem Unternehmen, die in der Verarbeitung von Öko-Rohstoffen tätig sind. Das hängt ähnlich der Situation bei den Nielsen-Daten damit zusammen, dass auch bioVista auf die EAN-Codierung der Artikel angewiesen ist, um sie in ihrem System verrechnen zu können. Die Presse und die Wissenschaft befinden diese Daten ebenfalls zu rund 80% als sehr wichtige oder zumindest wichtige Komponente in der Marktberichterstattung (s. Tabelle 39 und 40). Außer den Erzeugungsbetrieben (42% Zustimmung) gibt es keine Gruppe, in der die Zustimmung weniger als 56% beträgt. Allerdings wird die derzeitige Verlässlichkeit bzw. Repräsentativität der Daten bemängelt und eingefordert, bevor die 11 Unternehmen (Tabelle 40) bereit sind, die von ihnen genannten Finanzmittel in Höhe von insgesamt knapp 17.000 Euro jährlich für Datenlieferungen einzusetzen. Der Median erreicht mit 1000 Euro den höchsten Wert in der Befragung und signalisiert die relativ hohe Zahlungsbereitschaft für diese Daten.

Tab. 40: Zahlungsbereitschaft für Marktforschungsdaten von bioVista über die Naturkostbranche nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Marktforschungsdaten über den Naturkostfachhandel	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	1
Verarbeitung	1 1 1 1
Großhandel	1 3
Wissenschaft	
Verbände	1
Beratung/Marktforschung	1
Medien	

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

Zwischenzeitlich wurde im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau ein Forschungsprojekt an den BNN vergeben, mit dem die Grundgesamtheit aller Naturkostläden und die Struktur des Naturkosthandels bestimmt werden soll (<http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/projekte/marktdaten.html>). Mit einer solchen Datenbasis wird es künftig möglich, Handelspanelldaten auf repräsentativer Grundlage zu erheben.

2.2.11 Preisauswertung nach Regionen

Die Auswertung von Erzeugerpreisen nach bestimmten Regionen, sei es Nor-, Süd-, Ost und Westdeutschland, oder seien es die Bundesländer oder noch kleinere regionale Einheiten, stellen für manche Unternehmen eine wichtige Information dar.

Tab. 41: Bewertung der Preisauswertung nach Regionen (Nord, Süd, Ost, West) nach dem Produktsortiment der Befragten

Pflanzliche Produkte	71	38%	42%
Futtermittel	44	50%	34%
Getreide	58	40%	38%
Kartoffeln	54	39%	43%
Gemüse	59	32%	46%
Obst	51	25%	53%
Tierprodukte	66	36%	42%
Fleisch	61	36%	41%
Eier	43	35%	47%
Milch	51	33%	47%
Getränke	35	29%	51%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 42: Bewertung der Preisauswertung nach Regionen (Nord, Süd, Ost, West) nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	60%	40%
Erzeugung	31	48%	39%
Beratung	28	39%	46%
Handel	59	34%	47%
Verarbeitung	27	11%	67%
Wissenschaft	9	11%	67%
Verband	10	10%	70%
Alle Antworten	90	38%	43%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Allerdings liegt der Anteil der Unternehmen, die diesem Bereich eine sehr wichtige oder wichtige Bedeutung attestieren, im Schnitt nur bei knapp 40%, wie den Tabellen 41 und 42 zu entnehmen ist. Insbesondere Erzeuger sehen in diesen Marktinformationen eine wertvolle Stütze. Sobald die Rohprodukte allerdings einem Verarbeitungsschritt unterliegen, sinkt das Interesse an einer regionalen Preisberichterstattung.

Tab. 43: Bewertung der Preisauswertung nach Regionen (Nord, Süd, Ost, West) nach Branchenzugehörigkeit bzw. Sortiment und Umsatzgrößenklasse

Regionalberichterstattung	0-50 €* 51-100 €	101-200 €	201-300 €	301-400 €	401-500 €	501-1.000 €	1.001-5.000 €	> 5.000 €
Erzeugung	1	1						
Verarbeitung			1	2				
Großhandel	1	1						
Wissenschaft								
Verbände	2							
Beratung/Marktforschung		1						
Medien								

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

Die Zahlungsbereitschaft der Unternehmen liegt für solche Detaildaten mit 100 Euro bis 200 Euro pro Jahr nicht sehr hoch. Insgesamt haben von den befragten Organisationen 10 eine konkrete Zahlungswilligkeit signalisiert, wie Tabelle 43 zeigt. Da die Daten ja in jedem Fall erhoben werden, sind eine regionalspezifische Auswertung und Ausweisung der Daten nur mit geringen zusätzlichen Kosten verbunden, so dass dieser Bereich weiter verfolgt werden sollte.

2.2.12 Kurzinformationen über Öko-Märkte im In- und Ausland

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen sehen in den Kurznachrichten über Entwicklungen im In- und Ausland einen sehr wichtigen oder wichtigen Beitrag zur Informationslage, wie den Tabellen 44 und 45 entnommen werden kann.

Tab. 44: Bewertung der Kurzinformationen über das In- und Ausland nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	56%	20%
Futtermittel	44	64%	9%
Kartoffeln	54	56%	20%
Getreide	58	55%	21%
Gemüse	59	54%	20%
Obst	51	45%	25%
Tierprodukte	66	55%	20%
Fleisch	61	54%	20%
Milch	51	47%	24%
Eier	43	47%	26%
Getränke	35	43%	26%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 45: Bewertung der Kurzinformationen über das In- und Ausland nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Erzeugung	31	74%	6%
Handel	59	63%	15%
Verarbeitung	27	48%	19%
Beratung	28	43%	25%
Verband	10	40%	20%
Presse	5	40%	40%
Wissenschaft	9	33%	44%
Alle Antworten	90	58%	18%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Gut recherchiert und leserfreundlich kurz und prägnant formuliert, stellt dieses Informationsangebot eine wichtige Informationsquelle dar, die hilft in kurzer Zeit die wesentlichen Entwicklungen zu erfassen.

Vor allem die Erzeuger haben diesen Service scheinbar besonders geschätzt, da deren positive Beurteilung einen Anteil von 74% in dieser Gruppe erreichte. Da dieser Service von der AMI, verglichen mit der ZMP, in eingeschränktem Umfang fortgeführt wird und auch weitere Privatunternehmen wie bioPress, www.bio-markt.info, Bio Handel, Bio Welt, Ein Herz für Bio und weitere Fachzeitschriften ebenfalls abgegrenzte Bereiche mit einem Kurzinformationsangebot abdecken, wurde die konkrete Zahlungsbereitschaft für diesen Bereich der Marktberichterstattung nicht einzeln abgefragt. Es hat sich im Lauf der Befragung herausgestellt, dass eine solche Abfrage interessante Ergebnisse hervorgebracht hätte. Denn zahlreiche Unternehmen bedauerten sehr, dass es kein zentrales Angebot gibt, das alle Marktbereiche abdeckt und somit keine zentrale Informationsplattform existiert. So müssen die Unternehmen sich aus verschiedenen Quellen Informationen beschaffen, die sich im besten Fall ergänzen, oft aber auch überschneiden und somit die durch eine solchen zentralen Service erzielbare Zeitersparnis derzeit nicht erreicht wird. Die Branche sollte daher darüber nachdenken, eine gemeinsame Plattform zu schaffen, die von verschiedenen Quellen gespeist wird und möglichst umfassend über die Marktentwicklungen informiert. Das Internetportal Okolandbau.de wurde in dieser Frage allerdings nicht genannt. Dies mag ein Hinweis darauf sein, dass auch dieses Angebot den Bedarf nicht ausreichend abzudecken vermag.

Einige Personen haben vehement gefordert, dass diese Aufgabe auf jeden Fall privatwirtschaftlich gelöst werden sollte, da dieser Bereich eine essenzielle Einkommensquelle für die Unternehmen darstellt und öffentlich finanzierte Angebote einen fairen Wettbewerb aushebeln. So wurde auch gefordert, dass die AMI sich in diesem Bereich zurückhalten solle.

2.2.13 Berichterstattung über Auslandsmärkte (Länderanalysen)

Die Einschätzung, dass Daten und Informationen über wichtige Auslandsmärkte, die den Markt in Deutschland mit beeinflussen, sehr wichtig oder wichtig sind, haben über 50% der Befragten bestätigt. Insbesondere Verbände, die Wissenschaft, aber auch Unternehmen, die im Bereich Futtermittel tätig sind, zeigten für solche Länderanalysen das größte Interesse wie Tabellen 22 und 23 zu entnehmen ist.

Tab. 46: Bewertung der Berichterstattung über Auslandsmärkte (Länderanalysen) nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	54%	21%
Futtermittel	44	61%	9%
Getreide	58	55%	21%
Kartoffeln	54	52%	22%
Obst	51	51%	25%
Gemüse	59	51%	25%
Tierprodukte	66	52%	21%
Milch	51	47%	25%
Eier	43	51%	26%
Fleisch	61	52%	21%
Getränke	35	54%	23%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 47: Bewertung der Berichterstattung über Auslandsmärkte (Länderanalysen) nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Verband	10	70%	0%
Wissenschaft	9	67%	11%
Erzeugung	31	55%	13%
Beratung	28	54%	7%
Handel	59	51%	22%
Verarbeitung	27	48%	26%
Presse	5	40%	40%
Alle Antworten	90	53%	19%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Im Mittel über alle Befragten besteht laut Angaben von insgesamt 24 Unternehmen die Bereitschaft jährlich rund 220 Euro für einen solchen Informationsservice zu zahlen.

Tab. 48: Zahlungsbereitschaft für die Analyse von Auslandsmärkten (Länderanalysen) nach Branchenzugehörigkeit

Länderanalysen	0-50 €* 51-100 €	101-200 €	201-300 €	301-400 €	401-500 €	501-1.000 €	1.001-5.000 €	> 5.000 €
Erzeugung	2	1		1				
Verarbeitung	1		3	3			1	
Großhandel	2		1				2	
Wissenschaft			1					
Verbände	2							
Beratung/Marktforschung	1	2		1				
Medien								

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

Die Tabellen 23 und 24 zeigen, dass mit Ausnahme der Wissenschaft und den Medien in allen Branchen von der Erzeugung bis hin zur Beratung ein recht großes Interesse an diesen Daten besteht, das auch mit einer nennenswerten Zahlungsbereitschaft gepaart ist. Einige Unternehmen signalisierten sogar, dass Ihnen eine qualitativ hochwertige Berichterstattung über die Auslandsmärkte auch bis zu 1000 Euro pro Jahr wert wäre. Allerdings ist diese Zahlungsbereitschaft daran gebunden, dass die Recherchen fundierte und realistische Daten ergeben. Die Länderanalysen der ZMP waren, nach Aussagen einiger Befragter, in dieser Hinsicht nicht zufriedenstellend, da die aus Sekundärquellen stammenden Informationen offensichtlich nur selten überprüft wurden. Die hier signalisierte Zahlungsbereitschaft könnte also nur dann realisiert werden, wenn die Qualitätskontrolle entscheidend verbessert würde.

2.2.14 Auslandsmärkte für Milch

Es gibt derzeit kein systematisches und kontinuierliches Angebot an Daten und Informationen über Importmengen, Preise von Importprodukten oder Analysen über die Marktsituation und -entwicklungen auf wichtigen Auslandsmärkten bzw. in für Deutschland wichtigen Lieferländern.

Tab. 49: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Milch nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	34%	55%
Futtermittel	44	57%	39%
Getreide	58	41%	45%
Kartoffeln	54	33%	54%
Gemüse	59	27%	61%
Obst	51	25%	61%
Tierprodukte	66	42%	47%
Milch	51	47%	39%
Fleisch	61	38%	51%
Eier	43	35%	49%
Getränke	35	37%	43%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 50: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Milch nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Wissenschaft	9	56%	44%
Verband	10	50%	40%
Beratung	28	46%	39%
Verarbeitung	27	26%	70%
Erzeugung	31	26%	68%
Handel	59	24%	69%
Presse	5	20%	60%
Alle Antworten	90	34%	57%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Da der Öko-Milchmarkt 2009/10 durch preisgünstige Importe unter Druck geraten war und sich die Unternehmen einer „importierten“ Überschussproblematik konfrontiert sahen, war angenommen worden, dass ein solches kontinuierliches Informationsangebot auch als wichtig erachtet werden würde. Dem ist nach den Ergebnissen dieser Studie jedoch nicht so. Laut den Tabellen 49 bis 51 hat lediglich ein Drittel der befragten Unternehmen ein gesteigertes Interesse an diesem Thema und auch die Zahlungsbereitschaft von 9 Unternehmen liegt in der Summe mit rund 900 Euro und einem Median von 50 Euro jährlich auf niedrigem Niveau.

Tab. 51: Zahlungsbereitschaft für Daten über Auslandsmärkte für Milch nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Auslandsmärkte für Milch	0-50 €* 51-100 €	101-200 €	201-300 €	301-400 €	401-500 €	501-1.000 €	1.001-5.000 €	> 5.000 €
Erzeugung	3							
Verarbeitung		2	1					
Großhandel								
Wissenschaft								
Verbände								
Beratung/Marktforschung	2	1						
Medien								

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

Allerdings muss bei diesem überraschenden Ergebnis erwähnt werden, dass die interessierten Unternehmen in den Interviews häufig gezögert haben, einem solchen Informationsdienst einen konkreten Wert beizumessen. Die Befragten waren sich nicht im Klaren darüber, wie valide die Daten sein würden. Mehr noch als bei den anderen Bereichen wurde darauf hingewiesen, dass die Zahlungsbereitschaft von der Qualität dieser Informationen abhängt. Mit Blick auf die Länderanalysen der ZMP wurde häufig erwähnt, dass diese nicht ausreichend gut recherchiert worden waren, so dass regelmäßig Unstimmigkeiten und Fehler entdeckt wurden. Sollte ein Informationsservice für die Auslandsmärkte aufgebaut werden, dann müsste im Ausland intensiv recherchiert werden, um eine substanzielle Bezahlung eines solchen Informationsangebotes zu rechtfertigen. Diese Vorbedingung gilt für alle Auslandsmärkte, die weiter unten aufgeführt werden.

2.2.15 Auslandsmärkte für Getreide

Im Vergleich zum Milchmarkt haben die befragten Unternehmen für eine Berichterstattung über Auslandsmärkte für Getreide ein größeres Interesse gezeigt. 50-70% der Befragten würden solche Informationen mit sehr wichtig bzw. wichtig bewerten, wenn die Qualität der Inhalte hochwertig wäre (s. Tabellen 52 und 53).

Tab. 52: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Getreide nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	58%	35%
Getreide	58	69%	22%
Futtermittel	44	68%	27%
Kartoffeln	54	56%	37%
Gemüse	59	51%	42%
Obst	51	49%	43%
Tierprodukte	66	58%	33%
Fleisch	61	62%	30%
Eier	43	58%	33%
Milch	51	57%	33%
Getränke	35	57%	31%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 53: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Getreide nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Beratung	28	64%	25%
Verband	10	60%	40%
Erzeugung	31	58%	42%
Wissenschaft	9	56%	44%
Verarbeitung	27	44%	44%
Handel	59	44%	47%
Presse	5	40%	60%
Alle Antworten	90	52%	40%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Die Zahlungsbereitschaft, nach Angaben von 17 Unternehmen (Tabelle 54), liegt in der Summe bei jährlich knapp 5.000 Euro. Insbesondere Unternehmen in der Verarbeitung und dem Handel zeigen eine hohe Zahlungsbereitschaft. Der Mittelwert liegt bei 270 Euro, der Median bei 100 Euro für ein Jahresabonnement. Es besteht also eine gewisse Zahlungsbereitschaft für einen solchen Informationsservice, so dass der Aufbau einer solchen Berichterstattung ernsthaft ins Auge gefasst werden sollte.

Tab. 54: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Getreide nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Auslandsmärkte für Getreide	0-50 €* 51-100 €	101-200 €	201-300 €	301-400 €	401-500 €	501-1.000 €	1.001-5.000 €	> 5.000 €
Erzeugung	2	1						
Verarbeitung		1		1	1	2		
Großhandel	3		1			1		
Wissenschaft								
Verbände		1						
Beratung/Marktforschung	3							
Medien								

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

Die AMI hat bereits solche Informationen über Auslandsmärkte in ihre Berichterstattung integriert. Würden die Recherchen intensiviert, könnte die AMI davon ausgehen, dass die Unternehmen die bei der Befragung genannten Zahlungsabsichten auch tatsächlich realisieren.

2.2.16 Auslandsmärkte für Kartoffeln

Bei Kartoffeln spielt der Import lediglich für die Frühware eine bedeutende Rolle auf dem deutschen Öko-Markt. Daher ist es auch nicht weiter verwunderlich, dass die Bedeutung einer entsprechenden Marktberichterstattung für dieses Segment nicht so hoch angesetzt wird.

Tab. 55: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Kartoffeln nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	52%	38%
Kartoffeln	54	57%	30%
Gemüse	59	53%	36%
Futtermittel	44	52%	41%
Getreide	58	52%	38%
Obst	51	43%	45%
Tierprodukte	66	44%	47%
Fleisch	61	48%	43%
Milch	51	43%	45%
Eier	43	42%	44%
Getränke	35	46%	37%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
 Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 56: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Kartoffeln nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Erzeugung	31	58%	35%
Beratung	28	50%	32%
Wissenschaft	9	44%	44%
Handel	59	41%	56%
Presse	5	40%	60%
Verband	10	30%	50%
Verarbeitung	27	19%	74%
Alle Antworten	90	46%	47%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
 Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen sehen eine sehr wichtige oder wichtige Informationsquelle in einer solchen außenhandelskonzentrierten Berichterstattung, wie die Auswertungen der Befragung in Tabellen 55 und 56 zeigen. Lediglich in der Frühkartoffelsaison wären frühzeitige Informationen über die Erntemengen der wichtigen Lieferländer von Bedeutung.

So liegt auch die Zahlungsbereitschaft für einen solchen Informationsservice in der Summe mit gerade einmal 1000 Euro, die von 13 interessierten Unternehmen (s. Tabelle 57) genannt wurden, vergleichsweise niedrig. Dennoch wird der Aufbau einer entsprechenden Berichterstattung eventuell zu finanzieren sein. Da die Berichterstattung sich lediglich auf die Frühkartoffelsaison beschränken bräuchte und nur ein kleiner Teil aller am Öko-Markt beteiligten Unternehmen befragt wurde, sollte die Wirtschaftlichkeit einer entsprechenden Berichterstattung geprüft werden.

Tab. 57: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Kartoffeln nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Auslandsmärkte für Kartoffeln	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	1
Verarbeitung	3 1
Großhandel	4 1
Wissenschaft	
Verbände	
Beratung/Marktforschung	3
Medien	

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

2.2.17 Auslandsmärkte für Obst

Es wird viel Öko-Obst nach Deutschland exportiert, so dass der mit weniger als 40% zu beziffernde Anteil der Unternehmen, die eine große Bedeutung in einer solchen Auslands-Berichterstattung sehen, auf den ersten Blick verwundert. Zwar liegt der Anteil der Unternehmen, die im Obst-Segment tätig sind und eine entsprechende Berichterstattung für wichtig erachten, bei 51% (Tabelle 58 und 50), dennoch ist dieser Wert vergleichsweise gering.

Tab. 58: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Obst nach Branchenzugehörigkeit bzw. Sortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	44%	44%
Obst	51	51%	37%
Kartoffeln	54	48%	39%
Gemüse	59	47%	41%
Getreide	58	43%	45%
Futtermittel	44	32%	55%
Tierprodukte	66	33%	56%
Eier	43	44%	47%
Milch	51	37%	53%
Fleisch	61	36%	52%
Getränke	35	46%	40%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig

Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 59: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Obst nach Branchenzugehörigkeit bzw. Sortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Verband	10	50%	40%
Wissenschaft	9	44%	44%
Presse	5	40%	60%
Erzeugung	31	39%	42%
Handel	59	37%	56%
Beratung	28	36%	43%
Verarbeitung	27	30%	67%
Alle Antworten	90	38%	50%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig

Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Das mag daran liegen, dass bereits eine international aufgestellte Organisation, das Europäische Bio-Obst Forum (EBO), existiert und damit die Markttransparenz für diesen Sektor ausreichend gut erzielt werden konnte. Eine substantielle Vereinbarung mit der AMI zur Spezialberichterstattung existiert bereits mit dem EBO, so dass hier kein weiterer Handlungsbedarf besteht. Die im Rahmen dieser Vereinbarung festgelegte Zahlung an die AMI ist in den unten dargestellten Tabellen zur Zahlungsbereitschaft (Tabelle 60) der Unternehmen nicht mit aufgeführt.

Tab. 60: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Obst nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Auslandsmärkte für Obst	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	1 1
Verarbeitung	1 1
Großhandel	3 1
Wissenschaft	
Verbände	
Beratung/Marktforschung	3
Medien	
*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

2.2.18 Auslandsmärkte für Gemüse

Auch für detaillierte Daten zum Import von Öko-Gemüse sowie die Produktionsentwicklung in wichtigen Exportländern kann die Befragung kein so großes Interesse dokumentieren, wie erwartet wurde. Zwar schätzen die im Gemüsebereich tätigen Unternehmen im Mittel mit einem Anteil von 56-59% diese Informationen als sehr wichtig ein, in Anbetracht der großen Intransparenz auf dem Markt liegt dieser Wert

Tab. 61: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Gemüse nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	49%	41%
Kartoffeln	54	59%	33%
Gemüse	59	56%	34%
Obst	51	49%	41%
Getreide	58	45%	43%
Futtermittel	44	36%	52%
Tierprodukte	66	38%	55%
Eier	43	47%	44%
Milch	51	41%	51%
Fleisch	61	41%	51%
Getränke	35	49%	40%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 62: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Gemüse nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Erzeugung	31	48%	39%
Wissenschaft	9	44%	44%
Beratung	28	43%	39%
Verband	10	40%	50%
Presse	5	40%	60%
Handel	59	39%	56%
Verarbeitung	27	22%	74%
Alle Antworten	90	41%	50%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

und auch die Zahlungsbereitschaft gemessen an dem Median in Höhe von 24 Euro vergleichsweise niedrig, wie den Tabellen 61 bis 63 entnommen werden kann. Das verwundert, da gerade Gemüse eine Produktgruppe ist, die hohe Importvolumina aufweist, und bei der die Importe auch für die Bildung der Inlandspreise eine große Rolle spielen. Eine Erklärung für diese Werte liegt, wie schon bei anderen Produktgruppen auch darin, dass die befragten Unternehmen sich nicht in der Lage dazu sehen, die mögliche Qualität dieser derart recherchierten Informationen im Vorfeld zu bewerten.

Tab. 63: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Gemüse nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Auslandsmärkte für Gemüse	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	1
Verarbeitung	1 1
Großhandel	4 1
Wissenschaft	
Verbände	
Beratung/Marktforschung	3
Medien	

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

Denkbar wäre eine staatliche Anschubfinanzierung für den Aufbau einer Marktberichterstattung nach dem Vorbild des EBO bei Obst. Wenn die Unternehmen einmal davon überzeugt werden können, dass die Auslandsanalysen für das Praxisgeschäft wertvolle Zusatzinformationen bringen, dann wird auch mittelfristig eine privatwirtschaftliche Finanzierung dieser Arbeit realisierbar sein.

2.2.19 Auslandsmärkte für Fleisch

Öko-Fleisch wird bislang recht verhalten importiert und die Importe bestimmen deshalb auch nicht so stark die Inlandspreise wie das zum Beispiel bei Öko-Gemüse der Fall ist. Daher ist es nachvollziehbar, dass die Bedeutung einer Auslandmarktberichterstattung noch nicht als so wichtig erachtet wird, wie gemäß den Werten in den Tabellen 64 bis 66 vermutet werden kann.

Tab. 64: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Fleisch nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	38%	55%
Futtermittel	44	64%	30%
Getreide	58	47%	45%
Kartoffeln	54	37%	54%
Gemüse	59	32%	59%
Obst	51	27%	63%
Tierprodukte	66	48%	42%
Fleisch	61	52%	39%
Milch	51	41%	47%
Eier	43	37%	51%
Getränke	35	40%	46%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 65: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Fleisch nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Beratung	28	50%	39%
Erzeugung	31	45%	55%
Wissenschaft	9	44%	44%
Presse	5	40%	60%
Handel	59	31%	66%
Verband	10	30%	50%
Verarbeitung	27	22%	67%
Alle Antworten	90	39%	54%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Rund 13 der befragten Unternehmen würden im Mittel rund 200 Euro für einen entsprechend fundierten Marktbericht zahlen. Es wäre vermutlich möglich, ein privatwirtschaftliches Geschäftsmodell für diesen Produktbereich aufzubauen.

Tab. 66: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Fleisch nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Auslandsmärkte für Fleisch	0-50 €*	51-100 €	101-200 €	201-300 €	301-400 €	401-500 €	501-1.000 €	1.001-5.000 €	> 5.000 €
Erzeugung	2		1						
Verarbeitung		1	1			1	1		
Großhandel	1			1					
Wissenschaft									
Verbände	1								
Beratung/Marktforschung	2	1							
Medien									

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

2.2.20 Auslandsmärkte für Eier

Auch auf dem Öko-Eiermarkt ist das Interesse an Importdaten und Marktanalysen über die Auslandsmärkte recht gering. Lediglich 22% der befragten Unternehmen sehen diese Daten als sehr wichtig oder wichtig an, wie den Tabellen 67 bis 69 entnommen werden kann.

Tab. 67: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Eier nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	23%	66%
Futtermittel	44	36%	55%
Getreide	58	28%	59%
Kartoffeln	54	26%	61%
Obst	51	20%	67%
Gemüse	59	19%	69%
Tierprodukte	66	27%	61%
Eier	43	28%	53%
Fleisch	61	28%	59%
Milch	51	24%	61%
Getränke	35	29%	51%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 68: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Eier nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Presse	5	40%	60%
Wissenschaft	9	33%	56%
Beratung	28	32%	46%
Erzeugung	31	26%	71%
Handel	59	15%	83%
Verband	10	10%	50%
Verarbeitung	27	7%	85%
Alle Antworten	90	22%	69%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Diese Einschätzung allerdings könnte sich künftig als großer Fehler herausstellen. Beobachter der Branche identifizieren ob des Angebotsmangels an Öko-Eiern in den letzten Jahren hohe Investitionen in die Eierzeugung im europäischen Raum. Auch im Inland sind Investitionen für große Produktionsanlagen auf den Weg gebracht worden. Es wird befürchtet, dass ab 2012 ein Überangebot an Öko-Eiern auf den europäischen Markt drängt. Daher sollte dieser Markt intensiv beobachtet werden und auch entsprechende Konzepte entwickelt werden, um sich für den anstehenden Wettbewerb zu wappnen.

Tab. 69: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Eier nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Auslandsmärkte für Eier	0-50 €* 51-100 € 101-200 € 201-300 € 301-400 € 401-500 € 501-1.000 € 1.001-5.000 € > 5.000 €
Erzeugung	1 1
Verarbeitung	2 1
Großhandel	
Wissenschaft	
Verbände	
Beratung/Marktforschung	2
Medien	

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

2.2.21 Auslandsmärkte für Futtermittel

Anders als in den voranstehenden Produktgruppen ist das Bewusstsein bei den befragten Unternehmen mehrheitlich dafür vorhanden, dass mehr Markttransparenz in Bezug auf Importe von Öko-Futtermitteln wichtig ist und die Entwicklungen auf den Auslandsmärkten von großer Bedeutung sind.

Tab. 70: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Futtermittel nach dem Produktsortiment der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Pflanzliche Produkte	71	46%	46%
Futtermittel	44	75%	14%
Getreide	58	55%	36%
Kartoffeln	54	46%	44%
Gemüse	59	42%	49%
Obst	51	39%	55%
Tierprodukte	66	59%	32%
Fleisch	61	59%	33%
Eier	43	51%	42%
Milch	51	49%	39%
Getränke	35	49%	43%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 71: Bewertung der Marktdaten über die Auslandsmärkte für Futtermittel nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

	Antworten insgesamt	Anteil an den Antworten der Gruppe	
		Summe sehr wichtig und wichtig	Summe weniger wichtig und unwichtig
Erzeugung	31	61%	32%
Beratung	28	57%	29%
Wissenschaft	9	44%	33%
Handel	59	44%	51%
Verarbeitung	27	41%	52%
Verband	10	40%	50%
Presse	5	40%	60%
Alle Antworten	90	50%	42%

Bewertungsskala: mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Insbesondere in der Gruppe der Unternehmen, die direkt im Futtermittelhandel und der Verarbeitung tätig sind, ist die Zustimmung groß. 75% dieser Unternehmen bewerten solche Daten als sehr wichtig oder wichtig, wie die Tabellen 70 und 71 verdeutlichen.

17 Unternehmen haben eine generelle Zahlungsbereitschaft für eine entsprechende Marktberichterstattung signalisiert (Tabelle 72). Allerdings bewegen sich die genannten Summen in Bereichen, die den privatwirtschaftlichen Aufbau einer solchen Berichterstattung als nur schwer realisierbar erscheinen lassen. Daher wird auch in diesem Bereich dafür plädiert, mit öffentlichen Mitteln die Aufbauphase einer solchen Berichterstattung entsprechend zu unterstützen.

Tab. 72: Zahlungsbereitschaft für Daten über die Auslandsmärkte für Futtermittel nach der Branchenzugehörigkeit der Befragten

Auslandsmärkte für Futtermittel	0-50 €*	51-100 €	101-200 €	201-300 €	301-400 €	401-500 €	501-1.000 €	1.001-5.000 €	> 5.000 €
Erzeugung	1	1							
Verarbeitung		1	1	2	1				
Großhandel	2			2					
Wissenschaft									
Verbände	2	1							
Beratung/Marktforschung	3								
Medien									

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

Denn in kaum einem anderen Bereich ist die Sensibilität der Verbraucher so groß wie in der Tierhaltung und den hieraus erwachsenden Produkten. Daher ist eine verbesserte Markttransparenz von hoher Wichtigkeit für die Branche.

2.2.22 Überblick über die Abfrage der Zahlungsbereitschaft

Auf die Frage nach einer generellen Zahlungsbereitschaft für Informationen über den Öko-Markt nannten 64 der Befragten konkrete Beträge, die sie insgesamt pro Jahr für Marktdaten, Marktinformationen und Analysen, unabhängig von welcher Quelle diese Informationen stammen würden, auszugeben bereit sind. Diese 64 Unternehmen zusammengenommen würden ein Finanzvolumen von knapp 300.000 Euro aufbringen, wie den Tabellen 73 und 74 zu entnehmen ist. Bezogen auf einzelne Informationsbereiche, die derzeit nur eingeschränkt bzw. noch nicht zum generellen Kauf angeboten werden, gaben einige Unternehmen eine Einschätzung dazu ab, welchen Wert ein solcher Service für sie hätte. Viele Befragte zögerten allerdings auch mit einer konkreten Bewertung, weil die Qualität des Angebotes nicht eingeschätzt werden könne. Es besteht vermutlich eine deutlich größere Zahlungsbereitschaft, wenn die Informationen auch qualitativ zufriedenstellend wären. Es wird vermutet, dass nur dann eine privatwirtschaftliche Finanzierbarkeit gewährleistet ist, wenn mindestens 20 der insgesamt 90 befragten Organisationen für einen Bereich den Median von 100 Euro übertreffen.

Tab. 73: Zahlungsbereitschaft der Befragten für Inlandsdaten zum Öko-Markt

	Antworten insgesamt	Gesamtsumme	arithmetisches Mittel	Median
Alle Bereiche	61	286.890 €	4.703 €	800 €
Nielsen	11	20.193 €	1.836 €	600 €
bioVista	11	16.773 €	1.525 €	1.000 €
Nielsen konventionell	8	8.431 €	1.054 €	175 €
GfK konventionell	8	7.118 €	890 €	60 €
Länderanalysen	24	5.322 €	222 €	120 €
Regionen	10	1.303 €	130 €	110 €
Großhandel konventionell	7	1.025 €	146 €	100 €
Handwerk	5	640 €	128 €	50 €
Direktabsatz	5	603 €	121 €	100 €

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

Tab. 74: Zahlungsbereitschaft der Befragten für Auslandsdaten zum Öko-Markt

	Antworten insgesamt	Gesamtsumme	arithmetisches Mittel	Median
Getreide	17	4.863 €	286 €	100 €
Fleisch	13	2.541 €	195 €	100 €
Obst	11	2.424 €	220 €	50 €
Futtermittel	17	2.340 €	138 €	100 €
Gemüse	11	1.346 €	122 €	24 €
Kartoffeln	13	1.040 €	80 €	50 €
Milch	9	897 €	100 €	50 €
Eier	7	692 €	99 €	100 €

*Zahlungsbereitschaft für ein Jahresabonnement in Euro
Quelle: AgroMilagro research 2010

n=90

2.3 Antworten auf offene Fragen

Auf die offenen Fragen zu Informationsdefiziten, zu Verbesserungsmöglichkeiten bei den bestehenden Informationen und zu Projektideen wurde eine Vielzahl an Antworten registriert. Im Folgenden werden die Aussagen der Befragten in verschiedene Kategorien eingeteilt und innerhalb einer Unterkategorie nach der Häufigkeit der Nennung aufgelistet. Die Häufigkeit der Nennung gibt einen Hinweis darauf, wie präsent der genannte Punkt bei den Befragten während des Interviews war. Aber auch Einzelnennungen beinhalten Ideen bzw. Eindrücke, die von Wichtigkeit für den Markt sind. Daher werden auch solche Bereiche in der Tabelle mit aufgeführt, die nur ein einziges Mal genannt wurden. Damit haben die Leser Zugriff auf alle gesammelten Beiträge und die Möglichkeit, selber zu entscheiden, welche Punkte der eigenen Auffassung nach am wichtigsten sind. Der Autor hat in Tabelle 80 diejenigen Bereiche zusammengefasst, die seiner Ansicht nach eine hohe Priorität haben sollten und – zumindest in der Aufbauphase - nur über eine Projektfinanzierung mit öffentlichen Mitteln finanzierbar sind. Die genannten Optimierungspotenziale, Vorschläge für den Aufbau einer Berichterstattung etc. wurden häufig mit Blick auf die AMI bzw. die frühere Berichterstattung der ZMP gemacht. Es wurden aber auch einige Bereiche benannt, die von anderen Organisationen oder Unternehmen durchgeführt werden können bzw. sollten.

Grundsätzlich wurde von einigen Befragten betont, dass Markttransparenz für funktionierende Märkte unabdingbar sei und es eigentlich eine staatliche Aufgabe wäre, diese auch zu gewährleisten. Der Staat darf sich aus dieser Verantwortung nicht so stark herausziehen, wie das jetzt geschehen ist, wurde bemerkt.

2.3.1 Datenerfassung

Kategorie A betrifft die Datenerfassung, für die insgesamt 57 Beiträge registriert wurden. Sie betreffen den Wunsch nach aktuelleren Preis- und Anbauflächendaten, die Schaffung einer zentralen Informationsstelle und Informationsplattform, den Ausbau bestehender Datenerfassungsstrukturen für die Öko-Produktion und die Verbesserung der Datenqualität, wie Tabelle 75 erläutert.

Tab. 75: Vorschläge der Befragten zur Erfassung von Öko-Daten

Kategorien	Anzahl Nennungen*
A DATENERFASSUNG	60
Aktualität verbessern	24
- Auslandsdaten (Anbauflächen)	13
- Schlachttierpreise (v.a. bei Schweinen)	6
- Produktionsmengen Inland	5
Erfassung erweitern	22
- Regionale Meldergruppen aufbauen (für Gemüse, Milch, Fleisch, Zucht- u. Masttiere)	8
- Preisnotierungen auf GH Ebene (Butter, Milchpulver, Schlachttiere)	5
- Meldeverordnungen für Preise, Verarbeitungs- u. Lagermengen auf Öko erweitern	3
- Flächen für Aussaat, Auspflanzungen	3
Bestehende Aktivitäten zusammenführen	6
- Preisermittlungen (z.B. Bioland Milchpreisvergleich)	6
Qualität verbessern	5
- Meldedaten besser überprüfen bevor sie erfasst werden	3
- Melderzahl erhöhen (Verarbeiter und Handel stärker einbeziehen)	2
Datenlieferung automatisieren	3
- Datenabfrage bei Meldern automatisieren (z.B. Mailsystem)	3
* Mehrfachnennung möglich	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

2.3.2 Datenauswertung

In der Tabelle 76 wurden Antworten zur Auswertung der Öko-Daten zusammengefasst. Mit 35 Nennungen wurde am häufigsten eine präzisere und differenziertere Datenauswertung und -darstellung gewünscht, um mit den Daten in der Praxis besser arbeiten zu können. Einige Befragte würden es begrüßen, wenn die Häufigkeit der Auswertungen von Paneldaten und Vergleiche zwischen öko und konventionell sowie zwischen Naturkostfachhandel und LEH erhöht würde. Einige Vorschläge wurden zur Erweiterung der bisherigen Auswertungsroutinen gemacht. Neben der Erweiterung der Auswertungen um einige wichtige Parameter als ergänzende Informationen wurde eine Bilanzierung des Rohstoffverbrauches auf Basis der bekannten Absatzentwicklungen und die Entwicklung von Rohstoffindikatoren genannt, um frühzeitig Veränderungen bei den benötigten Mengen und den sich am Markt durchsetzenden Preisen erkennen zu können. Es gab auch ein paar Bemerkungen zur Verbesserung der Datenqualität.

Tab. 76: Vorschläge der Befragten zur Auswertung von Öko-Daten

Kategorien	Anzahl Nennungen*
B DATENAUSWERTUNG	90
Daten differenzierter darstellen	38
- Preise nach Verbänden, Qualitäten, Verarbeitungswegen	7
- Qualitätsklassen Schlachttiere (z.B. E-P) einzeln darstellen, nicht als Durchschnittswert	6
- Preise nach Lieferform und -konditionen	6
- Absatzwege genauer differenzieren	5
- Preisauswertung nach dem Handelsvolumen trennen (Gruppen bilden)	5
- Mafo-Daten nach Unternehmensgrößen auswerten	3
- Qualitätszu- und Abschläge mit aufführen	3
- Preise u.a. nach Sorten differenzieren	3
Häufigkeit der Auswertungen erhöhen	29
- Anteile an Gesamtmarkt (Paneldaten)	11
- Gesamtüberblick über alle Warengruppen	11
- Vergleiche Bio-Konventionell und Naturkostfachhandel-LEH	7
Auswertung erweitern	17
- Herkunft mit auswerten	7
- Rohstoffverbrauch bilanzieren (auf Basis Absatzmengen)	5
- Rohstoffindikatoren entwickeln	3
- Median zusätzlich aufführen	2
Datenqualität und Darstellung verbessern	6
- Berechnungsmethodik transparenter machen (z.B. Gewichtung erläutern)	2
- Grafische Darstellungsmethode und Bezugsbasis in Charts verbessern	2
- Trennung der Vermarktungsstufen präzisieren	2
* Mehrfachnennung möglich	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

2.3.3 Marktberichterstattung und Publikationen

Die mit Abstand meisten Anregungen erfolgten zum Umfang und Inhalt der konkreten Marktberichterstattung und den am Markt vorhandenen Publikationen wie Tabelle 77 zeigt. Insbesondere war den Befragten eine intensivere und häufigere Betrachtung von Markttrends, vor allem auf Verbraucherebene, sowie die Darstellung von Preis- sowie Umsatzentwicklungen für Öko-Produkte wichtig. Häufig wurden auch Prognosen und Bewertungen der Ernte- und Marktentwicklungen als besonders wichtig angeführt. Dabei wurde der Eindruck geäußert, dass in wöchentlichen Publikationen der AMI und früher der ZMP die Information über aktuelle Trends und Hintergrundinformationen zum Marktgeschehen wichtiger seien als die konkreten Preise.

Es wird auch gewünscht, dass vorhandene Daten stärker von den Marktberichterstellern selbst bewertet und Prognosen über die weitere Entwicklung abgegeben werden. Die Fragestellungen könnten lauten: Welche Veränderungen vollziehen sich und warum? Wie entwickeln sich die Anbauflächen? Wie richten sich die Betriebe aus? Welche Trends zeichnen sich ab, welche Tendenzen sind aktuell zu erkennen? Was fehlt am Markt?. Wohin entwickelt sich die Branche, wie sind die vergleichbaren konventionellen Entwicklungen? Solche Analysen kommen nach Meinung von 28 Befragten zu selten und sind zu wenig strukturiert und differenziert.

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Detaillierte Entwicklungstendenzen, u.a. die Ertragsentwicklungen (Auswirkungen von Krankheiten, Witterung, regionalen Ausfällen, etc.) sollten stärker beachtet werden und auch die korrespondierenden Auswirkungen auf die Preise. Mit diesen Informationen solle der Handel aus neutraler Stelle erfahren, welche Entwicklungen sich vollziehen; das würde die Verhandlungspositionen der Lieferanten des Handels erleichtern, so die Argumentationen der Befragten. Der zeitnahe Vergleich von Angebot und Abnahmemengen wird vermisst. Damit könne man frühzeitig ein Bild davon bekommen, wo man bremsen oder beschleunigen sollte, so die Meinung einiger Befragter.

Häufig wurde auch der Aufbau einer Preisberichterstattung über Bereiche gefordert, die bislang noch nicht systematisch bearbeitet werden. Insbesondere eine Berichterstattung über Futter- und Betriebsmittel vermischen viele der Befragten. Die bestehende Berichterstattung zu optimieren und auszubauen wurden mit 83 Nennungen auch häufig thematisiert.

Daten für den Verarbeitungsbereich, insbesondere Obst, fehlen fast vollständig, wurde bemängelt. Früchte für die Verarbeitung sind ein wichtiger Faktor, denn die Preise auf diesem Markt haben einen enormen Einfluss auf die Preise auf dem Frischmarkt. Wenn Obst zu kostendeckenden Preisen in die Verarbeitungsschiene abfließen kann, wird der Frischmarkt entlastet. In diesem verbleiben dann hochwertigere Qualitäten. Besonders für diesen Bereich wäre eine Marktberichterstattung dringend erforderlich, da preisgünstige Importe die heimische Produktion in Bedrängnis bringen.

Auch fundierte und gut recherchierte Informationen über Auslandsmärkte genießen ein großes Interesse. Die internationalen Märkte müssten deutlich intensiver beobachtet und analysiert werden, so die Meinung von 27 Befragten. Die Frage, welche Importpreise und -mengen in der anstehenden Saison vermutlich realisiert werden, wird noch zu selten beantwortet. Auch Übersichten über Produktionsmengen (z.B. EU-Milchmengen) fehlen, um einen Überblick über die EU insgesamt zu ermöglichen.

Hintergründe zu vorliegenden Daten und ein Feedback aus der Praxis, um Erklärungen für Datenentwicklungen zu begründen, wurden sehr häufig als Vorschlag genannt, um die Berichterstattung zu verbessern. In diesem Zusammenhang kam auch die Idee ein Expertengremium zu schaffen, welches dazu beitragen kann, das Wissen über diese Zusammenhänge für die Marktberichtersteller besser verfügbar zu machen. In diesem Zusammenhang wurde mehrfach betont, dass es eine große Gefahr birgt, sich bei den Marktanalysen ausschließlich auf die GfK-Daten zu stützen und andere Markt-Daten außer Acht zu lassen. Die verschiedenen Datenquellen müssten sich gegenseitig ergänzen und bei vorhandenen Schnittmengen eine Validierung der Daten ermöglichen, so die Einschätzung der Befragten.

Tab. 77: Vorschläge der Befragten zur Marktberichterstattung und Publikationen

Kategorien	Anzahl Nennungen*
C MARKTBERICHTERSTATTUNG/PUBLIKATIONEN	340
Berichterstattung intensivieren / Timelags verkürzen	134
- Trends (insb. Verbrauchertrends)	28
- Preise (u.a. Schlachttiere, Fleisch)	19
- Umsätze nach Vertriebsstrukturen	17
- Verbraucherpreise	15
- Ertragsentwicklungen, Erntequalitäten, Ernteerwartungen	12
- Marktprognosen	11
- Importanteile	11
- Marktbewertungen	10
- Angebots- und Abnahmemengen	9
- Branchenberichte 14-tägig anbieten	2
Berichterstattung aufbauen	98
- Preisberichterstattung aufbauen für:	
<i>Futtermittel</i>	36
<i>Betriebsmittel (Diesel, Dünger, Pflanzenschutzmittel)</i>	18
<i>Nutztiere (z.B. Ferkel, Kälber)</i>	5
<i>Zwiebeln</i>	4
<i>Verarbeitungsrohware</i>	4
<i>Lebendtierpreise (z.B. Schlachtkühe)</i>	2
<i>Zucht tierpreise (z.B. Kalbinnen)</i>	2
<i>Eier</i>	2
<i>Druschfrüchte</i>	2
<i>Saatgut</i>	2
<i>Produkt Hilfsstoffe</i>	2
<i>Zwischenprodukte (z.B. Mehle)</i>	1
- Zeitnahe Informationen zu marktbeeinflussenden Entwicklungen	15
- Neuentwicklungen, Innovationen (z.B. neue Sorten)	3
Berichterstattung ausbauen und verbessern	77
- Fundiertere Auslandsanalysen anbieten	27
- Hintergründe stärker erläutern	15
- Feedback der Praxis / Expertengremium einbeziehen	11
- Mafo-Daten (nicht nur GfK publizieren)	10
- Vergleich Erzeugerabgabepreise, Abgabepreise der Packstellen, Einstandspreise vom Handel	5
- Zusatzinformationen zu Preisen geben (Handelsvolumen, Anteil am Gesamtmarkt)	5
- Übersichten über Rohstoffquellen (In- und Ausland) erstellen	4
- Kooperation zwischen AMI und Wissenschaft ausbauen	2
Qualität verbessern	31
- Berichterstattung sensibilisieren (Marktschädigung vermeiden)	10
- Datenquellen und Belastbarkeit der Daten stärker kommunizieren	7
- Naturkostfachhandelsstrukturen ermitteln	6
- Personalressourcen für Öko bei der AMI erhöhen	6
- Genauigkeit der Preisangaben überprüfen (2 Kommastellen)	2
* Mehrfachnennung möglich	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

Die Qualität der Marktberichterstattung zu verbessern war ein Thema das 31 Nennungen umfasst. Es wurde die Besorgnis deutlich, dass zeitweise nicht ausreichend sensibel mit Daten zum Öko-Markt umgegangen wird. „Man muss beachten, wie das Geschriebene von der Presse aufgefasst wird. Die ersten 2 Sätze sind die wichtigsten, was da nicht drin steht, geht auch nicht weiter und wird vergessen. Man darf nicht zu wissenschaftlich formulieren. Wissenschaftlich korrekt formuliert führt oft dazu, dass am Anfang negative Schlagzeilen auftauchen und am

Ende schreibt man dann, es ist eigentlich doch alles im grünen Bereich, am Anfang entsteht aber ein negativer Eindruck“, so die Bemerkung eines Befragten zu diesem Thema. In diesem Zusammenhang wurde die Belastbarkeit der GfK-Daten in Frage gestellt und die Wichtigkeit des Abgleichs von Daten aus verschiedenen Quellen zur Validierung thematisiert. Es wurde mehrfach gefordert, die vorhandenen Daten stärker zu hinterfragen, bevor sie interpretiert und publiziert werden.

Ein Vorschlag betrifft eine intensivere Zusammenarbeit der Wissenschaft mit der AMI um Kosten zu sparen. Datenauswertungen könnten beispielsweise kostengünstig durch Mitarbeiter an wissenschaftlichen Instituten durchgeführt werden. Als ein Beispiel wurden Paneldaten angeführt, die der AMI über die BMELV-Finanzierung vorliegen, aber auf Grund von begrenzten Personalressourcen nicht intensiv genug aufgearbeitet werden können. Die Ergebnisse könnten dann zum einen über wissenschaftliche Journals und über die eigenen Marktberichte der AMI publiziert werden. Da beide Publikationskanäle nur geringe Schnittmengen bei der Leserschaft haben, würde dadurch ein Mehrwert entstehen und gleichzeitig eine Kostenreduzierung erfolgen.

2.3.4 Informationsservice

Rund 50 Beiträge wurden zum Thema Informationsservice gemacht (Tabelle 78). Vor allem mit dem Ziel, in kurzer Zeit die wichtigsten Informationen und Daten zu überblicken, wurde der Wunsch geäußert, kontinuierlich auf Übersichtstabellen und Langfristdarstellungen Zugriff zu haben. Ein zentrales Datenarchiv, in welchem die verschiedenen Daten und Informationsbereiche übersichtlich angeboten werden, wäre ein hilfreiches Zusatzangebot, so die Befragten. In diesem Zusammenhang wurde auch erwähnt, dass es auch für Kontrollstellen wichtig ist, die Einkaufspreise des Großhandels bzw. der abnehmenden Hand aktuell zu kennen. Ist eine Ware knapp, gibt es evtl. gefälschte Rechnungen oder ein Unternehmen kauft Öko-Ware zu konventionellen Preisen ein. Dann wäre es vorteilhaft, wenn Kontrollstellen sofort sehen können, ob die gezahlten Preise das korrekte Öko-Niveau haben.

Die Jahresbilanz der AMI haben rund 10% der Befragten als eine unverzichtbare Publikation benannt. Ebenso ist es für die Befragten wichtig, dass ein Jahresabonnement modulweise bestellt werden kann, da man oftmals nur einen Teil der in dem derzeitigen Abonnement enthaltenden Informationen benötigt. Neben dem Wunsch nach geschlossenen Nutzergruppen vor allem für Milch wurde auch der Bedarf nach speziellen Fortbildungsveranstaltungen geäußert. Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, für ihre Mitarbeiter Schulungen zu bekommen, um das Arbeiten mit Paneldaten und die Nutzungsmöglichkeiten der Marktforschungsdaten, die für den Öko-Markt am Markt verfügbar sind, zu erlernen.

Tab. 78: Vorschläge der Befragten zum Informationsservice

Kategorien	Anzahl Nennungen*
D INFORMATIONSSERVICE	50
Dateninformationsservice verbessern / erweitern	21
- Regelmäßig Übersichtstabellen (insbesondere Preise und Mafo-Daten) erstellen	12
- Zeitstrahlsammlungen (Langfristdarstellungen) erstellen	4
- Datenarchive übersichtlich anbieten	4
- Übersicht über Kontrollstellen (insbesondere Preise, Leistungen und Beanstandungen) erstellen	1
Informationsservice von und zu AMI verbessern	18
- Jahrespublikation der AMI aufrechterhalten	9
- AMI-Abo: Module anbieten	8
- Infos über AMI-Angebote stärker kommunizieren	1
Sonstigen Informationsservice auf- oder ausbauen	11
- Angebot für geschlossene Nutzergruppen (Milch, Eier etc.) aufbauen	5
- Fortbildungsveranstaltungen (z.B. Arbeit mit Paneldaten, Nutzung von Mafo-Daten) anbieten	5
- Jobbörse aufbauen	1
- Web: Anbieter-Abnehmer Verzeichnis (Warenbörse)	1
* Mehrfachnennung möglich	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

2.3.5 Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen

Die Öffentlichkeitsarbeit für ökologisch wirtschaftende Erzeuger und weitere Unternehmen müsste nach Meinung einiger Befragter deutlich verbessert werden. Wie Tabelle 79 zeigt wurden einige Themen aufgegriffen, die allerdings mit der konkreten Marktberichterstattung nur indirekt verbunden sind. Es wurden Themen angesprochen, zu denen man sich wünscht, dass vor allem Verbraucher fachgerecht über Hintergründe, die Arbeit der Öko-Branche und den Nutzen für die Gesellschaft aufgeklärt werden.

Allen voran die Gentechnik- und Saatgutthematik lag den Befragten am Herzen. Die öffentliche Auseinandersetzung mit der traditionellen Saatgutzüchtung und der Gentechnik müsse intensiviert werden, da die Saatgutfrage eine existenzielle Grundlage der Öko-Branche sei. Es muss ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, was im Öko-Bereich anders ist und welche gravierenden Folgen die Gentechnikmethoden haben werden. „Die Glaubwürdigkeit der Branche fängt beim Saatgut an“, so die Feststellung eines Befragten.

Es fehlt ein Pressedienst, der alle Infos über den Öko-Markt sammelt und konzentriert kurz und knapp wiedergibt. Bislang werden nur einzelne Segmente in verschiedenen Angeboten abgebildet. Dänemark hat z.B. einen guten Pressedienst.

Ein interessanter Vorschlag betrifft die Vernetzung der Branche auch im Bereich Presseanfragen. Ein gegenseitiges Briefen über die aktuell verfügbaren Informationen und Daten, die an die Presse weitergegeben werden, wurde vorgeschlagen. Damit würde erreicht werden, dass es weniger Widersprüche in der Berichterstattung gäbe und bestenfalls auch ein gemeinschaftliches „wording“ zu einer einheitlicheren Wahrnehmung der Branche führen würde.

Tab. 79: Vorschläge der Befragten zur Öffentlichkeitsarbeit

Kategorien	Anzahl Nennungen*
E PR-ARBEIT	37
- Gentechnik/Saatgut-Fragen thematisieren	9
- Lobbyarbeit in der Politik	5
- Importsituation beschreiben	5
- Thema Fairness aufarbeiten	4
- Vergleiche Bio-konventionell	3
- Forschung für Öko fordern	3
- Besonderheiten bei Bio beschreiben	2
- Vertrauen aufbauen (v.a. über Kontrollpraxis aufklären)	2
- Pressedienst für Infos zum Bio-Markt	1
- Arbeitskräftestrukturen darstellen	1
- Bio-Unternehmen vorstellen (Welche Menschen machen Öko)	1
- Soziale Bereiche thematisieren	1
* Mehrfachnennung möglich	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

2.3.6 Projektvorschläge

In Tabelle 80 werden die Vorschläge der Befragten aufgelistet, die häufig genannt wurden, oder aber von großer Wichtigkeit, aber nicht ohne externe Finanzierung realisierbar sind. Sie könnten u.a. über das Bundesprogramm Ökologischer Landbau finanziert zu werden. So könnten Studien erstellt werden bzw. ein Marktberichtssystem aufgebaut werden, das dann anschließend über ein privatwirtschaftliches Geschäftsmodell weitergeführt werden könnte.

Am häufigsten wurde vorgeschlagen, probeweise Länderanalysen mit Studien über Auslandsmärkte zu erstellen, um dadurch in die Lage versetzt zu werden, den konkreten Wert einer solchen kontinuierlichen Berichterstattung für das eigene Unternehmen beziffern zu können.

Ein weiterer Projektvorschlag betrifft die Analyse von Warenströmen für wichtige Agrarrohstoffe. Diese Daten sind für den konventionellen aber nicht für den Öko-Markt vorhanden. Eine spätere regelmäßige Aktualisierung könnte über ein privatwirtschaftliches Geschäftsmodell realisiert werden.

Die Entwicklung einer Rohstoffbewertung z.B. für die Milch wäre ein wichtiger Indikator für die Branche. Für den Aufbau der Datenerhebung wären Projektmittel erforderlich, die kontinuierliche Pflege des Systems könnte dann über die Privatwirtschaft finanziert werden. Es wurde vorgeschlagen zunächst ein „Milch-Projekt“ erfolgreich umzusetzen und dann auch für andere Rohstoffe solche Indikatoren zu entwickeln.

Tab. 80: Projektvorschläge der Befragten

Kategorien	Anzahl Nennungen*
F PROJEKTVORSCHLÄGE (EXTERNE FINANZIERUNG)	53
Studien erstellen zu:	29
- Länderanalysen zunächst für Getreide, Futtermittel, Eier	12
- Analyse von Warenströmen (jährlich)	5
- Förderregelungen (Vergleiche nach Bundesländern, Nachbarstaaten) (jährlich)	3
- Aufbau einer Rohstoffbewertung (Preisindizes)	3
- Umstellungsentwicklungen (jährlich)	2
- Kontrollkostenübersichten (jährlich)	2
- Kostenkalkulationen (erzeugerseitig) (jährlich)	2
Sonstige Vorschläge	11
- Datenbasis für bioVista verbessern (Panelaufbau fördern)	5
- Berichterstattung aufbauen zu Lagerbeständen und Schlachttierangeboten	5
- Preisberichterstattung über den Direktabsatz (jährlich)	1
Verbraucherbefragungen durchführen für:	13
- Ermittlung von Trends	10
- Definition zur Regionalität ermitteln	2
- Erarbeitung einer Bio-Siegel-Nutzungsstrategie	1
* Mehrfachnennung möglich	
Quelle: AgroMilagro research 2010	

Kostenkalkulationen für die Erzeugung werden in den Betrieben benötigt, um besser kalkulieren zu können, aber auch um bei Preisverhandlungen mit dem Handel wichtige Informationen von einer neutralen Stelle über die Entwicklung der Erzeugungskosten zu haben. Das ist besonders wichtig, da den Verbänden und Beratern vorgeworfen wird, solche Berechnungen zu Gunsten der Erzeuger vorzunehmen. Eine jährliche Studie zu diesem Thema sollte auch die Pacht- und Betriebsmittelpreisentwicklung mit berücksichtigen.

bioVista-Marktforschungsdaten sind nach Einschätzung einiger der Befragten noch zu weit weg von der Realität. Daher bedarf es dringend einer Stärkung des Stichprobenumfangs. Es wurde gewünscht, Projektmittel dafür vom Ministerium bereitzustellen, da Unternehmen diese Daten dringend benötigen. Argumentiert wurde damit, dass die GfK auch über die ZMP und nun über die mit öffentlichen Geldern teilfinanzierte AMI in den Genuss von öffentlichen Mitteln kommt, um bei den Öko-Daten Fehlerquellen zu identifizieren bzw. die Daten zu korrigieren.

Insbesondere über die Trends beim Verbraucher wird man zu wenig informiert. Es sollten regelmäßig Verbraucherbefragungen gemacht werden, um die wichtigsten Trends herauszufinden. Es wurde mehrfach betont, dass man zu wenig Einsicht in die Wünsche und Entscheidungsfindung von Verbrauchern hat. Man könnte Verbrauchergruppen detaillierter analysieren und herausfinden, wo und in welchen Bereichen Öko-Produkte vor allem gekauft werden. Eine hilfreiche Fragestellung wäre zum Beispiel: Wo ist das Absatzpotenzial vorerst ausgeschöpft oder wo ist noch unerschlossenes Potenzial vorhanden?

Regionalität liegt stark im Trend bei den Verbrauchern. Da nicht immer klar sei, was Verbraucher mit Regionalität verbinden, wurde vorgeschlagen

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Definitionskriterien zu ermitteln, die auf den Ansichten der Verbraucher beruhen. Denn einerseits versteht man unter Regionalität die Herkunft eines Produktes von einem nahe gelegenen Erzeuger oder Verarbeiter oft noch von einem kleinen Familienunternehmen oder einem Handwerksbetrieb mit geringem geographischem Aktionsradius. Es sollte aber auch zwischen regional-handwerklichen und regional-industriellen Produkten unterschieden werden und diese Unterschiede sollten auch zum Verbraucher kommuniziert werden, da es sehr große Verarbeitungsunternehmen gibt, die durch die Bindung nahe gelegener Erzeuger an sich auch von einer regionalen Erzeugung sprechen. Eine Studie dazu, was der Verbraucher unter einem regionalen Produkt versteht, wäre hilfreich.

Ein Vorschlag betrifft das: Thema Bio-Siegel Deutschland. Es wurde vorgeschlagen ein Projekt zu starten, um die Chancen und Möglichkeiten der Weiterentwicklung des Bio-Siegels Deutschland hin zu einem Qualitätssiegel für Öko-Produkte auf Basis von Verbandsrichtlinie (in Abgrenzung zu so genannter „EU-Richtlinien Ware“) zu ermitteln.

2.4 Kostenfreier Informationsservice für die Medien

Die Unternehmen wurden auch dahingehend befragt, welche Daten und Informationen ihrer Meinung nach kostenfrei am Markt verfügbar sein sollten; also vor allem für Presse und weitere Medien, die sporadisch über den Öko-Markt berichten und so die Öffentlichkeit über die groben Entwicklungen auf dem Laufenden halten. Da diese Publikationen kostenfreie Öffentlichkeitsarbeit für den Markt und die darin tätigen Unternehmen darstellen, hat die Branche hier ein Instrument an der Hand, welches sehr effizient eingesetzt werden könnte, ohne große Kosten zu verursachen.

Grundsätzlich wurde mehrheitlich die Ansicht geäußert, dass grobe Trends im Markt und generelle Daten über die Entwicklungen der Produktion und der Vermarktung sowie die Situation der Erzeuger kostenfrei zur Verfügung gestellt werden sollten, so wie das bislang von den beteiligten Organisationen und Unternehmen zum Teil auch schon praktiziert wird. Mengen- und Umsatzentwicklungen zum Gesamtmarkt wurden dabei vorrangig genannt. Seltener wurde die Veröffentlichung von Preisentwicklungen und Preisunterschieden zu konventionellen Vergleichsprodukten auf einer hohen Aggregationsebene sowie die besondere Wertigkeit von Öko-Produkten bzw. die aufwändige und naturschonende Erzeugungsweise als Themen vorgeschlagen.

Ein interessanter Vorschlag betrifft die Zusammenstellung eines „vernünftigen“ Warenkorb für Preisvergleiche und Preisentwicklungen, der die allgemein üblichen Basisprodukte enthält und auch wirklich vergleichbare Produkte in ökologisch und konventioneller Qualität enthalten sollte. Manche Publikationen würden solche Vergleiche anstellen, jedoch häufig mit Produkten realisieren, die nicht wirklich miteinander vergleichbar sind.

Großes Interesse besteht an einer viertel- bis halbjährlichen Darstellung der Entwicklung der verschiedenen Absatzkanäle sowie der Anzahl der jeweiligen Verkaufsstellen und einer Einschätzung der Preisniveaus von ökologischen und konventionellen Produkten. Dabei sollten aber deutlich die Unterschiede (Preisentwicklungen, Sortimentsveränderungen, Schwerpunktveränderungen, etc.) zwischen konventionellem LEH und dem Naturkostfachhandel herausgearbeitet werden.

Es wurde aber auch gefordert, dass alle Informationen, die über Aufträge aus öffentlichen Mitteln ermittelt werden (dazu gehört auch der Kauf von Daten, Daten aus der Meldeverordnung etc.), frei zugänglich sein sollten, vor allem für Institutionen die über wenige eigene Finanzmittel (z.B. Wissenschaft) verfügen. Um aktuelle Daten dennoch an interessierte Unternehmen verkaufen zu können, könnten z.B. Wissenschaftler die Daten mit einem Zeitverzug von einigen Monaten kostenfrei erhalten.

2.5 Workshop zur Gründung eines Öko-Markt Expertengremiums

Im Lauf der Befragung zu dieser Studie wurde von den Befragten sehr häufig der Wunsch geäußert, die vorliegenden Daten und Informationen zum Gesamtmarkt mit Öko-Lebensmitteln künftig unter Einbeziehung möglichst vieler Marktexperten zu diskutieren. Darin sehen die Befragten eine Möglichkeit zu verhindern, dass fehlerhafte Datenanalysen publiziert werden, die auf Grund einer beschränkten Datenverfügbarkeit und mangelndem Feedback aus der Praxis erfolgten. Auch war der Wunsch geäußert worden, künftig eine zentrale Informationsstelle zu haben, wo die von allen geprüften Umsatzdaten zum Gesamtmarkt und Trends und eine hierzu formulierte Analyse veröffentlicht wird. Besonders wichtig sei, dass so ein Gremium von der Branche anerkannt wird und ihm eine Fachkompetenz zugesprochen wird, die Vertrauen und Glaubwürdigkeit ausstrahlt.

Dass ein solches Expertengremium dringend benötigt wird, haben Veröffentlichungen zur Biofach 2010 gezeigt. Dort wurde aus Daten über einen stagnierenden Öko-Eierabsatz geschlossen, dass die Nachfrage nach Öko-Eiern doch nicht so groß sei, wie häufig behauptet würde, ohne dabei zu berücksichtigen, dass in 2009/2010 ein eklatanter Angebotsengpass an Öko-Eiern bestand. Das auf der Biofach 2010 vorgestellte Ergebnis der Absatzdaten konnte ohne die Informationen von der Angebotsseite nicht fachgerecht interpretiert werden. Das vorgeschlagene Gremium soll künftig dazu dienen, solche Informationsmängel auszugleichen und die Validität der Datenanalysen zu verbessern.

Nachdem die AMI auf der Biofach signalisierte, dass man dem Wunsch der Branche nach einer stärkeren Einbeziehung von Marktexperten der Öko-Branche in die Analyse der Marktforschungsdaten gerne entgegenkommen würde, wurde kurzfristig ein entsprechender Workshop in Bonn im Hause der AMI abgehalten, um eine gemeinsame Vorgehensweise zu Erreichung des o.g. Ziele abzusprechen.

Auf Vorschlag von AgroMilagro research, AMI, BÖLW, BNN und Uni Kassel wurden folgende Personen zu dem Workshop eingeladen:

AC Nielsen: Brigitte Arndt-Rausch
AgroMilagro research: Markus Rippin
AMI: Dr. Hans-Christoph Behr
AMI: Diana Schaack
AMI: Christine Rampold
Bioland Markt GmbH: Amos Ramsauer
bioVista: Mathias Bauer
BLE: Doris Pick

BNN: Elke Röder
BÖLW: Dr. Alexander Gerber (BÖLW)
FH Weihenstephan-Triesdorf: Prof. Paul Michels
GfK: Helmut Hübsch
Kommunikationsberatung Klaus Braun: Karin Lösch als Vertreterin
Land und Markt: Dr. Heike Kuhnert
Marktgesellschaft mbH der Naturlandbetriebe: Jörg Große-Lochtmann
Universität Kassel: Prof. Ulrich Hamm

Drei Themenkomplexe wurden auf dem Workshop diskutiert:

1. Erhebungsmethodik und Datenangebot der Marktforschungsinstitute für den Öko-Markt.
2. Verlässlichkeit der angebotenen Daten und was davon und in welcher Form veröffentlicht wird.
3. Preis- und Mengenerhebung bei Agrarprodukten; Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Branche und AMI; Mitwirken von Marktexperten und Erzeugern bei der Marktberichterstattung.
4. Diskussion der verfügbaren Marktdaten innerhalb des Gremiums und Vorgehensweise bei der Publikation von Analysen zum Gesamtmarkt.

Ergebnisse:

Die Beteiligten einigten sich darauf, einmal im Jahr ein Treffen zu veranstalten, um sich auf eine gemeinsame Zahl zum Gesamt-Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland zu einigen, mit allen notwendigen Differenzierungen. Es wurde ferner vereinbart, als Zeitpunkt für die Veröffentlichung der Vorjahresdaten die BioFach auszuwählen, da zu diesem Zeitpunkt die meisten detaillierten Daten für das Vorjahr vorhanden sind. Auf der Grünen Woche in Berlin sollen allenfalls erste Schätzungen basierend auf den Daten für die ersten drei Quartale des Vorjahres publiziert werden, wobei deutlich darauf hingewiesen wird, dass die endgültigen Schätzungen zur Biofach bekannt gegeben werden.

3 SCHLUSSFOLGERUNGEN

3.1 Marktinformationen Inland

Auf Grund der Ergebnisse der Befragung können einige Empfehlungen für die Unternehmen gegeben werden, die in der Datenerhebung, -auswertung und Berichterstattung für den Öko-Markt tätig sind. Die Bereiche, die am meisten gefragt sind und für die eine signifikante Zahlungsbereitschaft signalisiert worden ist, betreffen die Öko-Marktforschungsdaten für den Gesamtmarkt, die Marktberichterstattung für den Öko-Großhandel, die Öko-Verbraucherpreise, die Kurzinformationen über Entwicklungen im In- und Ausland, wie auch die monatlichen Branchenberichte. Für diese Bereiche wurde von den Befragten eine häufigere und systematische Berichterstattung gewünscht. Daher lautet die Empfehlung, die Marktberichterstattung diesbezüglich zu intensivieren und auszubauen, wie in Tabelle 81 skizziert. Die Kurzinformationen über das In- und Ausland sowie umfassende Länderanalysen werden derzeit noch von keiner Organisationen systematisch und umfassend recherchiert und aufbereitet. Es gibt aber verschiedene Organisationen, die Teilbereiche abdecken. Hier ist zu prüfen, ob durch eine Zusammenarbeit Synergien genutzt werden könnten, die sowohl für die Organisationen als auch für die Abonnenten zu Kosteneinsparungen führen würden. Der Aufbau einer gemeinsamen Informationsplattform, vorzugsweise über ein Onlinemedium, könnte eine effiziente Lösung darstellen.

Wichtige Bereiche, für die aber derzeit noch keine ausreichende Zahlungsbereitschaft erkennbar ist, sind die Marktforschungsdaten von bioVista und The Nielsen Company. Es wird empfohlen, Projektmittel aus öffentlichen Kassen zu gewähren, um das Naturkostpanel von bioVista zügig auszubauen und Einzelunternehmen konkret anzusprechen, um den konkreten Nutzen der Daten für einzelne Unternehmen zu demonstrieren. Für die Daten von Nielsen gibt es einige Unternehmen mit einer hohen Zahlungsbereitschaft. Diese sollten einzeln angesprochen werden, um im Einzelfall das Potenzial zu ermitteln.

Einzelne Bereiche, die derzeit überwiegend von der AMI bearbeitet werden, sollten nach den Ergebnissen der Studie im Gegenzug mit reduziertem Aufwand weiter betreut werden, da das Interesse hieran scheinbar nicht so groß ist, wie bislang angenommen. Hierzu zählen die Preisberichterstattung für den Naturkosteinzehandel und die wöchentlichen Daten und Kommentierungen zum Obst- und Gemüse auf Großmarktebene. An einer umfangreichen Preisberichterstattung für die Direktvermarktung haben nur wenige Marktteilnehmer Interesse; sie muss vermutlich ganz aufgegeben werden.

Tab. 81: Einschätzung der Finanzierbarkeit einzelner Inland-Bereiche der Öko-Marktberichterstattung und Handlungsempfehlungen

Finanzierbarkeit einer regelmäßigen Berichterstattung		
Datenkategorien	Finanzierbarkeit einer regelmäßigen Berichterstattung	Handlungsempfehlung
Marktforschungsdaten Öko-Gesamtmarkt (GfK)	ja	Berichterstattung intensivieren, Berichtsrythmus verkürzen, Produktanzahl erhöhen und Daten intensiver prüfen
Preis-/Mengenberichterstattung Großhandel Öko	ja	Berichterstattung intensivieren, zeitnäher berichten
Preisberichterstattung Verbraucherpreise Öko + konventionell	ja	Berichterstattung intensivieren, Berichtsrythmus verkürzen und Produktanzahl erhöhen
Kurzinformationen aus dem In- und Ausland	ja	Schaffung einer zentralen Informationsplattform auf privatwirtschaftlicher Basis
Monatliche Branchenberichte nach Produktgruppen	ja	monatlichen Turnus evtl. verkürzen um Aktualität zu erhöhen
Länderanalysen	ja	Referenzstudien über Projektmittel erstellen und dann Finanzierung einer systematischen Berichterstattung prüfen
Marktforschungsdaten für Naturkostfachhandel (bioVista)	ja, sobald Repräsentativität erreicht wird vermutlich ja	Projektmittel zum Aufbau einer repräsentativen Stichprobe bereitstellen
Marktforschungsdaten Öko-Trockensortiment LEH (The Nielsen Company)	ja, sobald Repräsentativität erreicht wird vermutlich ja	konkrete Zahlungsbereitschaft überprüfen und Unternehmen direkt ansprechen
Preisberichterstattung Naturkost-Einzelhandel Öko	auf reduziertem Niveau ja	Reduzierung auf monatliche Berichterstattung
Ergänzend vergleichende konventionelle Marktforschungsdaten der GfK	auf reduziertem Niveau ja	vierteljährliche Vergleiche für einige Leitprodukte
Wöchentliche Kommentierungen zu Obst und Gemüse	auf reduziertem Niveau	Reduzierung auf monatliche Berichterstattung
Preisberichterstattung Großmarkt Öko + konventionell	auf reduziertem Niveau	Reduzierung auf monatliche Berichterstattung
Ergänzend konventionelle Preise und Mengen für den Großhandelsbereich	gering	halbjährliche Vergleiche
Preisberichte Regionalvergleich	gering	Zusammenarbeit mit regionalen Gruppen prüfen
Vergleichend Marktforschungsdaten konv. für den LEH (The Nielsen Company)	gering	in Ergänzung zu den Öko-Daten testweise anbieten
Preisberichterstattung für Handwerksbetriebe (Käsereien, Metzger, Bäcker)	gering	Projektmittel um eine Pilotstudie zu erstellen
Preisberichterstattung Direktabsatz	nein	Projektmittel um jährliche eine grobe Übersicht zu erstellen

Rote Schrift = Kategorien die früher von der ZMP, derzeit aber nicht von der AMI angeboten werden
Quelle: AgroMilagro research 2010

3.2 Marktinformationen Ausland

Grundsätzlich besteht durchaus großes Interesse daran, regelmäßig über die Entwicklungen der Märkte und Preise im Ausland und über die Importe nach Deutschland informiert zu werden. Besonders groß ist das Interesse bei Getreide und Futtermitteln ausgeprägt, wie Tabelle 82 verdeutlicht. Aber auch die Bereiche, die in der Befragung keine so hohen Werte in der Rubrik „sehr wichtig oder wichtig“ erzielt haben, könnten in Zukunft stark an Bedeutung gewinnen, da die Auslandskonkurrenz deutlich zunehmen wird. Eine signifikante Zahlungsbereitschaft für diesen Informationsservice konnte jedoch im Rahmen der Studie nur für den

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

Getreide- und Futtermittelmarkt ermittelt werden. Alle anderen Bereiche sind derzeit vermutlich kaum über ein privatwirtschaftliches Finanzierungsmodell zu etablieren. Allerdings meinten viele Befragte, dass sie erst dann einen konkreten Wert beziffern könnten, wenn sie die Gelegenheit hätten, die Qualität eines solchen Berichtes zu beurteilen. Die Länderanalysen, die die ZMP früher veröffentlicht hatte, waren nach einhelliger Meinung der Befragten nicht ausreichend valide. Es müsste deutlich intensiver recherchiert werden, damit so eine Berichterstattung einen Zahlungswillen auslöst. Daher wird empfohlen, für die wichtigsten Bereiche Getreide und Futtermittel über öffentliche Projektmittel Beispielstudien zu finanzieren. Dann hätten die Organisationen eine Chance, diese eingehend zu prüfen und wären dann in der Lage konkrete Angaben zu dem subjektiven Wert und der individuellen Zahlungsbereitschaft für so einen Informationsservice zu benennen.

Tab. 82: Einschätzung der Finanzierbarkeit der Öko-Markberichterstattung über Auslandsmärkte und Handlungsempfehlungen

Finanzierbarkeit einer regelmäßigen Berichterstattung**		
Datenkategorien	Berichterstattung**	Handlungsempfehlung
Getreide und Getreideprodukte	ja, sofern Qualität gesteigert wird	Berichterstattung aufbauen, sobald Personalressourcen vorhanden sind (evtl. über Projektmittel)
Futtermittel	vermutlich ja	Wegen der aktuellen Brisanz sind Projektmittel erforderlich um den Aufbau der Berichterstattung zu finanzieren*
Fleisch und Fleischprodukte	vermutlich ja	Berichterstattung zunächst in anderen Produktbereichen aufbauen. Außenhandel hat wenig Bedeutung
Obst frisch und Verarbeitungsware	wird inzwischen mit Mittel der EBO realisiert	Angebote an Unternehmen außerhalb der EBO prüfen
Gemüse frisch und Verarbeitungsware	nur bedingt	in zweitem Schritt evtl. Projektmittel bereitstellen um Aufbau zu finanzieren
Kartoffeln und Kartoffelprodukte	gering	nur für Frühkartoffelsaison sinnvoll
Milch und Milchprodukte	nein	Berichterstattung zunächst in anderen Produktbereichen aufbauen*
Eier und Eiprodukte	nein	Berichterstattung zunächst in anderen Produktbereichen aufbauen*

Rote Schrift = Kategorien die früher von der ZMP, derzeit aber nicht von der AMI angeboten werden
 *Da der Außenhandel von Bedeutung ist, bzw. an Bedeutung gewinnen wird, sollten Referenzberichte erstellt und anhand dieser die Zahlungsbereitschaft der Branche ermittelt werden
 **laut Ergebnis der aktuellen Befragung. Zahlungsbereitschaft wird von vielen erst dann bezifferbar sein, wenn die Qualität der Berichte konkret beurteilt werden kann
 Quelle: AgroMilagro research 2010

4 ZUSAMMENFASSUNG

Im ersten Halbjahr 2010 wurde zu der Fragestellung, welche Marktdaten und Informationen die deutsche Öko-Branche benötigt, eine Befragung bei 135 Unternehmen, Verbänden, Beratern und Wissenschaftlern in Deutschland durchgeführt. Hintergrund zu dieser Studie war der Umstand, dass mit Liquidation der ZMP im Jahr 2009 die Notwendigkeit besteht, eine privatwirtschaftlich finanzierte Marktberichterstattung für den Öko-Markt aufzubauen. Um sich bei dieser Neukonzeption stark an den konkreten Bedürfnissen der Praxis zu orientieren und herauszufinden, welche Zahlungsbereitschaft in der Branche für solche Marktdaten besteht, wurde diese Befragung mit finanzieller Unterstützung durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau durchgeführt. Von den 135 ausgewählten Unternehmen haben den der Befragung zugrunde liegenden Fragebogen 90 Unternehmen vollständig ausgefüllt. Da mit Hilfe verschiedener Institutionen und Unternehmen der Öko-Branche die Auswahl der zu befragenden Unternehmen abgesprochen wurde und hierbei die Marktbedeutung wie auch Meinungsführerschaft in der Branche mit berücksichtigt wurde, sollte das Ergebnis der Befragung durchaus eine realistische Einschätzung der Meinung eines Großteils der Branche widerspiegeln und damit auch wesentliche Anhaltspunkte für die künftige Ausgestaltung der Öko-Marktberichterstattung liefern.

Da die AMI viele der über die ZMP aufgebauten Informationsstrukturen weiterführt und Teile der ZMP-Marktberichterstattung übernommen hat, wurden viele Bereiche auch mit Blick auf die derzeitige Umsetzung durch die AMI bewertet. Daher ist ein Großteil der Ergebnisse für dieses Unternehmen für eine Standortbeurteilung und Perspektiven einer weiteren Entwicklung wichtig.

In Bezug auf die offenen Fragen zu bislang von den Unternehmen in der Praxis vermissten oder nur unzureichend verfügbaren Daten bzw. zu Verbesserungsvorschlägen zu existierenden Datenerhebungen und -auswertungen wurden zahlreiche Beiträge geliefert, die sich im Einzelnen im Kapitel 2 der Studie nachlesen lassen.

Nach den Ergebnissen der Befragung dieser Studie sind für die Öko-Branche bezogen auf Inlandsmarktdaten vor allem die Marktforschungsdaten zum Gesamt-Öko-Markt, die Marktberichterstattung über den Öko-Großhandel, die Verbraucherpreisberichterstattung, die Marktforschungsdaten zum Lebensmitteleinzelhandel und Naturkostfachhandel, die Kurzinformationen über die Entwicklungen im In- und Ausland auf dem Öko-Markt, die monatlichen Branchenanalysen und umfangreiche, fundierte Analysen der Auslandsmärkte von besonderer Wichtigkeit. Für all diese Bereiche hat sich gezeigt, dass die Marktbeteiligten eine intensivere und zeitnähere Berichterstattung wünschen. Um

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

bei der AMI mit den vorhandenen Personalressourcen diesem Wunsch nachzukommen, muss an anderen Stellen gespart werden. Das ist auch möglich, wie sich gezeigt hat. Denn Bereiche, die derzeit von der AMI vergleichsweise intensiv betreut werden, könnten nach Meinung der Befragten weniger intensiv bearbeitet werden. Dies betrifft vor allem die wöchentliche Preisberichterstattung und Kommentierung der Obst- und Gemüsegroßmärkte sowie die Erzeugerpreise im Verkauf an den Naturkostfachhandel. Da die Befragten ein großes Interesse an einem zentralen, umfassenden Angebot an Kurzinformationen zum in- und ausländischen Öko-Markt haben, dieser Service von der AMI aber nicht leistbar ist und zudem von einigen Unternehmen bereits teilweise realisiert wird, könnte die AMI entsprechende Personalressourcen ebenfalls einsparen. Die in diesem Bereich bereits tätigen Unternehmen sollten Lösungen suchen, um gemeinsam diese Angebotslücke zu schließen und gleichzeitig bestehende Synergien nutzen.

Es gibt aber auch Bereiche, die derzeit von keiner Organisationen regelmäßig und systematisch bearbeitet werden, aber von großer Wichtigkeit für die Öko-Branche sind. Dazu gehören vor allem die Marktforschungsdaten zum Naturkostfachhandel (bioVista-Daten) und fundierte Analysen der Auslandsmärkte. Um eine Marktberichterstattung hierfür aufzubauen, bedarf es den Ergebnissen der Studie zufolge einer externen Anschubfinanzierung in Form von öffentlichen Projektmitteln, zum Beispiel aus dem Budget des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Weitere Bereiche, die einem Teil der Befragten zwar wichtig ist, aber über ein privatwirtschaftliches Modell auch nach einer Anschubfinanzierung nicht tragfähig sind, könnten in Form einer jährlichen Studie abgedeckt werden, wie das z.B. für die Preisberichterstattung im Direktabsatz und Warenstromanalysen denkbar wäre.

Die Marktinformationen über wichtige Auslandsmärkte sind den Befragten zufolge vor allem für die Bereiche Getreide und Futtermittel von Interesse. Alle übrigen Produktmärkte sind den Antworten zufolge nicht bzw. noch nicht von besonders großer Bedeutung. Das könnte sich allerdings in den nächsten Jahren ändern, da die Importe an Bedeutung gewinnen werden und eine Beobachtung der internationalen Entwicklungen entsprechend auch. Grundsätzlich haben die befragten Organisationen auch ein großes Interesse an diesen Daten, sind derzeit aber, mit Ausnahme für den Getreidesektor, nicht bereit für einen solchen Service nennenswerte Ausgaben zu tätigen. Diese starke Zurückhaltung bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft für entsprechende Studien über die Auslandsmärkte rührt vor allem daher, dass solchen mehr oder weniger kostenfreien Marktanalysen die zu Zeiten der ZMP mit entsprechend geringem Rechercheaufwand erstellt wurden, nur ein geringer Wert beigemessen wird. Es gibt aber keine Erfahrungen mit professionellen Studien hinsichtlich der Qualität und dem entsprechenden Nutzen, den ein Unternehmen daraus ziehen könnte. Daher wird empfohlen, über externe Projektmittel die Erstellung einiger Beispielstudien zu finanzieren, um den Unternehmen die Möglichkeit zu geben, anhand solcher konkreter Studien den für

sie hieraus erwachsenden Wert abzuschätzen. Dann wäre es auch möglich, realistische Größenordnungen zur Finanzierbarkeit einer solchen regelmäßigen Berichterstattung abzuschätzen.

Es wurden von den Befragten zahlreiche Vorschläge gemacht, in welchen Bereichen die Marktberichterstattung optimiert bzw. ausgeweitet werden sollte (Kapitel 2.3). Diese Vorschläge betreffen eine Verbesserung der Aktualität der Informationen, die Optimierung und den Ausbau bestehender beziehungsweise den Aufbau gänzlich neuer Datenerfassungen, eine differenziertere und teilweise häufigere Auswertung und Publikation der Daten sowie mehr Transparenz über die methodische Vorgehensweise und mehr Hintergrundinformationen zu den ausgewerteten Daten. Auch die Ermittlung bislang noch nicht vorhandener Kennzahlen wie z.B. Rohstoffindikatoren auf Basis von Preisen und Mengen, Ernteprognosen, Lagerbeständen etc. wurde vorgeschlagen. Um für solche Arbeiten Personalressourcen freizusetzen, wurde auch vorgeschlagen, stärker mit der Wissenschaft zusammenzuarbeiten, um Synergiepotenziale zu nutzen.

Von besonders großer Bedeutung scheint es für die Unternehmen zu sein, mehr Hintergrundinformationen zu der Marktentwicklung zu erhalten. Es wurde oft betont, dass wichtiger als die konkreten Marktpreise eine Bewertung der Situation bzw. eine Beschreibung der erkennbaren Trends seien. Vor allem fehlt es bislang häufig an Prognosen, wie sich der Markt in welchen Strukturen weiter entwickeln wird. In diesem Zusammenhang stellt sich heraus, dass insbesondere Trends beim Verbraucherverhalten viel zu selten ermittelt und analysiert werden. Auch die Preisberichterstattung für Futtermittel, Betriebsmittel und Verarbeitungsrohwaren fehlt den Unternehmen. Um den Marktbeteiligten den Überblick über die Marktentwicklungen zu erleichtern und den Aufwand für eigene Recherchen zu verringern, wurde der Vorschlag gemacht, Übersichtstabellen für Preis- und Marktdaten zu erstellen, sowie Datenarchive zu entwickeln, die gut strukturiert einen raschen Zugriff auf die gesuchten Daten ermöglichen. Um diese Daten möglichst fachgerecht und effizient nutzen zu können, wäre es wichtig, Fortbildungsangebote für die Unternehmensmitarbeiter zu haben. Es fehlt scheinbar häufig das Know-How, um die Daten für den eigenen Arbeitsbereich professionell nutzen zu können.

Es wurde in den vergangenen Jahren die Erfahrung gemacht, dass Analysen aus den verfügbaren Datenbanken heraus, der Markt wäre z.B. rückläufig, in einigen Fällen nicht mit der Händlererfahrung übereinstimmen. Eine Verknüpfung zwischen den Marktdaten und der Marktrealität bzw. dem Verbraucherverhalten wurden oft nur unzureichend genau vorgenommen, wurde häufig bemängelt. Ein Grund für solche Fehlinterpretationen war auch der, dass nicht alle Paneldaten, die am Markt erhältlich sind, in die Analysen einbezogen wurden. Um hier Abhilfe zu schaffen, wurde vorgeschlagen, die vorliegenden Daten unter Einbeziehung der führenden Marktexperten zu diskutieren. Dieser Vorschlag wurde noch im Rahmen der Studie aufgegriffen (s. Kapitel 2.5). Es wurde ein erstes Treffen veranstaltet, um

Marktbeobachter und Praxispartner zusammenzubringen. Die Gründung eines Expertengremiums soll dazu dienen, die vorhandene Fachkompetenz auf dem Öko-Markt in Deutschland zu bündeln und die aufgedeckten Schwachstellen so weit wie möglich abzudecken, damit Fehlinterpretationen künftig möglichst vermieden werden.

Auch die Öffentlichkeitsarbeit für die Branche hat noch erhebliches Optimierungspotenzial. Zahlreiche Vorschläge wurden gemacht, um die Branche durch eine intensivere PR-Arbeit zu stärken. In Kapitel 2.3 wurde u.a. ein zentraler Pressedienst angesprochen, der ein einheitlicheres Auftreten der Branche für Vertreter von Presse und Medien gewährleisten könnten, damit widersprüchliche Aussagen und Missverständnisse vermieden werden und das Image der Branche nachhaltig gefestigt wird.

Es hat sich im Rahmen der Studie gezeigt, dass es zahlreiche Optimierungspotenziale gibt, um die Öko-Branche fundierter und zeitnäher über die Marktentwicklungen zu informieren. Einige Bereiche können reduziert, andere intensiviert, wieder andere müssten neu aufgebaut werden, um den Bedarf an Daten und Informationen über den Öko-Markt zu decken. Bestehende Synergien sollte genutzt und Marktpotenziale für die Marktberichterstattung erschlossen werden. In manchen Bereichen kann die Privatwirtschaft das aus eigener Kraft leisten, in anderen Bereichen scheint eine Anschubfinanzierung über öffentliche Mittel unumgänglich, da die Zahlungsbereitschaft der Unternehmen erst durch das Vorlegen eines fertigen Endproduktes ausgelöst werden kann. Insofern bestätigt sich die Einschätzung einiger Befragter, dass Markttransparenz für funktionierende Märkte unabdingbar sei und es eine staatliche Aufgabe ist, diese auch zu gewährleisten, bzw. den Aufbau entsprechender Strukturen zu unterstützen. Der Staat darf sich aus dieser Verantwortung nicht so stark herausziehen, wie das jetzt geschehen ist, wurde von einigen Befragten festgestellt. Die Finanzierung einiger in dieser Studie vorgeschlagener Projekte könnte ein Mittelweg sein, um diese benötigte Transparenz aufzubauen ohne die öffentlichen Haushalte langfristig an ein festes Budget zu binden.

5 GEGENÜBERSTELLUNG DER URSPRÜNGLICH GEPLANTEN ZU DEN TATSÄCHLICH ERREICHTEN ZIELEN

Von den insgesamt 135 kontaktierten Personen hatten sich 102 bereit erklärt, an der Befragung teilzunehmen. Schlussendlich haben aber nur 90 Personen den Fragebogen komplett beantwortet, so dass die ursprünglich geplante Anzahl an befragten Personen in der Größenordnung von 120 nicht ganz erreicht werden konnte.

Die gesetzten Ziele,

a) einen Überblick darüber zu erhalten, welche Bereiche der bisherigen Marktberichterstattung von der Branche weiterhin benötigt werden und welche Verbesserungen an dem existierenden System vorgenommen werden sollten,

b) herauszufinden, welche Informationen bislang noch zu wenig oder gar nicht abgedeckt werden, aber für die Organisationen von großer Wichtigkeit sind,

c) zu ermitteln, in welcher Größenordnung die interessierten Unternehmen bereit sind, für die Marktdaten und -analysen eigene Finanzmittel einzusetzen und so ein privatwirtschaftliche Finanzierung der Marktberichterstattung zu ermöglichen und

d) die Bereiche zu identifizieren, die nicht finanzierbar sind und entsprechend reduziert oder ganz aufgegeben werden müssten,

wurde mittels der Befragung dennoch voll erreicht.

Somit liefert dieser Projektbericht hilfreiche Informationen für die in der Marktberichterstattung und -analyse tätigen Organisationen, um das eigene Angebot zu optimieren bzw. zu ergänzen und eine Finanzierbarkeit auf privatwirtschaftlicher Basis abzuschätzen.

Die Gründung eines Expertengremiums zur gemeinsamen Diskussion der vorliegenden Gesamtmarktdaten und Beratung über die Veröffentlichung der Erkenntnisse war im Antrag nicht beabsichtigt worden. Es hat sich aber im Laufe der Befragung gezeigt, dass eine Entsprechende Initiative dringend erforderlich ist. Daher wurde dieses Ergebnis der Befragung noch im Lauf des Projektes in Angriff genommen.

Die zeitlichen Verzögerungen im Projekt haben sich einerseits durch die ungeplanten Gründungsarbeiten zum Expertengremium, dem Dioxin-Fall bei Öko-Futtermitteln und der Sommerpause ergeben, so dass der Abgabezeitpunkt für den Schlussbericht auf Ende September verlegt werden musste.

6 LITERATURVERZEICHNIS

AMI (2009): Verbraucherpreise. Ökomarkt Service Nr. 15, Seite 8. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.

AMI (2009): Umsatz mit Bio-Frische sinkt. Ökomarkt Service Nr. 16, Seite 1-2. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.

AMI (2009): Branchenbericht über Schlachttiere. Ökomarkt Service Nr. 19, Seite 1-2. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.

AMI (2009): Verkaufspreise für Obst, Gemüse und Kartoffeln. Ökomarkt Service Nr. 20, Seite 3-8. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.

AMI (2009): Kurzinfos. Ökomarkt Service Nr. 23, Seite 8. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.

ZMP (2007): Bio-Markt: Umsätze steigen rasant. Ökomarkt Forum Nr. 5, Seite 2-3. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn.

ZMP (2008): Länderanalyse Australien. Ökomarkt Forum Nr. 43, Seite 2-3. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn.

ZMP (2009): Marktanalyse über Mehl und Müsli mit bioVista Daten: Ökomarkt Forum Nr. 13, Seite 3. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn.

ZMP (2009): Regionalvergleich: Ökomarkt Forum Nr. 18, Seite 8-9. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn.

ZMP (2009): Erzeugerpreise für Gemüse und Kartoffeln im Direktabsatz. Ökomarkt Forum Nr. 18, Seite 4. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn.

7 ÜBERSICHT ÜBER DIE VERÖFFENTLICHUNGEN

Auf den Internetseiten von Organic eprints unter <http://orgprints.org/16863/> und von AgroMilagro research unter http://www.agromilagro.de/aktuelle_projekte.html wurde das Projekt zum Startzeitpunkt bekannt gemacht und näher erläutert. Auch der Fragebogen wurde so allen Interessierten zugänglich gemacht und zur freiwilligen Teilnahme an der Befragung aufgerufen.

Auf der Biofach 2010 wurden die ersten Ergebnisse unter dem Titel Neukonzeption der Öko-Marktberichterstattung für Deutschland - Befragungsergebnisse und Diskussion am 18.02.2010 vorgestellt und diskutiert.

Aus den auf der Biofach vorgestellten Ergebnissen und der Diskussion ergab sich der Bedarf, zeitnah mit der AMI, Vertretern der Verbände, der Praxis, der Marktforschung und der Wissenschaft ein Treffen zu arrangieren, um einige Vorschläge zur Verbesserung der Marktberichterstattung umgehend in Angriff zu nehmen. Dieses Treffen wurde am 26. April 2010 in Bonn im Hause der AMI abgehalten.

8 ANHANG

8.1 Interviewfragebogen

Konzeption der Markt- und Preisberichterstattung für die Öko-Branche Befragung von Schlüsselakteuren für die Bedarfsermittlung

Durchführung: AgroMilagro research



In Kooperation mit dem BÖLW



Sehr geehrte Kollegin, sehr geehrter Kollege,

mit der Einstellung der Arbeit der ZMP Ende April 2009, ist bei der Markt- und Preisberichterstattung für die Öko-Branche ein Vakuum entstanden. Bislang stand ein relativ großer Pool an Daten kostenlos oder für ein geringes Entgelt zur Verfügung.

Künftig werden jene Daten, die von den Bundesländern oder dem BMELV verpflichtend an die EU-Kommission gemeldet werden müssen, weiterhin im Auftrag der Länder und des Bundes erhoben und zur Verfügung gestellt. Die Erhebung aller weiteren Daten muss künftig privat, das heißt entsprechend der Nachfrage von Unternehmen, Verbänden und weiterer Interessierter, erhoben werden.

In der Zwischenzeit ist die AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH www.marktundpreis.de gegründet worden und hat viele frühere Aufgaben der ZMP übernommen. Um die Arbeit möglichst auf die Bedürfnisse der Öko-Branche abzustimmen, muss der Informationsbedarf der Branche bekannt sein. Mit Hilfe des vorliegenden Fragebogens möchten wir die Einschätzung ausgewählter Personen bzw. Unternehmen zur Neu-Konzeption der Öko-Marktberichterstattung in Deutschland ermitteln, um die Öko-Marktberichterstattung möglichst nahe an den tatsächlichen Informationsbedürfnissen einerseits und in Anlehnung an die von Ihnen geäußerte Zahlungsbereitschaft für diese Arbeit andererseits zu orientieren. Denn künftig wird sich die Öko-Marktberichterstattung allein aus dem Verkauf der Daten tragen müssen. Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit zum Wohle der gesamten Öko-Branche.

Um das aktuelle Angebot der AMI prüfen zu können und damit auf den Fragebogen detailliert Antwort geben zu können, erhalten Sie neben den Anlagen 1-12, die den Inhalt einiger Fragen anschaulich darstellen sollen, 4 ausgewählte Ausgaben der AMI zum Öko-Markt kostenfrei.

Wir danken für Ihre Mithilfe!

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

1 a) In welcher Branche arbeiten Sie ? (Erzeugung, Verarbeitung, Handel, ...)

b) Wie viel Hektar Öko-Anbaufläche bewirtschaften Sie derzeit ?
Hektar

c) Wie viele Arbeitskräfte beschäftigen Sie in Ihrem Unternehmen ?
.....Anzahl Mitarbeiter

c) In welche Umsatzkategorie würden Sie Ihr Unternehmen ganz grob einordnen??
Zutreffende Kategorie bitte ankreuzen

1) Bis 250.000 €	5) 1 bis 1,5 Mio. €	9) 25 bis 50 Mio. €	
2) 250.000 bis 500.000 €	6) 1,5 bis 5 Mio. €	10) Über 50 Mio. €	
3) 500.000 bis 750.000 €	7) 5 bis 10 Mio. €	11) bis 1750 Mio. €	
4) 750.000 bis 1 Mio. €	8) 10 bis 25 Mio. €	Über 1750 Mio. €	

2 In welchen Produktbereichen sind Sie hauptsächlich aktiv?

Bitte nennen sie die wichtigsten Produktbereiche bzw. Warengruppen.

3 Was fehlte Ihnen bislang bei den vorhandenen Informationen über den Bio-Markt?

Bitte benennen Sie Bereiche.

Informationsbereiche: Bsp.: Betriebsmittelpreise...

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

4a) Bitte geben Sie an, welche Bedeutung die unten genannten Bereiche für Sie bzw. Ihr Unternehmen haben. Zur Erläuterung der Frageninhalte werden in den bezifferten Anlagen Beispiele aus alten ZMP- oder aktuellen AMI-Publikationen gezeigt.

Bitte bewerten Sie die Bedeutung der jeweiligen Bereiche mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig.

Rot dargestellte Bereiche sind derzeit nicht im Angebot der AMI enthalten.

1) Preisberichterstattung Direktabsatz Öko (s. Anlage1 aus alten ZMP-Berichten)	
2) Preisberichterstattung Naturkost-Einzelhandel Öko (s. Anlage 2)	
3) Preisberichterstattung Großmarkt Öko + konventionell (s. Anlage 3)	
4) Preis-/Mengenberichterstattung Großhandel Öko (s. Anlage 4)	
5) Ergänzend konventionelle Preise und Mengen für den Großhandelsbereich	
6) Preisberichterstattung Verbraucherpreise Öko + konventionell (s. Anlage 5)	
7) Länderanalysen (s. Anlage 6 aus alten ZMP-Berichten)	
8) Monatliche Marktanalysen für Schlachttiere, Getreide, Kartoffeln und Milch (s. Anlage 7)	
9) Marktforschungsdaten Öko-Gesamtmarkt (GfK) (s. Anlage 8)	
10) Ergänzend vergleichende konventionelle Marktforschungsdaten der GfK	
11) Marktforschungsdaten Öko-Trockensortiment LEH (AC Nielsen) (s. Anlage 9)	
12) Vergleichend Marktforschungsdaten konventionelle für den LEH (AC Nielsen)	
13) Marktforschungsdaten für den Naturkostfachhandel (bioVista) (s. Anlage 10)	
14) Preisberichte Regionalvergleich (s. Anlage 11 aus alten ZMP-Berichten)	
15) Kurzinformationen aus dem In- und Ausland (s. Anlage 12)	
16) Wöchentliche Kommentierungen zu Obst und Gemüse (siehe Anlage 2)	
17) Preisberichterstattung für Handwerksbetriebe (Käsereien, Metzger, Bäcker)	

4b) Bei welchen Produkten sind Auslandpreise und Importdaten für Ihr Unternehmen von Bedeutung ?

Bitte bewerten Sie die Bedeutung der jeweiligen Bereiche mit 1 = sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils wichtig, teils weniger wichtig, 4=weniger wichtig, 5=unwichtig

20) Milch und Milchprodukte	
21) Getreide und Getreideprodukte	
22) Kartoffeln und Kartoffelprodukte, Frischware und Verarbeitungsware	
23) Obst frisch und Verarbeitungsware	
24) Gemüse frisch und Verarbeitungsware	
25) Fleisch und Fleischprodukte	
26) Eier und Eiprodukte	
27) Futtermittel	
28) Sonstiges	

5 Die Finanzierung der Marktberichterstattung aus Mitteln des Absatzfonds ist seit dem Frühjahr 2009 nicht mehr gegeben. Diese Aufgabe muss nun privatwirtschaftlich finanziert werden. Daher müssen Einsparpotenziale gesucht und die Arbeit auf die notwendigsten Bereiche reduziert werden. Auf welche derzeit existierenden Informationsbereiche kann man am ehesten verzichten, sofern die Finanzierung nicht sichergestellt werden kann?

Bitte benennen Sie die Bereiche.

Bereiche	Bemerkungen

6 Was sollte bei den bereits existierenden Marktinformationen Ihrer Meinung nach verbessert oder geändert werden ?

Bitte benennen Sie die Bereiche und beschreiben Sie die Verbesserungsmöglichkeiten.

Bereiche	Bemerkungen

7a) Welchen Betrag würden Sie jährlich für Marktdaten, Marktanalysen ausgeben wollen/können ?

Euro pro Jahr

Praxisanforderungen an die Öko-Markberichterstattung

7b) Die rot markierten Bereiche der Frage 4 a) und b) sind derzeit nicht standardmäßig in den Berichten der AMI enthalten. Um die von Ihnen zusätzlich gewünschten Informationen bereitstellen zu können, müsste die AMI den derzeitigen Preis in Höhe von monatlich 33 Euro für den E-Mail Dienst bzw. 40 Euro für den Online Monitor zzgl. MwSt. erhöhen.

Bitte tragen Sie den Euro-Betrag ein, den Sie für die von Ihnen als wichtig erachteten Informationsbereiche bereit wären zu zahlen. Auf Basis dieser Informationen wird sich entscheiden, welche Bereiche mit welcher Intensität künftig zusätzlich bearbeitet werden können.

Wie 4a) Inlandsdaten	
1) Preisberichterstattung Direktabsatz Öko (s. Anlage1 aus alten ZMP-Berichten)	€
5) Ergänzend konventionelle Preise und Mengen für den Großhandelsbereich	€
7) Länderanalysen (s. Anlage 6 aus alten ZMP-Berichten)	€
10) Ergänzend konventionelle Markforschungsdaten der GfK	€
11) Markforschungsdaten Öko-Trockensortiment LEH (AC Nielsen) (s. Anlage 9)	€
12) Ergänzend Markforschungsdaten konventionelle für den LEH (AC Nielsen)	€
13) Markforschungsdaten für den Naturkostfachhandel (bioVista) (s. Anlage 10)	€
14) Preisberichte Regionalvergleich (s. Anlage 11 aus alten ZMP-Berichten)	€
17) Preisberichterstattung für Handwerksbetriebe (Käsereien, Metzger und Bäcker)	€
18)	€
19)	
Wie 4b) Auslandsdaten	
20) Milch und Milchprodukte	€
21) Getreide und Getreideprodukte	€
22) Kartoffeln und Kartoffelprodukte	€
23) Obst und Obstkonserven	€
24) Gemüse und Gemüsekonserven	€
25) Fleisch und Fleischprodukte	€
26) Eier	€
27) Futtermittel	€
28) Sonstiges	€

- 8 Um das allgemeine Interesse am Öko-Markt aufrechtzuerhalten, ist es notwendig, Basisinformationen kostenfrei anzubieten. Welche Datenbereiche würden Sie vorschlagen, sollten für Interessierte, Presse und Medien frei zugänglich sein.

- 9 Hier können Sie noch weitere Vorschläge oder Anmerkungen zu dem Thema machen.

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Unterstützung und werden versuchen, die Befragung objektiv zu analysieren und die bestmögliche Lösung für diese anstehende Aufgabe zu finden. Über das Ergebnis der Befragung werden wir Sie unaufgefordert informieren.

Ihre Dr. Alexander Gerber und Markus Rippin

8.2 Anlagen zur Erläuterung der Frage 4a

Anlage 1

GEMÜSE

Spargelpreis im freien Fall

Warmes Wetter immer wieder verbunden mit Regenschauern bietet dem Gemüse beste Voraussetzungen für schnelles Wachstum. Dementsprechend steigen die Angebotsmengen heimischer Salate, Gurken und Spargel weiter an. Mit dem Feiertag erwarten Händler weitere Nachfragebelebung.

Das schnelle Wachstum macht nun besonders den **Spargelanbauern** zu schaffen. Mit weißen Folien wird versucht, die Stangen nicht ganz so schnell wachsen zu lassen. Trotzdem bleibt das Angebot für diese Jahreszeit ungewöhnlich hoch und die Preise fallen demzufolge eher als in anderen Jahren. Trotz ausreichendem Angebot finden sich im LEH eher spanischer Grünspargel sowie ungarisch/slowakischer weißer Spargel.

Das regionale Salatangebot wird immer vielfältiger und reichlicher, so dass etliche Händler ganz auf Importware verzichten können. Erster Eissalat konnte im Norden geerntet werden. Außerdem erreichen uns erste **Radieschen** aus dem Freiland.

Bei Paprika entsteht bei einigen Händlern eine Lücke zwischen den letzten israelischen Herkünften und noch nicht ausreichenden niederländischen Lieferungen. **Tomaten** sind immer noch nicht in ausreichendem Maße verfügbar, wobei das Ende der knappen Versorgung in Sicht ist und ab der nächsten Woche die Ernte richtig in Schwung kommen sollte. Dementsprechend bekommen Kunden in dieser Woche noch eine bunte Mischung aus verschiedenen Herkünften und Sortierungen. Die Nachfrage nach diesem typischen Salatgemüse bleibt bei dem warmen Wetter hoch. \leq ds

Erzeugerpreise für Gemüse 18. KW 2009

Preise in EUR/Einheit DA ab Hof inkl. MwSt

	Einheit	Direktabsatz (DA)					
		von	-	bis	Ø	Anzahl	VW-Ø
Blattgemüse							
Bataviasalat-12er	/ St.	-	-	-	-	-	-
Bataviasalat-8er-12er	/ St.	1,40	-	2,10	1,75	12	1,87 1,90
Chicoree-lose	/ kg	5,99	-	8,00	7,01	11	6,76 7,13
Eichenblatt-/Raisa-8er	/ St.	-	-	-	-	-	-
Eichenblatt-/Raisa-8er-12er	/ St.	1,40	-	2,20	1,75	17	1,69 1,84
Eissalat-8er	/ St.	-	-	-	-	-	-
Feldsalat-gewaschen	/ kg	9,90	-	24,00	16,51	6	18,71 17,76
Kopfsalat-12er	/ St.	-	-	-	-	-	-
Kopfsalat-8er	/ St.	-	-	-	-	-	-
Kopfsalat-8er-12er	/ St.	0,80	-	2,00	1,79	20	1,80 1,67
Mangold	/ kg	-	-	-	-	-	-
Mischkiste-8er-12er	/ St.	-	-	-	-	-	-
Postelein / Portulak	/ kg	-	-	-	-	-	-
Spinat-gewaschen	/ kg	3,80	-	6,99	5,97	16	5,27 5,17
Rucola-lose	/ kg	-	-	-	-	-	-
Stängelgemüse							
Rhabarber	/ kg	2,50	-	5,25	3,76	15	4,47 3,92
Spargel/-grün-12mm+	/ kg	9,00	-	14,98	11,31	5	- -
Spargel/-w./w.-v./v.-14mm+	/ kg	-	-	-	-	-	- -
Spargel/-w./w.-v./v.-16mm+	/ kg	-	-	-	-	-	- -
Spargel/-weiß-14-18 mm	/ kg	-	-	-	-	-	- -
Spargel/-weiß-16-26 mm	/ kg	-	-	-	-	-	- -
Spargel/-weiß-16mm+	/ kg	9,90	-	14,98	11,14	5	- -
Fruchtgemüse							
Gurken/Salat--Mini-	/ kg	5,40	-	6,98	5,91	6	5,72 7,24
Gurken/Salat--Schlangen- 400-500g	/ St.	1,80	-	2,70	2,15	7	2,04 2,10
Zwiebelgemüse							
Lauch/Porree	/ kg	2,99	-	5,45	4,47	16	4,48 4,53
Lauchzwiebeln	/ Bd.	1,30	-	2,50	2,02	10	2,03 1,98
Zwiebeln /Speise--braun 30-50mm	/ kg	1,29	-	2,80	1,91	21	1,87 2,10
Zwiebeln /Speise--rot 30-50mm	/ kg	1,75	-	3,50	2,02	13	2,54 2,42
Kohlgemüse							
Kohlrabi-50-70mm	/ St.	1,00	-	1,68	1,38	7	- 1,36
Rotkohl	/ kg	1,55	-	2,70	2,19	14	1,85 2,11
Weißkohl	/ kg	1,25	-	2,50	1,80	16	1,81 1,94
Wurzel- & Knollengemüse							
Möhren-ungewaschen	/ kg	-	-	-	-	-	- -
Möhren-gewaschen	/ kg	1,07	-	1,99	1,80	19	1,70 1,70
Pastinaken-gewaschen	/ kg	2,00	-	3,95	3,28	13	3,20 2,82
Radieschen-10er Bund	/ Bd.	1,20	-	1,99	1,22	19	1,44 1,49
Rote Bete	/ kg	1,07	-	2,50	2,36	23	1,92 1,92
Schwarzwurzeln	/ kg	-	-	-	-	-	- -
Anmerkungen							
Ihre Erzeugerpreise meldeten für die aktuelle Woche						31	Meldestellen
Preise für die Vorwoche meldeten						24	Meldestellen
Ø : Durchschnitt der Preise für die aktuelle Woche							
VW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorwoche							
VJW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorjahreswoche							
Anzahl: Anzahl der Meldungen für die aktuelle Woche							

KARTOFFELN/STRUKTURDATEN

In eigener Sache: Strukturdatenerhebung 2008

(ZMP) – Seit dem Jahr 2000 wertet die ZMP jährlich die Daten der Öko-Kontrollstellen über Flächen und Tierbestände aus. So kann die Anbauentwicklung einzelner Kulturen verfolgt werden, ferner werden Strukturmerkmale der Tierbestände (z.B. Zuchtvieh/Mastvieh) erfasst. Die Strukturdatenerhebung 2008 war bereits angefallen, als das Urteil des Bundesverfassungsgerichtes die ZMP in die Liquidation zwang. Einige wichtige Kontrollstellen waren allerdings noch nicht beauftragt, dies war unter den Bedingungen der Liquidation auch nicht mehr möglich. Dank des finanziellen Engagements der AMI GmbH, der Stiftung Ökologie & Landbau, des DBV, des BÖLW und des FiBL Deutschland konnten die fehlenden Daten aber dennoch besorgt werden, so dass die Zeitreihe auch für 2008 fortgeführt werden kann. Bedanken möchten wir uns auch für das finanzielle Entgegenkommen der Kontrollstellen, ABCERT GmbH, dem Kontrollverein Ökologischer Landbau e.V. und der Öko-Beratungs Gesellschaft mbH für Naturland e.V..

Die Ergebnisse werden im Laufe des Mai zur Verfügung stehen und können dann auf www.zmp.de/oeomarkt/strukturdaten.asp abgerufen werden. Ferner werden die Ergebnisse auch über die Stiftung Ökologie & Landbau und das FiBL Deutschland zu beziehen sein. ☺

Erzeugerpreise für Kartoffeln 18. KW 2009

Durchschnittspreise in EUR/kg, DA ab Hof incl. MwSt, EH & GH frei Rampe ohne MwSt

	Einheit	von	-	bis	Ø	Anzahl	VW-Ø	VJW-Ø
Direktabsatz (DA)								
Kartoffeln Lagerware								
alle Sorten	(1 kg)	0,99	-	2,20	1,39	62	1,35	1,46
alle Sorten	(12,5 kg)	0,80	-	1,80	1,06	25	1,02	1,08
fk Sorten	(1 kg)	0,99	-	2,20	1,38	22	1,34	1,42
fk Sorten	(12,5 kg)	0,80	-	1,40	1,07	9	-	1,13
vfk Sorten	(1 kg)	0,99	-	2,20	1,39	23	1,35	1,51
vfk Sorten	(12,5 kg)	0,80	-	1,80	1,08	12	1,06	1,02
Naturkost-Einzelhandel (EH)								
Kartoffeln Lagerware								
alle Sorten	(12,5 kg)	0,50	-	1,10	0,74	133	0,74	1,02
alle Sorten	(2 - 5 kg)	0,78	-	1,32	0,87	28	0,88	1,08
fk Sorten	(12,5 kg)	0,50	-	1,10	0,71	59	0,72	1,03
fk Sorten	(2 - 5 kg)	0,83	-	1,20	0,91	11	0,91	1,13
vfk Sorten	(12,5 kg)	0,59	-	1,10	0,75	40	0,76	1,05
Großhandel (GH)								
Kartoffeln Lagerware								
alle Sorten	(12,5 kg)	0,45	-	0,93	0,56	42	0,56	0,81
alle Sorten	(lose)	0,25	-	0,50	0,41	65	0,41	-
alle Sorten	(2 - 5 kg)	0,55	-	0,79	0,72	6	0,71	0,90
fk Sorten	(12,5 kg)	0,45	-	0,74	0,56	19	0,56	0,79
fk Sorten	(lose)	0,25	-	0,50	0,41	38	0,41	-
vfk Sorten	(12,5 kg)	0,45	-	0,69	0,55	15	0,54	0,87
vfk Sorten	(lose)	0,29	-	0,50	0,41	27	0,41	-
Anmerkungen								
Für die aktuelle Woche meldeten:					Vorwoche:			
DA		25	Meldestellen			20	Meldestellen	
EH		43	Meldestellen			40	Meldestellen	
GH		30	Meldestellen			30	Meldestellen	
Ø : Durchschnitt der Preise für die aktuelle Woche								
Anzahl: Anzahl der Meldungen für die aktuelle Woche								
VW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorwoche								
VJW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorjahreswoche								
fk: festkochend; vfk: vorwiegend festkochend; mk: mehlig kochend								

Anlage 2



Erzeugerpreise & Marktlage

Verkaufspreise für Obst

45. KW 2009

Preise in EUR/Einheit frei Rampe ohne MwSt

		Naturkost-Einzelhandel							
Einheit	Herkunft	von	-	bis	Ø	Anzahl	VW-Ø	VJW-Ø	
Kernobst									
Äpfel-Durchschn. aller Sorten	/ kg	Inland	0,99	-	1,89	1,60	102	1,60	1,66
Äpfel-Boskoop	/ kg	Inland	1,45	-	1,79	1,64	9	1,64	1,63
Äpfel-Cox Orange	/ kg	Inland	1,25	-	1,73	1,56	6	1,57	1,74
Äpfel-Elstar	/ kg	Inland	1,25	-	1,89	1,70	12	1,70	1,67
Äpfel-Gala	/ kg	Inland	1,45	-	1,79	1,62	8	1,62	1,76
Äpfel-Holsteiner Cox	/ kg	Inland	1,44	-	1,80	1,70	8	1,69	-
Äpfel-Jonagold	/ kg	Inland	1,35	-	1,89	1,64	10	1,63	1,59
Äpfel-Santana	/ kg	Inland	0,99	-	1,69	1,51	6	1,51	1,71
Äpfel-Topaz	/ kg	Inland	1,51	-	1,89	1,72	10	1,71	1,68
Äpfel-Sonstige Sorten	/ kg	Inland	1,24	-	1,57	1,42	5	-	1,55
Birnen-Durchschn. aller Sorten	/ kg	Inland	1,60	-	2,25	1,89	18	1,87	2,05
Birnen-Durchschn. aller Sorten	/ kg	Italien	1,65	-	2,30	1,99	14	2,01	2,33
Birnen-Abate Fetel	/ kg	Italien	1,85	-	2,30	2,05	9	2,12	2,43
Birnen-Conferencoe	/ kg	Inland	1,60	-	2,25	1,97	7	1,93	-
Birnen-Lucas	/ kg	Inland	1,70	-	1,99	1,84	5	1,81	2,01
Steinobst									
Pflaumen rot u gelb	/ kg	Spanien	2,20	-	2,89	2,51	4	2,46	-
Südfrüchte									
Bananen	/ kg	Dom. Republik	1,35	-	1,62	1,49	6	1,49	1,47
Bananen	/ kg	Ecuador	1,15	-	1,65	1,51	4	1,50	1,36
Kiwis	/ kg	Neuseeland	2,29	-	4,11	3,15	6	3,15	-
Zitrus									
Orangen	/ kg	Italien	1,50	-	2,20	1,71	4	-	-
Orangen	/ kg	Spanien	1,72	-	2,00	1,93	5	2,03	-
Zitronen	/ kg	Italien	1,40	-	2,35	1,86	4	2,28	-
Zitronen	/ kg	Spanien	2,15	-	2,49	2,31	4	2,30	-
Grapefruit	/ kg	Südafrika	1,35	-	1,60	1,43	2	1,38	-
kleine Zitrusfrüchte	/ kg	Italien	2,26	-	2,65	2,47	5	2,37	-
kleine Zitrusfrüchte	/ kg	Spanien	1,90	-	2,75	2,42	6	2,57	-
Tafeltrauben									
Tafeltrauben-weiß	/ kg	Italien	2,20	-	2,40	2,36	4	2,04	-
Tafeltrauben-weiß	/ kg	Italien	1,90	-	3,48	2,54	8	2,57	-
Tafeltrauben-rot	/ kg	Italien	1,65	-	4,29	3,43	8	3,17	-

Anmerkungen

Ø : Durchschnitt der Preise für die aktuelle Woche

VW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorwoche

VJW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorjahreswoche

Anzahl: Anzahl der Meldungen für die aktuelle Woche

Quelle: AMI - www.marktundpreis.de

+++ Bio-Apfelmarkt stabil +++

Der Bio-Apfelmarkt läuft stabil. Zufrieden ist man mit den Aktionen die innerhalb der vergangenen Wochen, aber auch in der 45. Woche jedoch in geringerer Zahl als zuletzt im Lebensmittel-einzelhandel bzw. Bio-Supermärkten laufen.

Auch die Preise geben Aufschluss auf einen stabilen Markt. Diese liegen seit mehreren Wochen auf einem konstanten Niveau. Weiterhin werden überwiegend Elstar und Gala abgesetzt, allmählich nimmt jedoch die Bedeutung von Golden Delicious zu.



Verkaufspreise für Gemüse 45. KW 2009

Preise in EUR/Einheit frei Rampe ohne MwSt

		Naturkost-Einzelhandel (EH)						
	Einheit	Herkunft	von	bis	Ø	Anzahl	VW-Ø	VJW-Ø
Blattgemüse								
Bataviasalat-8er-12er	/ St.	Frankreich	0,83	1,21	1,09	9	1,06	1,07
Eichenblatt-/Raisa-8er-12er	/ St.	Frankreich	1,00	1,21	1,15	10	1,10	1,07
Endiviensalat-8er	/ St.	Inland	0,55	1,02	0,75	11	0,75	0,81
Feldsalat-gewaschen	/ kg	Inland	6,59	12,00	8,06	17	8,18	9,31
Kopfsalat-8er-12er	/ St.	Frankreich	1,08	1,22	1,18	5	1,16	1,09
Mangold	/ kg	Inland	1,77	3,50	2,06	9	1,99	1,93
Radiochio	/ kg	Inland	1,95	3,29	2,62	8	2,66	2,94
Spinat-gewaschen	/ kg	Inland	1,87	2,89	2,35	11	2,24	2,46
Fruchtgemüse								
Auberginen	/ kg	Spanien	1,48	1,99	1,84	10	1,83	2,27
Gurken /Land-	/ kg	Marokko	1,75	2,40	2,10	4	2,02	1,51
Gurken /Salat-Schlangen- 400-500g	/ St.	Italien	0,62	0,71	0,70	5	0,71	0,78
Gurken /Salat-Schlangen- 400-500g	/ St.	Spanien	0,51	0,79	0,66	9	0,67	0,79
Kürbis-Hokkaido	/ kg	Inland	0,70	1,20	0,97	18	0,96	0,95
Paprika-grün	/ kg	Inland	2,20	2,85	2,45	7	2,43	2,55
Paprika-grün	/ kg	Italien	1,90	2,65	2,36	6	2,35	2,25
Paprika-rot	/ kg	Italien	3,00	3,69	3,27	7	3,15	2,98
Paprika-rot	/ kg	Niederlande	3,50	4,95	4,17	5	4,09	3,42
Paprika-rot	/ kg	Spanien	2,75	3,99	3,58	9	3,76	3,00
Strauchtomaten	/ kg	Italien	2,90	3,20	3,01	5	3,10	2,79
Strauchtomaten	/ kg	Niederlande	2,75	3,95	3,24	6	3,32	3,17
Strauchtomaten	/ kg	Spanien	2,25	3,30	2,87	4	2,77	2,92
Tomaten	/ kg	Spanien	2,60	2,95	2,72	5	2,81	2,81
Tomaten /Cocktail-	/ kg	Italien	3,40	4,15	3,77	6	3,71	3,90
Zucchini	/ kg	Italien	1,45	2,20	1,73	10	1,57	1,83
Hülsengemüse								
Bohnen /Stangen-	/ kg	Italien	3,20	3,65	3,46	4	-	-
Zwiebelgemüse								
Knoblauch	/ kg	Spanien	4,00	4,95	4,71	9	4,70	4,92
Lauch/Porree	/ kg	Inland	1,25	2,20	1,72	18	1,69	1,77
Lauchzwiebeln	/ Bd.	Inland	0,99	1,45	1,11	6	1,11	1,11
Schalotten	/ kg	Frankreich	3,80	4,95	4,34	4	4,30	4,44
Schalotten	/ kg	Inland	2,20	4,00	2,88	7	2,64	3,09
Zwiebeln /Gemüse-	/ kg	Inland	0,60	1,39	1,01	9	0,95	1,07
Zwiebeln /Speise-braun 30-50mm	/ kg	Inland	0,72	1,25	0,93	19	0,90	1,06
Zwiebeln /Speise-rot 30-50mm	/ kg	Inland	0,98	1,95	1,26	9	1,30	1,41
Kohlgemüse								
Blumenkohl-8er-12er	/ St.	Frankreich	1,35	2,49	1,74	5	2,11	1,37
Blumenkohl-8er-12er	/ St.	Inland	1,02	1,71	1,30	5	-	1,05
Broccoli	/ kg	Inland	2,40	3,30	2,67	8	2,60	2,43
Broccoli	/ kg	Spanien	1,83	2,40	2,18	5	2,20	2,23
Chinakohl	/ kg	Inland	0,85	1,80	1,14	17	1,21	1,22
Grünkohl-lose	/ kg	Inland	1,49	1,95	1,66	6	1,61	1,77
Kohlrabi-50-70mm	/ St.	Inland	0,56	0,79	0,72	11	0,66	0,71
Rosenkohl-geputzt	/ kg	Inland	2,90	4,10	3,40	10	3,40	3,11
Rotkohl	/ kg	Inland	0,66	1,40	0,96	18	0,98	1,04
Spitzkohl	/ kg	Inland	0,80	1,40	1,06	7	1,11	1,05
Weißkohl	/ kg	Inland	0,60	1,15	0,87	19	0,88	0,89
Wirsing	/ kg	Inland	0,77	1,65	1,14	16	1,11	1,19

+++ Werbeaktionen jetzt für typische Herbstgemüse +++ Blumenkohl kurzfristig knapp +++ Entspannte Marktlage bei Möhren +++

Die **Werbeaktionen** im Bio-Fachhandel beziehen sich nun immer weniger auf Blatt- und Fruchtgemüse und stärker auf die typischen Herbstgemüsearten aus dem Kohl- und Wurzel-Gemüsesortiment. Während in den vergangenen Wochen auffallend häufig Hokkaido-Kürbisse beworben wurden, sind diese mittlerweile nahezu aus den Aktionen verschwunden. Zum Teil stehen noch Zucchini im Angebot, obwohl hier keine allzu reichliche Warenverfügbarkeit gegeben ist.

Im Sortiment der Fruchtgemüsearten haben vor allem die Preise für **Tomaten** noch weiter nachgegeben. Hier ist eine gute Warenverfügbarkeit aus diversen Lieferländern gegeben. Einige Preisanpassungen nach unten hat es auch bei **Salatgurken** aus Spanien gegeben. Demgegenüber tendieren die Preise für **Zucchini** eher fester. Nach wie vor bleibt das Angebot überschaubar.

Die Preissituation für **Zwiebeln** ist weiterhin stabil. Dies zeigen auch die Preisnotierungen an der niederländischen Börse in Emmeloord. Dort lagen die Preise für sortierte Bio-Zwiebeln der Kl. II 40mm+ in bigbags oder Paletten in der 45. Woche unverändert bei 22-28 EUR/100kg. Die Stimmung ist weiterhin ruhig.

Die Warenverfügbarkeit an deutschem **Blumenkohl** ist in einigen Regionen noch einmal leicht gestiegen. Dort kommen jetzt zum Teil die Anbausätze zur Ernte, die vor knapp drei Wochen aufgrund niedriger Temperaturen kaum gewachsen sind. Dieser Effekt dürfte jedoch nur von kurzfristiger Dauer sein und die Angebotssituation wird sich wieder normalisieren. Dann steht ein saisonübliches Angebot zur Verfügung. Zum Teil hatte man im Handel aber bereits auf französische Ware umgestellt, die mittlerweile auch in deutlich größeren Mengen verfügbar ist. Für beide Herkunft haben die Preise im Vergleich zur Vorwoche spürbar nachgegeben.



Verkaufspreise für Gemüse 45. KW 2009

Preise in EUR/Einheit frei Rampe ohne MwSt.

			Naturkost-Einzelhandel (EH)					
	Einheit	Herkunft	von	- bis	Ø	Anzahl	VW-Ø	VJW-Ø
Wurzel- & Knollengemüse								
Fenchel	/ kg	Inland	1,89	- 2,50	2,10	10	2,06	2,17
Fenchel	/ kg	Italien	1,95	- 2,40	2,15	4	-	1,98
Möhren-ungewaschen	/ kg	Inland	0,65	- 0,99	0,73	5	0,75	1,00
Möhren-gewaschen	/ kg	Inland	0,63	- 1,25	0,85	16	0,85	0,90
Möhren /Bund--500g	/ Bd.	Inland	0,94	- 1,60	1,07	6	1,06	1,05
Pastinaken-gewaschen	/ kg	Inland	0,65	- 2,95	1,65	15	1,70	1,88
Radieschen-10er Bund	/ Bd.	Italien	0,85	- 0,99	0,92	5	0,89	0,88
Rettich-schwarz	/ kg	Inland	0,94	- 2,00	1,25	13	1,21	1,45
Rettich-weiß	/ St.	Inland	0,54	- 1,00	0,75	5	0,79	0,95
Rote Bete	/ kg	Inland	0,70	- 1,35	0,94	18	0,91	1,03
Schwarzwurzeln	/ kg	Inland	2,12	- 3,20	2,64	5	2,64	2,87
Sellerie /Bleich-	/ St.	Inland	0,88	- 1,65	1,17	8	1,19	1,27
Sellerie /Knollen-	/ kg	Inland	1,05	- 2,10	1,28	17	1,24	1,38
Steckrüben	/ kg	Inland	0,74	- 1,29	0,95	10	0,95	1,12
Topinambur	/ kg	Inland	2,30	- 2,95	2,55	5	2,41	2,31
Wurzelpetersilie	/ kg	Inland	2,24	- 3,95	2,62	12	2,59	2,83
Pilze								
Austernpilze	/ kg	Inland	5,95	- 7,95	6,65	6	6,47	6,41
Austernpilze	/ kg	Inland	5,35	- 5,95	5,70	5	5,62	5,82
Champignons-diverse Farben	/ kg	Inland	4,95	- 10,30	5,93	8	5,28	5,64
Champignons-Stein-	/ kg	Inland	10,22	- 18,95	13,88	5	13,95	15,19
Kräutersseitlinge	/ kg	Inland	12,30	- 12,95	12,72	6	12,88	13,37
Shiitake	/ kg	Inland	12,30	- 12,95	12,72	6	12,88	13,37

Anmerkungen

Ø : Durchschnitt der Preise für die aktuelle Woche

VW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorwoche

VJW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorjahreswoche

Anzahl: Anzahl der Meldungen für die aktuelle Woche

Quelle: AMI - www.marktundpreis.de

Verkaufspreise für Kräuter 45. KW 2009

Preise in EUR/Einheit frei Rampe ohne MwSt.

			Naturkost-Einzelhandel					
	Einheit	Herkunft	von	- bis	Ø	Anzahl	VW-Ø	VJW-Ø
Küchenkräuter								
Kresse	/ Schale	Inland	0,28	- 0,52	0,43	7	0,43	0,48
Petersilie	/ Bd.	Inland	0,47	- 0,84	0,65	15	0,65	0,88
Thymian	/ Bd.	Inland	0,80	- 0,80	0,73	5	0,73	0,72

Anmerkungen

Ø : Durchschnitt der Preise für die aktuelle Woche

VW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorwoche

VJW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorjahreswoche

Anzahl: Anzahl der Meldungen für die aktuelle Woche

Quelle: AMI - www.marktundpreis.de

Die Preise für **Broccoli** hingegen bleiben auf vergleichsweise hohem Niveau stabil. Restmengen aus dem inländischen Anbau werden in steigendem Umfang durch spanische und italienische Ware ergänzt.

Bei **Möhren** hat sich die Marktlage zunehmend entspannt, da nur noch wenige Feldbestände verfügbar sind. In den Niederlanden haben sich die höheren Forderungen für Rohware in weiten Bereichen durchgesetzt. Die Preise für freie Rohware liegen jetzt um 22 EUR/100 kg ab Station, wobei dafür meist Feldware bzw. kurzfristig eingelagerte Ware verfügbar ist. Die Forderungen für Lagerware liegen erneut darüber. An der niederländischen Börse in Emmeloord wurden erstmals für diese Saison wieder Preise für biologisch erzeugte Möhren notiert. Die Preisspanne für Rohware ab Station liegt bei 22-26 EUR/100kg, dabei beziehen sich die Preise von 22 auf Ware ab Feld, für 26 aus dem Lager. Die Preise im Absatz an den deutschen LEH liegen für deutsche bzw. niederländische Möhren für die kommende Woche im Schwerpunkt bei 47-52 EUR/100kg (1kg-Beutel franko LEH/ Discount).

Die Verbraucherpreise für Bio-Möhren haben im Oktober weiter nachgegeben und lagen im Discount bei 0,65 EUR/kg (Vorjahr 0,88 EUR/kg) und bei den Vollsortimentern bei 0,91 EUR/kg (1,44 EUR/kg). Aktuell in dieser Woche bietet ein großer Discount Bio-Möhren aus Deutschland und den Niederlanden in einer Werbeaktion zu Verbraucherpreisen von 0,55 EUR/1kg-Beutel an.

Beim **Fenchel** ergänzen jetzt auch verstärkt italienische Zufuhren das auslaufende inländische Angebot. Bei **Radies** hat sich der Übergang auf italienische Ware bereits weitgehend vollzogen.



KARTOFFELN

Erzeugerpreise für Kartoffeln

45. KW 2009

Preise in EUR/Einheit frei Rampe ohne MwSt

	Ein- heit	Naturkost-Einzelhandel (EH)						Großhandel (GH)											
		von	-	bis	Ø	An- zahl	VW-Ø	VJW-Ø	von	-	bis	Ø	An- zahl	VW-Ø	VJW-Ø				
Kartoffeln Lagerware		Kartoffeln Lagerware																	
alle Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,50	-	1,25	0,66	72	0,66	0,79	0,40	-	0,90	0,58	20	0,61	0,62				
alle Sorten	/ kg (25 kg)	0,60	-	0,75	0,69	6	-	0,84	-	-	-	-	-	-					
alle Sorten	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	48	0,27	0,44				
alle Sorten	/ kg (2 - 5 kg)	0,68	-	1,30	0,71	12	0,83	0,96	-	-	-	-	-	-					
fk Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,50	-	0,99	0,66	31	0,66	0,78	0,55	-	0,69	0,58	11	0,60	0,62				
fk Sorten	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	35	0,27	0,44				
fk Sorten	/ kg (2 - 5 kg)	0,68	-	1,30	0,73	6	-	0,97	-	-	-	-	-	-					
vfk Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,50	-	1,25	0,64	19	0,66	0,81	-	-	-	-	-	-					
vfk Sorten	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	11	0,27	0,43				
mk Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,52	-	0,75	0,59	6	0,58	0,77	-	-	-	-	-	-					
Ditta, fk	/ kg (12,5 kg)	0,65	-	0,99	0,69	6	0,69	0,78	-	-	-	-	-	-					
Ditta, fk	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	9	0,27	0,44				
Linda, fk	/ kg (12,5 kg)	0,57	-	0,97	0,66	10	0,66	0,83	-	-	-	-	-	-					
Nicola, fk	/ kg (12,5 kg)	0,50	-	0,88	0,66	9	0,66	0,78	-	-	-	-	-	-					
Nicola, fk	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	8	0,27	0,43				
Princess, fk	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	9	0,27	0,45				
Marabel, vfk	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	5	-	-				
Kariena, mk	/ kg (12,5 kg)	0,52	-	0,69	0,57	5	0,58	0,76	-	-	-	-	-	-					
Sonstige Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,52	-	0,99	0,70	16	0,68	0,80	-	-	-	-	-	-					
Sonstige Sorten	/ kg (1,5 - 2,5 kg)	0,70	-	1,32	0,77	5	0,80	-	-	-	-	-	-	-					
Anmerkungen																			
Ihre Erzeugerpreise meldeten für die aktuelle Woche						22	Meldestellen							15	Meldestellen				
Preise für die Vorwoche meldeten						20	Meldestellen							17	Meldestellen				
Ø : Durchschnitt der Preise für die aktuelle Woche																			
VW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorwoche																			
VJW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorjahreswoche																			
Anzahl: Anzahl der Meldungen für die aktuelle Woche																			
Quelle: AMI - www.marktundpreis.de																			

Anlage 3



Ökomarkt Service Nr. 20 | Seite 4

OBST & GEMÜSE

Großmarktabgabepreise Obst und Gemüse - Bio und konventionell

Preise in EUR/Einheit, ohne MwSt., inkl. Verpackungskosten, Ware der KLI auf maximal 7 Großmärkten

Produkt	Herkunft	Verpackung	Einheit	Bio-Produkte			konventionelle Produkte		
				04.11.09	44. KW 09	45. KW 08	04.11.09	44. KW 09	45. KW 08
Obst									
TAFELTRAUBEN - hell-	Italien		100 kg	290,00	274,50	239,44			
TAFELÄPFEL- Elstar	Inland	70-80mm	100 kg	158,33	156,88	173,61	66,67	66,03	81,12
TAFELÄPFEL- Gala	Inland	70-80mm	100 kg	160,00	158,00	170,28	63,83	65,06	83,79
TAFELÄPFEL- Gala	Italien	70-80mm	100 kg	102,50	102,50	175,00	73,13	76,46	96,30
TAFELÄPFEL- Jonagold u.ä.	Inland	70-80mm	100 kg	145,00	145,00	157,86	60,17	61,06	74,00
TAFELÄPFEL- Topaz	Inland	70-80mm	100 kg	163,33	163,44	165,63			
TAFELBIRNEN - Ab. Fetel	Italien	60mm+	100 kg	200,00	218,75	272,86	115,63	121,07	140,52
TAFELBIRNEN - Conference	Italien	55mm+	100 kg	210,00	217,00	204,50			
ORANGEN- Blond-	Italien		100 kg	204,75		170,00			
ORANGEN- Blond-	Spanien		100 kg	193,75	195,00	203,33			
ORANGEN- Blond-	Südafr		100 kg	149,50	145,10	148,13			
CLEMENTINEN	Italien		100 kg	228,75	285,83	213,44			
CLEMENTINEN	Spanien		100 kg	235,00	233,33	240,42	140,50	142,06	138,93
BANANEN	Übersee	Karton	18 kg	21,48	21,58	20,74	15,15	15,21	14,80
KIWIS	Italien	25-39 Karton	3 kg	7,65		7,77	4,05	4,65	4,90
KIWIS	Italien	lose	10 kg	21,50		21,90	10,13	10,82	13,69
KIWIS	Neuseel	100 -127 Karton	10 kg	27,35	26,52	28,25	16,28	16,28	18,70
Gemüse									
FELDSALAT	Inland		100 kg	955,83	992,25	1.011,54	422,92	442,86	435,08
SALATGURKEN	Niederl	400-500g	100 St	91,50	91,50	101,20	47,10	29,86	45,39
SALATGURKEN	Spanien	400-500g	100 kg	65,83	86,36	77,30	40,08	24,17	41,86
TOMATEN- Rispfen-	Niederl		100 kg	296,25	359,29	302,14	105,83	99,37	120,26
TOMATEN- rund-	Spanien		100 kg	215,00	272,50	257,88	68,40	60,54	79,99
ZUCCHINI	Italien	14-21cm	100 kg	195,83	182,56	181,14	126,25	118,18	111,89
WEISSKOHL	Inland		100 kg	96,67	98,25	83,00	23,00	23,79	28,45
BLUMENKOHL	Inland	8er	8 St	11,65	14,03	11,14	6,94	7,64	4,85
BLUMENKOHL	Frankr	8er	8 St	11,50	16,84	11,36	7,63	8,80	
BROCCOLI	Inland	lose	100 kg	277,50	281,94	265,31	122,50	124,69	121,35
BROCCOLI	Italien	lose	100 kg	212,50	207,50		143,33	145,71	126,67
BROCCOLI	Spanien	lose	100 kg	188,50	215,00		102,83	128,13	119,63
KOHLRABI	Inland		100 St	74,00	77,15	78,33	26,33	24,17	31,88
SELLERIE	Inland		100 kg	146,67	153,00	160,00	57,00	58,29	66,29
FENCHEL	Inland		100 kg	211,67	215,75	210,00	106,50	105,13	102,18
FENCHEL	Italien		100 kg	185,00		190,00	108,13	105,36	110,38
PASTINAKEN	Inland		100 kg	184,38	186,15	218,93			
MÖHREN	Inland		100 kg	94,83	93,90	99,31	40,75	38,48	44,09
ZWIEBELN	Inland	40-60/50-70mm	10 kg	9,38	9,50	10,62			
PORREE	Inland		100 kg	194,17	196,00	182,31	69,17	62,98	68,41

Quelle: AMI - www.marktundpreis.de

Anlage 4



Erzeugerpreise für Getreide						Oktober 2009					
Preise in EUR/kg bzw. EUR/t bei Abnahme von gesackter oder loser Ware an Verarbeiter bzw. Bäcker frei Rampe ohne MwSt.											
	Einheit	von	-	bis	Ø	An- zahl	VM von	-	VM bis	VM-Ø	VJM-Ø
Verarbeiter / Mühle (GH)											
Dinkel Basisfeuchte 14,5 %, Protein 14 - 15 % i. TS											
- Rohware, lose	(t)	250	-	400	288	44	280	-	400	323	637
- entspelzt, lose	(t)	450	-	550	493	12	595	-	650	615	1.055
Hafer Basisfeuchte 14,5 %, hl > 54 kg											
- Rohware, lose	(t)	150	-	200	177	44	150	-	240	183	399
Roggen Basisfeuchte 14,5 %, FZ > 120											
- lose, vorger.	(t)	150	-	250	177	56	150	-	250	195	408
Weizen I Basisfeuchte 14,5 %, Protein > 11,5 % i. TS, FZ: 240 - 280, Sedi > 35, Kleber > 26 %											
- lose, vorger.	(t)	250	-	360	311	50	230	-	370	310	425
Weizen II Basisfeuchte 14,5 %, Protein < 11,5 % i. TS, FZ > 220, Sedi > 25, Kleber 22-26 %											
- lose, vorger.	(t)	220	-	250	234	44	210	-	280	241	382
Futtergerste Basisfeuchte 14,5 %											
- lose	(t)	170	-	210	194	44	180	-	215	198	293
Futterroggen Basisfeuchte 14,5 %											
- lose	(t)	150	-	190	161	38	150	-	185	166	-
Futterweizen Basisfeuchte 14,5 %											
- lose	(t)	180	-	225	200	56	180	-	225	198	299
Triticale Basisfeuchte 14,5 %											
- lose	(t)	170	-	210	186	50	160	-	210	184	289
Mais											
- lose, vorger.	(t)	230	-	280	253	56	240	-	250	245	298
Ackerbohnen											
- lose	(t)	300	-	350	331	44	290	-	340	314	465
Futtererbsen											
- lose	(t)	260	-	350	323	44	275	-	350	304	454
Lupinen											
- lose	(t)	300	-	370	323	24	270	-	350	308	480

Anmerkungen

Ihre GH-Erzeugerpreise meldeten für den aktuellen Monat
GH-Preise für den Vormonat meldeten

11 Meldestellen
12 Meldestellen

Ø : Durchschnitt der Preise für den aktuellen Monat

VM: Preise des Vormonats

VM-Ø : Durchschnitt der Preise des Vormonats

VJM-Ø : Durchschnitt der Preise des Vorjahresmonats

Anzahl: Anzahl der Meldungen für den aktuellen Monat

Quelle: AMI - www.marktundpreis.de



KARTOFFELN

Erzeugerpreise für Kartoffeln

45. KW 2009

Preise in EUR/Einheit frei Rampe ohne MwSt

	Ein- heit	Naturkost-Einzelhandel (EH)						Großhandel (GH)							
		von	-	bis	Ø	An- zahl	VW-Ø	VJW-Ø	von	-	bis	Ø	An- zahl	VW-Ø	VJW-Ø
Kartoffeln Lagerware		Kartoffeln Lagerware													
alle Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,50	-	1,25	0,66	72	0,66	0,79	0,40	-	0,90	0,58	20	0,61	0,62
alle Sorten	/ kg (25 kg)	0,60	-	0,75	0,69	6	-	0,84	-	-	-	-	-	-	
alle Sorten	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	48	0,27	0,44
alle Sorten	/ kg (2 - 5 kg)	0,68	-	1,30	0,71	12	0,83	0,96	-	-	-	-	-	-	
fk Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,50	-	0,99	0,66	31	0,66	0,78	0,55	-	0,69	0,58	11	0,60	0,62
fk Sorten	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	35	0,27	0,44
fk Sorten	/ kg (2 - 5 kg)	0,68	-	1,30	0,73	6	-	0,97	-	-	-	-	-	-	
vfk Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,50	-	1,25	0,64	19	0,66	0,81	-	-	-	-	-	-	
vfk Sorten	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	11	0,27	0,43
mk Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,52	-	0,75	0,59	6	0,58	0,77	-	-	-	-	-	-	
Ditta, fk	/ kg (12,5 kg)	0,65	-	0,99	0,69	6	0,69	0,78	-	-	-	-	-	-	
Ditta, fk	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	9	0,27	0,44
Linda, fk	/ kg (12,5 kg)	0,57	-	0,97	0,66	10	0,66	0,83	-	-	-	-	-	-	
Nicola, fk	/ kg (12,5 kg)	0,50	-	0,88	0,66	9	0,66	0,78	-	-	-	-	-	-	
Nicola, fk	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	8	0,27	0,43
Princess, fk	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	9	0,27	0,45
Marabel, vfk	/ kg (lose)	-	-	-	-	-	-	-	0,25	-	0,29	0,27	5	-	-
Karlana, mk	/ kg (12,5 kg)	0,52	-	0,69	0,57	5	0,58	0,76	-	-	-	-	-	-	
Sonstige Sorten	/ kg (12,5 kg)	0,52	-	0,99	0,70	16	0,68	0,80	-	-	-	-	-	-	
Sonstige Sorten	/ kg (1,5 - 2,5 kg)	0,70	-	1,32	0,77	5	0,80	-	-	-	-	-	-	-	

Anmerkungen

Ihre Erzeugerpreise meldeten für die aktuelle Woche

22 Meldestellen

15 Meldestellen

Preise für die Vorwoche meldeten

20 Meldestellen

17 Meldestellen

Ø : Durchschnitt der Preise für die aktuelle Woche

VW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorwoche

VJW-Ø : Durchschnitt der Preise der Vorjahreswoche

Anzahl: Anzahl der Meldungen für die aktuelle Woche

Quelle: AMI - www.marktundpreis.de

Anlage 5



Ökomarkt Service Nr. 15 | Seite 8

VERBRAUCHERPREISE

AMI - Verbraucherpreisspiegel										
Durchschnittliche Verbraucherpreise in der Bundesrepublik Deutschland (in EUR)										
August 2009		Geschäftstypen			Bundesrepublik				Mo vs. VjMo in %	
Artikel	Einheit	LEH o. Disc	Disc	Fachg	Ø Mo	Ø Vmo	Ø VjMo	Meld		
Eier										
Bio-Eier Freiland 6-12 Pck.	10 St	3,08	2,59	3,21	2,87	2,86	2,82	993	1,8	
Kernobst										
Bio-Äpfel, alle Sorten	1 kg	2,41	2,47	2,65	2,52	2,67	3,06	331	-17,6	
Bio-Tafelbirnen	1 kg	-	-	-	-	-	3,48	-	-100,0	
Citrus- und Südfrüchte										
Bio-Apfelsinen	1 kg	2,23	-	-	-	-	2,84	-	-100,0	
Bio-Bananen	1 kg	1,85	1,71	2,01	1,82	1,85	1,82	990	0,0	
Bio-Zitronen	Stück	0,53	0,34	0,43	0,45	0,41	0,49	306	-8,2	
Bio-Avocados	Stück	-	-	-	-	-	-	-	-	
Bio-Kiwi	Stück	0,36	0,25	-	0,31	0,30	0,34	140	-8,8	
Fruchtgemüse										
Bio-Salatgurken	Stück	1,16	-	1,30	1,04	1,24	1,06	162	-1,9	
Bio-Zucchini	1 kg	2,39	1,89	1,65	1,92	2,23	2,34	135	-17,9	
Bio-Tomaten, rund	1 kg	-	-	2,76	3,21	3,40	3,13	50	2,6	
Bio-Strauchtomaten, alle Herkunft	1 kg	3,70	2,93	2,40	2,87	2,96	3,63	212	-20,9	
Bio-Paprika	1 kg	6,10	-	5,03	5,27	5,51	5,99	116	-12,0	
Wurzel-/ Zwiebelgemüse										
Bio-Möhren, ohne Laub	1 kg	1,15	0,85	1,71	1,21	1,49	1,59	1024	-23,9	
Bio-Zwiebeln	1 kg	1,71	1,55	2,00	1,76	1,93	2,04	167	-13,7	
Speisekartoffeln										
Bio-Kartoffeln, 1-2,5kg	1 kg	1,22	0,90	-	1,02	-	1,27	231	-19,7	
Bio-Speisefrühkartoffeln, lose	1 kg	-	-	-	-	1,76	-	-	-	
Bio-Speisefrühkartoffeln, 1-2,5 kg	1 kg	1,42	1,18	-	1,22	1,30	1,35	213	-9,6	
Milch und Milchprodukte										
Bio-Frischmilch, ab 3,5% Fett (Karton)	1 l	0,92	0,87	1,05	0,94	0,95	1,03	1177	-8,7	
Bio-Frischmilch, 1,5% Fett (Karton)	1 l	0,87	0,82	0,97	0,88	0,87	0,96	481	-8,3	
Bio-Deutsche Markenbutter (Ziegel)										
Bio-Joghurt natur, mind. 3,5% Fett, HM	150 g	1,60	1,44	1,72	1,55	1,60	1,76	230	-11,9	
Bio-Joghurt natur, mind. 3,5% Fett, M	150 g	0,35	0,29	-	0,31	0,31	0,33	581	-6,1	
Bio-Joghurt natur, mind. 3,5% Fett, M	150 g	-	-	-	-	-	0,35	-	-100,0	

Anmerkungen:

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

Ø Mo: vorläufiger Monatsmittelwert / Ø VMo: endgültiger Vormonatsmittelwert / Ø VjMo: Vorjahresmonatsmittelwert

Meld: Anzahl der Meldungen

Mo vs. VjMo in %: Prozentuale Veränderung des vorläufigen prozentualen Monatsmittelwertes gegenüber dem Vorjahresmonat

Meld: Anzahl der Meldungen

Disc: Discounter mit eingeschränktem Lebensmittelsortiment und niedrigem Preisniveau

SM / kl. LEH: Supermärkte und kleiner Lebensmitteleinzelhandel

VM/SBWH: Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

LEH o. Disc: Lebensmitteleinzelhandel ohne Discounter (SM / kl. LEH, 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

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

Anlage 6

MARKTANALYSE

Australiens Bio-Markt seit 2004 fast verdoppelt

VON DIANA SCHAACK

In Australien befinden sich die größten Bio-Flächen der Welt. Knapp 12 Mio. ha sind dort für die biologische Landwirtschaft zertifiziert, 2,8 % der landwirtschaftlichen Fläche des Landes. 2.750 Landwirte bewirtschaften 2007 eine Fläche von 11.988.044 ha.

Davon werden allerdings 97 % als extensives Grünland genutzt, insbesondere für die Rinderherden (92 %), aber auch für Lamm und Wollproduktion mit 4 bzw. 3 % der Fläche. Nur 3 % der Fläche werden intensiver mit Getreide, Obst oder Gemüse bebaut. Auf diesen 3 % der Fläche werden aber mehr als die Hälfte des Bio-Umsatzes erwirtschaftet. Insbesondere Obst und Gemüse sind für 35 % des Einzelhandelsumsatzes und ein Drittel des Produktionswertes der australischen Bio-Landwirtschaft verantwortlich. Dagegen liegen die Rinder mit 97 % der Fläche bei 14 % Produktionswert und 16 % des Einzelhandelsumsatzes. Das geht aus dem Australian Organic Market Report 2008 hervor, der jetzt erstmals erschienen ist.

Der Entwicklung sowohl der Bio-Verkäufe als auch der Produktion sehen die meisten Marktteilnehmer sehr optimistisch entgegen. Eine große Sorge, die allerdings alle eint, ist die große Trockenheit in den vergangenen

Jahren, die zu großen Ertragsschwankungen, hohen Berechnungskosten und unsicherer Futtermittellieferung geführt haben – und immer wieder begrenzender Faktor für die Produktionsausweitung sein kann.

Rinder & Gemüse prägen das Bild

Die australische Bio-Produktion ist zum einen dominiert von riesigen Rinderbetrieben mit mehreren 1.000 ha und zum anderen von spezialisierten Gartenbaubetrieben. Insgesamt schätzen die Autoren den Produktionswert der australischen Bio-Landwirtschaft schätzen die Autoren auf 231 Mio. AUD (141,3 Mio. EUR).

Gartenbauprodukte, obwohl auf nur sehr kleiner Fläche produziert, bestimmten lange Zeit die Bio-Verkäufe. Auch jetzt erwirtschaften die Landwirte damit 33 % des Produktionswertes mit Bio-Produkten. Bedeutendste Produkte sind „Gurkenartige“ (Gurken, Kürbis, Zucchini), Möhren, Kartoffeln, Kohlgewächse, Salate. Unter den Obstarten stehen Äpfel, Trauben, tropische Früchte, Orangen und Oliven an erster Stelle.

An dritter Stelle rangiert die Getreideproduktion. Brot- und Backwaren zusammen mit Cerealien erreichen einen Anteil von 15 % an den Bio-Einzelhandelsverkäufen und 9 % des landwirtschaftlichen Produktionswertes.

Produktionswert der australischen Bio-Landwirtschaft 2007

	in Mio. AUD	in Mio. EUR
Gemüse/Kräuter/Baumschulen	77,1	47,2
Obst/Wein	34,1	20,9
Rindfleisch	31,6	19,3
Getreide/Proteinpfl./Ölsaaten	21,8	13,3
Geflügelfleisch	18,3	11,2
Honig	16,6	10,2
Milch/Milchprodukte	13,2	8,1
Lammfleisch	9,1	5,6
Wolle	5,2	3,2
Nüsse	1,9	1,2
Eier	1,8	1,1
Ätherische Öle	0,5	0,3
Schweinefleisch	0,3	0,2
Gesamt	231,0	141,3

Quelle: Australian Organic Market Report 2008

Bio-Umsatz im australischen Einzelhandel nach Produkten 2007

	In %
Obst & Gemüse, frisch	35
Fleisch	16
Brot & Backwaren	10
Saucen & condiments	8
Cerealien	5
Wein	4
Snack food	3
Honig	2
Fertigmahlzeiten & TK Ware	2
Obst & Gemüse, verarbeitet	2
Nichtalkoholische Getränke	2
Pasta	1
Milch	1
Joghurt	1
Eier	1
<u>andere Molkereiprodukte</u>	<u>1</u>

Quelle: Australian Organic Market Report 2008

tes.

Milch und Molkereiprodukte spielen in Australien, anders als in vielen europäischen Ländern, eine deutlich untergeordnete Rolle. Sie erzielen nur 6 % des Produktionswertes und 2 % der Einzelhandelsverkäufe.

Angebot in Supermärkten wächst

Insgesamt erzielten die australischen Einzelhändler mit Bio-Produkten 2007 einen Umsatz von 623 AUD (381 Mio. EUR). Das ist allerdings weniger als ein Prozent der gesamten Lebensmittelverkäufe. Neben umfangreichen Exporten wurden geschätzte 40 % der Bio-Produkte im Wert von 231 Mio. AUD (141,3 Mio. EUR) importiert.

Bio-Produkte kaufen die Verbraucher sowohl im Supermarkt als auch in Naturkostfachgeschäften. Teilweise bieten die Supermärkte Coles, Woolworth, Aldi und Iglu bis zu 500 verschiedene Produkte an. Dadurch ist auch die Nachfrage gestiegen. Obst und Gemüse sind meist die Einstiegsprodukte in die Bio-Vermarktung. Wochenmärkte und Direktverkäufe gewinnen mit dem Wunsch nach siche-

MARKTANALYSE / AKTUELLE MARKTINFORMATIONEN

rer Herkunft ebenso immer mehr an Bedeutung, und deren Ausbreitung ist ein Phänomen der vergangenen Jahre.

Bio-Exporte schrumpfen

Exporte sind ein recht einträgliches Geschäft für viele Bio-Verarbeiter und Erzeuger in Australien. Mengenmäßig waren dies 2007 8,6 Mio. Einheiten (kg oder Liter). Ein steigender inländischer Bedarf hat den Export im vergangenen Jahrzehnt schrumpfen lassen. 2001 lag die Exportquote noch bei knapp 40 Mio. Einheiten. Die Exportmenge ist zwar rückläufig, dafür werden mehr und mehr verarbeitete statt Rohprodukte exportiert, beispielsweise Mehl statt Getreide, oder portioniertes Fleisch statt Rinderhälften.

Der Exportwert lag bei 34,7 Mio. AUD (21,2 Mio. EUR). Zielländer sind vor allem andere asiatische Länder und die USA. So sind die meisten Produkte NOP oder JAS zertifiziert. Der Export nach Europa ist relativ einfach, da sich der EU und der australische Standard gegenseitig anerkennen und Australien auf der Drittlandsliste der EU steht. Trotzdem sind es nur bestimmte Länder wie Großbritannien, Frankreich, die Niederlande und Schweden, die nennenswerte Mengen von dort einkaufen. Die Italiener und Schweizer haben dagegen ihre Importe deutlich zurückgenommen. Bedeutendste Exportprodukte sind vor allem verarbeitete Produkte sowie Getreide und Rindfleisch (siehe Tabelle).

Australische Bio-Produkte im Export 2007

	In %
Verarbeitete Produkte	33
Getreide & Körnerleguminosen	17
Rindfleisch	15
Ölsaaten	11
Wein	5
Obst & Gemüse	5
Honig	5
Textilien (v. a. Wolle)	2
Säfte	2
Molkereiprodukte	1

Quelle: Australian Organic Market Report 2008

FR: Pro Natura erweitert Kühlfläche

(ZMP) – Pro Natura, Frankreichs führender Anbieter von Obst und Gemüse aus biologischem Anbau, hat seine Plattform in Cavailon vergrößert und verfügt nun über mehr Lagerraum für die in der letzter Zeit stark angestiegenen Volumen und eine Kühlfläche von 1.500 m² mit einer Tagstemperatur von 10° und einer Nachttemperatur von 8°. Die Erweiterung ermöglicht eine schnellere Rotation und Kommissionierung der Produkte sowie eine Auslieferung innerhalb von 48 bis maximal 72 Stunden.

Pro Natura ist in Frankreich der bedeutendste Händler von Obst und Gemüse. Beispielsweise vermarktet ProNatura jährlich ca. 4.000 t Blumenkohl, Kopfkohl, Artischocken, Möhren, Kartoffeln und Schallotten von 70 Gartenbaubetrieben in der Bretagne. In der Provence stehen 80 Landwirte für die Produktion von Tomaten, Zucchini, Salaten, aber auch Aprikosen, Pflaumen, Kirschen und Melonen unter Vertrag.

Außerdem liefern marrokanische Partner jährlich mehr als 1.000 t Zitrusfrüchte (Orange, Clementinen, Zitronen). In der Nähe von Agadir bauen 10 Gartenbaubetriebe unter Glas und im Freilandbau verschiedenste Gemüse an. 8.000 t Tomaten, Zucchini, Gurken, Paprika können in der europäischen Wintersaison nach Mitteleuropa exportiert werden. Weiterhin besteht ein schon 20 jährige Partnerschaft mit 130 spanischen Landwirten. Sie produzierten allein 2007 6.000 t Obst und Gemüse, insbesondere in der mitteleuropäischen Frühsaison.

Insgesamt beschäftigt das Unternehmen mehr als 1.000 Mitarbeiter in Europa und Afrika und erwirtschaftete 2007 einen Jahresumsatz von 82 Mio. EUR, 20 % mehr als im Vorjahr.

Darüber hinaus kündigt Pro Natura die Ankunft der ersten Lieferungen von Bio-Ananas aus Togo an, die gleichzeitig mit dem Fair-Trade-Label ausgezeichnet sind. Seit drei Jahren arbeitet Pro Natura dort in enger Partnerschaft mit 350 Produzenten zusammen, die 24 Erzeugerorganisationen angeschlossen sind. In dieser Saison bietet

Pro Natura mit „Sweet Cayenne“ und „Pain de sucre“ zwei verschiedene Ananas-Sorten an, die sich nach Aussagen des Unternehmens durch ein hohes Qualitätsniveau auszeichnen. Eine weitere erfolgreiche Spezialität von Pro Natura sind Mangos aus Burkina Faso, die 30 Projektpartner dort produzieren. *ds*

NL: Börsenpreise für Bio-Zwiebeln & Bio-Möhren

(ZMP) – An der Börse in Emmelord werden ab dem 6. November Preise für Zwiebeln und Möhren aus biologischem Anbau notiert, berichtet das Agrarisch Dagblad. Besonders dem Interesse an Preisen von mittleren und kleinen Erzeugern wolle man damit begegnen, so Evert Rienks von der Vereinigten Landbauernbörse Nordostpolder in Emmelord. Die Notierungen basieren auf getätigten Transaktionen. In Wochen, in denen zu wenig Transaktionen vorliegen, soll es keine Meldung. *hü*

Anlage 7



Ökomarkt Service

Ausgabe 19/2009

29. Oktober 2009

SCHLACHTTIERE

+++ Leichte Unterversorgung bei Schweinen +++ Fehlende Ferkel begrenzen Aufstallungen +++ dadurch Stabilität +++ bei Rindern saisonal leichtes Überangebot, vermehrt Milchkühe geschlachtet +++ 11 % mehr Bio-Fleisch verkauft +++

Leichte Unterversorgung bei Schweinen

Der Bio-Schweinemarkt ist leicht unterversorgt. Viele Vermarkter könnten mehr Bio-Schweine verkaufen. Daher sind im Gegensatz zu konventionellen Schweinen, die Bio-Schweinpreise schon seit Monaten relativ stabil, sie sind im September nur leicht um einen Cent/kg auf nun 2,88 EUR/kg Schlachtgewicht gesunken. Nach den hohen Aufstallungsraten der vergangenen 2-3 Jahre werden 2009 nur noch wenig mehr Bio-Schweine gemästet als 2008, damals waren es rund 250.000. Das entsprach einem Bio-Anteil an der Schweineproduktion von 0,4 %.

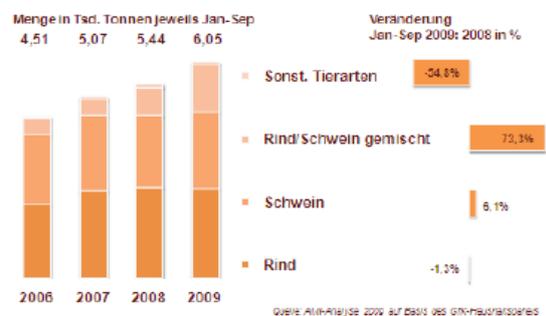
Trotz leichter Unterversorgung und günstigeren Futterpreisen zögern viele Landwirte mit Aufstallungen. Im Norden steigt zwar die Zahl der Zuchtsauen wieder, trotzdem fehlt es insbesondere dort immer noch an Ferkeln. Außerdem wissen auch die Landwirte um das zarte Pflänzchen Bio-Schweinemarkt, der durch übermäßige Aufstallungen sehr schnell in eine Überversorgung mit dann sinkenden Preisen rutschen kann.

Wenn auch in geringerem Umfang werden die Mastkapazitäten etwas ausgedehnt. Sie steigen durch Umbau vorhandener Bio-Betriebe, durch Umstellung neuer Betriebe aber auch dadurch, dass einige Betriebe ihren Ausstieg aus der Bio-Schweinhaltung durch späteres Auslaufen der Ausnahmegenehmigung in der Fütterung hinausziehen.

Futter wird deutlich günstiger

Die günstigeren Futterpreise kommen bislang nur teilweise bei den Schweinebauern an, da die Mischfutterwerke teilweise noch mit alter Ware kalkulieren, was sich aber in nächster Zeit ändern dürfte. Nur wer selbst Futter mischt, profitiert schon jetzt in vollem Maße. Im Schnitt sind die Futterweizen- und Futtergerstenpreise auf ca. 190 EUR/t gesunken, so günstig war das Futtergetreide zuletzt 2005/06. Da die Futtermischer im Gegensatz zu den Vorjahren oft nur noch 2-3 Monate im Voraus kaufen, rechnen Vermarkter mit einem Kaufschub zu Beginn des neuen Jahres. Wahrscheinlich ist die Talsohle bei den Getreidepreisen inzwischen erreicht. Auch Futtererbsen und Ackerbohnen sind mit rund 300 EUR/t deutlich günstiger als in den Vorjahren.

11,1 % mehr Bio-Fleisch verkauft



In den Nachbarländern Schweineangebot größer

Weiterer Grund für die Vorsicht bei den Aufstallungen sind die Meldungen aus den Nachbarländern. In Dänemark, Österreich und den Niederlanden ist von Knappheit schon länger keine Spur zu sehen. Die Dänen, denen mit Großbritannien seit einem Jahr ein wichtiger Absatzmarkt weggebrochen ist, nutzen seit dem nicht alle ihre Mastkapazitäten. Im Sommer dieses Jahres wurden wieder mehr Sauen aufgestellt, die zwar nicht die vorherigen Werte erreichen, aber trotzdem zum Jahresende mehr Ferkel zur Mast zur Verfügung stellen, die dann in verschiedenste europäische Länder verkauft werden sollen.

Preise für Mastschweine E bio & konventionell bei Abgabe an EZG/Verarbeiter frei Schlachtstätte in EUR/kg SG



© AMI 2009 - www.marktundpreis.de

AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH • Dreizehnmorgenweg 10 • 53175 Bonn • Telefon: 0228/33805-270 • Fax: 0228/33805-591 • E-Mail: hans-christoph.behr@marktundpreis.de, diana.schaack@marktundpreis.de, sonja.illert@marktundpreis.de, eva.wuertenberger@marktundpreis.de • Internet: www.marktundpreis.de • Verantwortlich für den Inhalt: Diana Schaack © AMI GmbH 2009. Wir erarbeiten alle Marktinformationen mit äußerster Sorgfalt, eine Haftung schließen wir jedoch aus. Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Auswertung und Weitergabe nur mit ausdrücklicher Genehmigung.



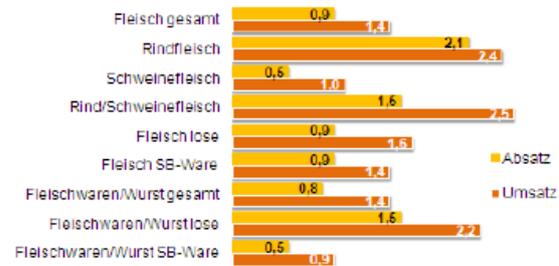
Rinderangebot saisonal gestiegen

Das Rinderangebot steigt nach Ende der Weidesaison deutlich an, aber nicht mehr als in den Vorjahren. Die Verarbeiter frieren nun Edelteile für das Weihnachtsgeschäft ein. Einzig bei Milchkühen hat sich das Angebot mehr als saisonüblich erhöht. Bei niedrigeren Milchpreisen sortieren die Landwirte lieber ihre Bestände aus, als mit jeder Kuh weiter Milch zu produzieren. Dieses höhere Angebot an Kuhfleisch passt aber wiederum zur höheren Nachfragen nach günstigem Rindfleisch für Hackfleisch und Wurst. Die Preise für Bio-Rindfleisch sind für die meisten Qualitäten daher leicht gesunken.

Fleischnachfrage 2009 um 11 % gestiegen

Die Nachfrage nach Bio-Fleisch ist in den ersten drei Quartalen 2009 um 11 % zum Vorjahreszeitraum gestiegen. Wurst- und Fleischwaren blieben dagegen konstant. Bio-Fleisch weist unter den Bio-Frischeprodukten 2009 die höchste Wachstumsrate aus, wobei die Bio-Anteile noch vergleichsweise gering sind. Die größten Erfolge verzeichnet günstiges Hackfleisch mit 73 % Zunahme durch Neulistungen insbesondere in Discountern. Außerdem gewinnt verpackte

Bio-Anteile bei Fleisch & Wurst noch gering - Jan-Sep 2009



AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanel

Ware gegenüber der losen Thekenware immer mehr an Bedeutung. Erstmals gelangt mehr als die Hälfte des Bio-Fleisches verpackt zu den Kunden. 30 % Zuwachs kann verpacktes Fleisch verbuchen. Unter den Einkaufsstätten haben die Discounter mit 36 % Marktanteil ihre Führungsrolle weiter ausgebaut. Es folgen die Metzger mit 24 % Anteil.

Erzeugerpreise für Bio-Schlachttiere

September 2009

in EUR/kg SG ohne MwSt.

	von	bis	Ø	Aug 09	Jul 09	Sep 08
Rinder						
Färsen Ø aller Klassen	1,84	- 3,84	3,49	3,47	3,41	3,48
Färsen U	3,20	- 3,75	3,68	3,71	3,61	3,54
Färsen R	3,17	- 3,65	3,49	3,49	3,48	3,55
Jungbullen Ø aller Klassen	2,94	- 3,90	3,49	3,51	3,50	3,71
Jungbullen U	3,39	- 3,90	3,65	3,66	3,63	3,84
Jungbullen R	3,14	- 3,80	3,46	3,52	3,50	3,74
Kühe Ø aller Klassen	1,86	- 2,96	2,62	2,55	2,51	2,83
Kühe R	2,61	- 2,84	2,72	2,79	2,81	3,06
Kühe O	2,50	- 2,60	2,55	2,57	2,57	2,69
Ochsen Ø aller Klassen	2,90	- 3,90	3,53	3,59	3,55	3,62
Ochsen U	3,55	- 3,90	3,70	3,76	3,76	3,89
Ochsen R	3,48	- 3,80	3,58	3,55	3,55	3,63
Schweine						
Mastschweine Ø aller Klassen	1,50	- 3,04	2,80	2,79	2,78	2,89
Mastschweine E	2,84	- 2,97	2,88	2,89	2,89	2,96
Mastschweine U	2,63	- 2,82	2,74	2,73	2,74	2,87
Sauen Ø aller Klassen	1,54	- 1,90	1,78	1,60	1,58	1,79
Schafe						
Lämmer Ø aller Klassen	5,00	- 5,32	5,20	5,31	5,34	5,05

Anmerkungen: Ø Durchschnittspreise, VM Vormonat, VJM Vorjahresmonat

Quelle: AMI

Anlage 8



Ökomarkt Service

Ausgabe 16/2009

08. Oktober 2009

UMSATZ MIT BIO-FRISCHE SINKT

+++ 5,6 % weniger Umsatz mit Bio-Frischeprodukten im Januar-August 2009 zum Vorjahr +++ Naturkosthandel und LEH ohne Discounter verlieren bei der Frische +++ Mehr Möhren und Salatgurken, weniger Gemüse insgesamt gekauft +++ 10 % weniger Obst nachgefragt +++ Speisekartoffelabsatz gestiegen +++

Naturkosthandel und LEH ohne Discounter verlieren bei der Frische

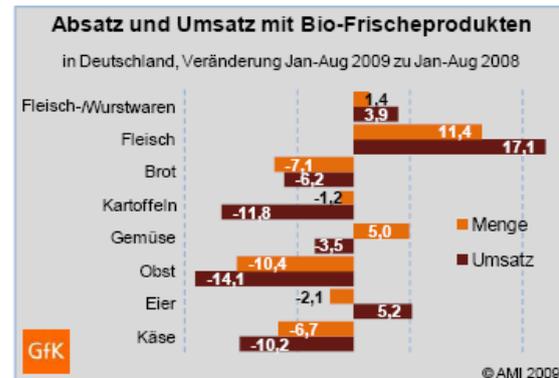
Der Bio-Markt konsolidiert sich. Von Januar bis August 2009 gaben die deutschen Haushalte 5,6 % weniger Geld für Bio-Frischeprodukte (Fleisch, Fleischwaren, Geflügel, Eier, Käse, Gemüse, Obst, Kartoffeln und Brot) aus als im Vorjahreszeitraum.

Alle Einkaufsstätten verzeichnen Rückgänge, insbesondere aber die Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels und der Naturkosthandel mit 9 % bzw. 11 % des Umsatzes. In den Discountern war der Umsatz zwar ebenfalls um 3 % rückläufig, der Absatz stieg allerdings um 3 %. Insbesondere dort sanken also die Verbraucherpreise für Bio-Lebensmittel. In den anderen Geschäften dagegen entwickelten sich Absatz und Umsatz gleichgerichtet, die Preise veränderten sich folglich kaum.

Nach den Daten des GfK-Haushaltspanels schneidet der Naturkosthandel sowohl bezüglich der Absatz- als auch der Umsatzentwicklung bei den Frischeprodukten besonders schlecht ab. Niedrigere Preise insbesondere für Obst, Gemüse und Käse sind hier aufzuführen. Das Umsatzbarometer von Klaus Braun zeigt allerdings über alle Produkte hinweg betrachtet für das erste Halbjahr 2009 ein leichtes Umsatzplus für den Naturkosthandel. Daraus folgt, dass die Trockenprodukte deutliche Zuwächse zu verzeichnen hatten.

Mehr Möhren und Salatgurken, weniger Gemüse insgesamt gekauft

Von Januar bis August 2009 kauften die privaten Haushalte in Deutschland 2 % weniger Frischgemüse als im Vorjahr. Die Nachfrage nach Bio-Gemüse stieg dagegen im gleichen Zeitraum um 5 %. Das Wachstum ist allerdings hauptsächlich auf zwei Gemüsearten, Möhren (+22,1 %) und Salatgurken (+22,7 %), zurückzuführen. Bei anderen wichtigen Bio-Gemüsearten wie Tomaten, Zucchini, Kopf- und Eisalat fielen die Einkaufsmengen deutlich geringer aus als im Vorjahreszeitraum.



Das Mengenwachstum bei Möhren resultiert aus dem Engagement der Discounter. Dort wurden ein Viertel mehr Bio-Möhren gekauft als von Januar bis August 2008. Mehr Möhren als im Vorjahr wurden auch in SB-Warenhäusern gekauft, mit gut 6 % haben diese allerdings einen relativ kleinen Anteil an den Einkaufsmengen. In den übrigen Vollsortimentern des Lebensmitteleinzelhandels und im Naturkostfachhandel waren die Einkaufsmengen rückläufig. Auch auf erzeugernahen Absatzwegen wie etwa auf Wochenmärkten oder in der Direktvermarktung ab Hof wurde weniger Bio-Gemüse eingekauft.

Über die Hälfte der Bio-Salatgurken werden in SB-Warenhäusern (20,8 %) oder in Food-Vollsortimentern (33,4 %) eingekauft. Die SB-Warenhäuser haben ihren Absatz im Vergleich zu Januar bis August 2008 mehr als verdoppelt und auch die Food-Vollsortimenter legten nochmal um 11 % zu. Die Discounter engagieren sich hier bislang eher wenig. Zwar verzeichnen sie auch ein Absatzplus von 5,3 %, ihr Marktanteil an den Einkaufsmengen beträgt aber nur 7,2 %. Salatgurken an sich landen regelmäßig und häufig im Einkaufswagen und sind damit typische Discountprodukte, im konventionellen Bereich haben Discounter hier einen Marktanteil von über 60 %.

Da Möhren mit Abstand das meistgekaufte Produkt in der Bio-Gemüsepalette sind, bestimmen sie auch wesentlich die Entwicklung der Einkaufsstätten des

AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH • Dreizehnmorgenweg 10 • 53175 Bonn • Telefon: 0228/33805-270 • Fax: 0228/33805-591 • E-Mail: hans-christoph.behr@marktundpreis.de, diana.schaack@marktundpreis.de, sonja.illert@marktundpreis.de, eva.wuertenberger@marktundpreis.de, astrid.wilckens@marktundpreis.de, Internet: www.marktundpreis.de, Verantwortlich für den Inhalt: Diana Schaack © AMI GmbH 2009. Wir erarbeiten alle Marktinformationen mit äußerster Sorgfalt, eine Haftung schließen wir jedoch aus. Alle Rechte vorbehalten. Abdruck, Auswertung und Weitergabe nur mit ausdrücklicher Genehmigung.



Lebensmitteleinzelhandels bezüglich Bio-Gemüse. Entsprechend wurde für den LEH ein Plus und für den Naturkostfachhandel ein Minus verzeichnet.

Lässt man die Möhren außen vor, dann ergibt sich auch für den LEH ein Minus von 6,4%, wobei die negative Entwicklung in den Discountern mit minus 14,5 % am deutlichsten ist. Die SB-Warenhäuser (ab 5.000 m²) hingegen haben ihren Absatz an Bio-Gemüse seit 2004 ununterbrochen kontinuierlich gesteigert und verzeichnen auch in diesem Jahr bislang ein Plus von 25,6 %. Ihr Anteil an den gesamten Bio-Gemüseeeinkäufen (ohne Möhren) wächst stetig und beträgt über die ersten acht Monate dieses Jahres 13,4 %. Auf Discounter entfallen 18,7 % der Menge. 22 % werden in den kleineren Vollsortimentern des LEHs gekauft, die wie die Discounter ein Minus von 12,9 % verbuchen.

Im Naturkostfachhandel landete dagegen 15,3 % weniger Bio-Gemüse im Einkaufswagen als im Vorjahr, in dem auch schon ein Minus verzeichnet wurde. Dieser Rückgang und das Engagement der Discounter und Vollsortimenter im LEH führen dazu, dass der Marktanteil des Naturkostfachhandels bei Bio-Gemüse kontinuierlich geringer wird.

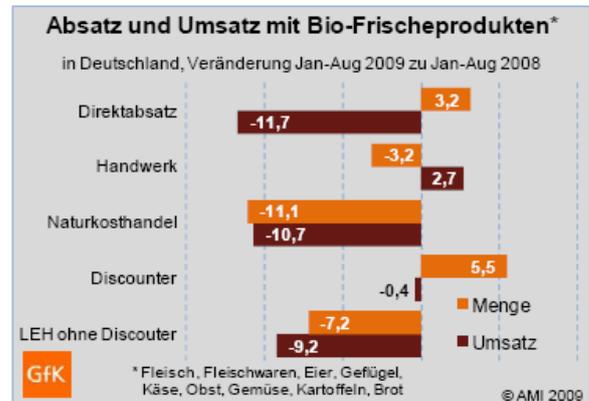
10 % weniger Bio-Obst gekauft

Während die Nachfrage nach Frischobst von Januar bis August 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nur leicht um 1,3 % zurückging, fielen die Einkaufsmengen an Bio-Frischobst mit einem Minus von 10,4 % deutlich geringer aus als noch vor einem Jahr. Es wurden ca. ein Drittel weniger Äpfel, 20 % weniger Orangen und 8 % weniger Bananen eingekauft. Der Absatz von Erdbeeren war nach einem starken Jahr 2008 ebenfalls um gut ein Viertel geringer, obwohl insgesamt 19 % mehr Erdbeeren als im Vorjahr eingekauft wurden. Der Absatz von Zitronen (+5,6 %), Kiwis (+5,3 %) und Birnen (+16,6 %) entwickelte sich positiv.

Der Mengenrückgang betrifft LEH (-10,4 %) und Naturkostfachhandel (-12,5 %) gleichermaßen, vergleichsweise moderat fällt das Minus bei SB-Warenhäusern (ab 5.000 m²) (-4,5 %) und Discountern (-7,1 %) aus. Auch auf Wochenmärkten und in der Ab-Hof-Vermarktung wurde deutlich weniger Bio-Obst eingekauft.

Speisekartoffelabsatz wieder gestiegen

Die Nachfrage nach Bio-Frischkartoffeln verringerte sich von Januar bis August 2009 im Vergleich zum Vorjahr nur leicht um 1,2%. Der Unterschied zwischen den Entwicklungen bei Speise- und bei Frühkartoffeln ist allerdings extrem. Es wurden 27,5 % mehr Speise-



kartoffeln an private Haushalte vermarktet. Der Absatz von Frühkartoffeln verringerte sich dagegen um knapp die Hälfte. Nach der guten Ernte 2008 waren viel länger als in den knappen Vorjahren Speisekartoffelvorräte vorhanden. Zu einem Angebotsdruck kam es im Frühjahr allerdings nicht, denn die Frühkartoffelimporte und auch die heimische Ernte starteten 2009 vergleichsweise spät.

Dass dennoch knapp 12 % weniger Umsatz mit Bio-Kartoffeln gemacht wurde, erklärt sich dadurch, dass die Preise, insbesondere die für Frühkartoffeln, in der Jahresmitte 2008 besonders hoch waren. Diese sind mittlerweile wieder auf ein mittleres Niveau gesunken.

Auslistung von Käfigeiern hat keinen Einfluss auf Bio-Eiereinkäufe

Mit den Auslistungen im Handel ab der zweiten Jahreshälfte 2008 und dem Verbot der herkömmlichen Käfighaltung in Deutschland seit dem 1. Januar 2009 verlieren Käfigeier bei den Einkäufen der Privathaushalte kontinuierlich an Bedeutung. In dem Maße, wie der Anteil von Käfigware abnimmt, steigt der Anteil von Eiern aus Bodenhaltung. Bio-Eier konnten dagegen nicht profitieren. Ihr Anteil an den gesamten Einkaufsmengen beträgt etwa 6 %. Dieser blieb, ebenso wie der von konventioneller Freilandware, konstant.

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wurden von Januar bis August 2,1 % weniger Bio-Eier eingekauft. Die Absatzmengen im LEH entwickelten sich mit einem Plus von 1,5 % leicht positiv. Zurückzuführen ist dies allein darauf, dass Aldi Nord seit Jahresbeginn Bio-Eier im Sortiment hat und der Discount dadurch einen Mengenzuwachs von 8,7 % verzeichnet. In SB-Warenhäusern (-6,3 %), in Food-Vollsortimentern (-5,7%) und im Naturkostfachhandel (-14,6 %) wurden weniger Bio-Eier eingekauft als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Anlage 9

MARKTANALYSE

Bio-Markt: Umsätze steigen rasant

VON MARKUS RIPPIN

Europaweit, so scheint es, ist der Bio-Zug wieder angefahren. Hatten einige Länder in den letzten Jahren noch stagnierende oder sogar rückläufige Umsatzentwicklungen erlebt, so steigt nun seit dem Jahr 2005 der Umsatz nahezu überall im zweistelligen Prozentbereich. Nachdem Bio-Produkte im LEH und Naturkostfachhandel immer neue Rekordzahlen aufweisen, steigen nun auch Unternehmen in den Markt ein, von denen man dies noch vor einigen Jahren nicht gedacht hätte. Die Dynamik, die der Markt derzeit erlebt, hatte niemand erwartet. Sie ist maßgeblich getrieben von der Motivation vieler traditioneller Lebensmittelhändler, den fahrenden Zug nicht vollständig zu verpassen.

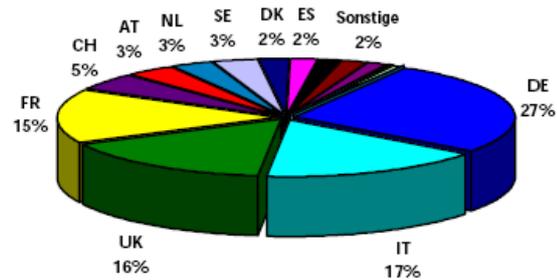
Preise werden für Umsteller interessant

Problematische Vermarktungssituationen und der Preisdruck auf die Erzeugerpreise der letzten Jahre ließen die Erzeuger zögern, diesem Boom zu vertrauen und entsprechend kräftig zu investieren bzw. umzustellen. Resultat ist nun, dass der europäische Bio-Markt leer gekauft ist. Auf vielen Rohstoffmärkten gibt es nicht genügend Ware für die rasant wachsende Nachfrage. Und somit steigen nun zur Abwechslung mal auch die Erzeugerpreise, was die Umstellungsmotivation fördert und für 2007 wachsende Anbauflächen erwarten lässt. Der Preispielraum wird dabei stark ausgereizt. Dennoch ist in dieser Phase des Marktes sowohl bei den Erzeugern wie auch bei den Händlern zur Besonnenheit zu raten. Langjährige Kooperationen mit verlässlichen Partnern sollten nicht leichtfertig für den schnellen Euro aufgegeben werden.

Bio-Markt in Europa

Der europäische Bio-Markt ist für das Jahr 2005 grob geschätzt 14,5 Mrd. Euro schwer. Deutschland

Verteilung der Bio-Lebensmittelumsätze in der EU 2005



Quelle: FiBL und ZMP 2006

hält mit 3,9 Mrd. Euro die Spitzenposition und macht 27 % des EU-Marktes aus, gefolgt von Italien mit 17 %, Großbritannien mit 16 % und Frankreich mit 15 % Umsatzanteil. Österreich erreicht einen Umsatzanteil von lediglich 3 %, führt aber die Liste mit über 14 % an, wenn es um den Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche eines Landes geht.

DE: LEH bricht alle Rekorde

Besonders der LEH hat im Jahr 2006 in Deutschland stark zugelegt. Vor allem der Wettlauf der Discounter um die Bio-Produkte und das interessanteste Bio-Angebot hat diesen Boom ausgelöst. Entfacht durch den großen Erfolg von BioBio beim Discounter Plus haben inzwischen alle bedeutenden Discounter nachgezogen und ein Bio-Basis-Sortiment aufgebaut. Da Discounter inzwischen das Image haben, gute Qualität zu garantieren günstigen Preisen anzubieten, werden ihre Bio-Produkte vom Verbraucher zunehmend akzeptiert. Dadurch geht es nun den Vollsortimentern (Edeka, Metro, Rewe, Tengelmann u. a.), die schon länger ein entsprechendes Basis-Sortiment an Bio-Produkten anbieten – oftmals eher halbherzig bis lieblos –

an den Kragen. Denn die Kunden schätzen den Preisvorteil der Discounter gerade auch bei den teureren Bio-Produkten. Die Vollsortimenter erweitern also ihr Bio-Sortiment rasant, um das eigene Bio-Profil zu schärfen und ein attraktiveres Angebot als der billige Konkurrent zu bieten. Doch da dies allein anscheinend noch nicht reicht, um die Kunden bei der Stange zu halten, bieten die Vollsortimenter zusätzlich das vom Discounter offerierte Basis-Sortiment im so genannten Preiseinstiegssegment zu ähnlich niedrigen Preisen an. Nun hat der Kunde kaum noch einen Grund, Bio bei der Konkurrenz zu kaufen, und die LEH-Welt scheint wieder in Ordnung.

Bio-Molkereiprodukte wachsen am stärksten

Die Bio-Molkereiprodukte werden in ihrem prozentualen Wachstum in 2006 in Höhe von 39 % noch von Süßgebäck mit über 100 % Mengenzuwachs und TK-Gemüse mit über 60 % übertrumpft. Allerdings starteten diese Warengruppen in 2006 auch mit einer sehr geringen absoluten Absatzmenge.

Besonders deutlich spiegelt sich der Trend zu Bio in Deutschland – den

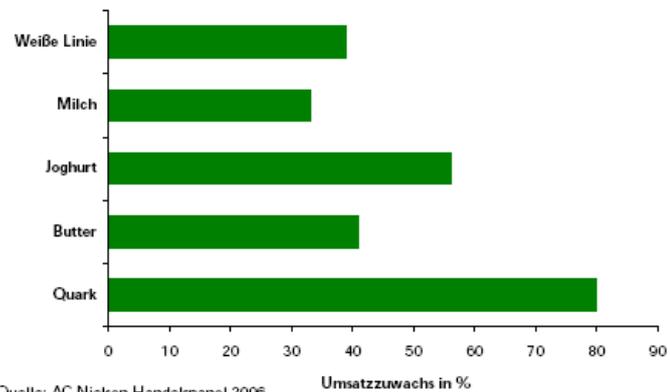
MARKTANALYSE

Daten des GfK-Haushaltspanels zufolge – auch bei Frischobst mit einem Umsatzzuwachs im Jahr 2006 von fast 40 % und bei Eiern von über 27 % wider. Bio-Frischobst hat nach diesen Daten einen Umsatzanteil von 5 %, wobei einzelne Obstarten wie z. B. Zitronen auch einen Marktanteil von über 20 % und Bananen von über 10 % erreichen. Bio-Frischgemüse erreicht bei einzelnen Gemüsearten wie Möhren mit fast 26 % Umsatzanteil und Zucchini mit gut 13 % Marktanteil ebenfalls inzwischen schon eine beachtliche Bedeutung am Markt.

Bio-Eier generieren in Deutschland bereits über 11 % der Umsätze am gesamten geprinteten Eiermarkt. Gegenüber Österreich, wo rund 24 % der Eier aus dem Bio-Segment gekauft werden, ist allerdings noch einiges aufzuholen und entsprechendes Marktpotential auszumachen.

Die Umsatzanteile einzelner Warengruppen im Trockensortiment des deutschen LEH sind beachtlich. So wird der LEH mit einem Umsatzanteil von über 60 % bei Beikost schon von Bio-Waren dominiert. Auch Baby-Brei mit über 30 % und Gemüsesäfte mit fast 25 % sowie Müsli mit über 15 % Umsatzanteil sind keine vernachlässigbaren Bio-Nischenprodukte mehr.

Umsatzentwicklung 2006 im Vergleich zum Vorjahr im LEH



Starkes Wachstum hat aber auch eine Kehrseite

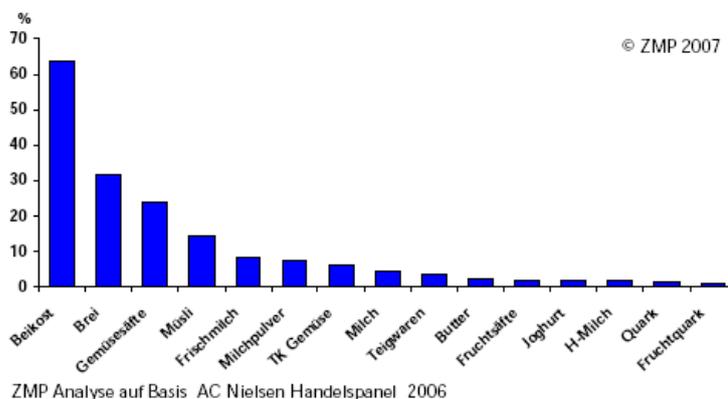
Diese starken Wachstumsraten dürfen aber nicht vergessen lassen, dass mit Einzug der Discounter in das Bio-Geschäft auch künftig ein verstärkter Preisdruck auf Erzeuger- wie Verbraucherebene zu erwarten ist. So jedenfalls sind die Erfahrungen im konventionellen Lebensmittelmarkt. Eine Discountstudie von bbw Marketing aus 2006 prognostiziert allerdings, dass eine kaufkräftige Bevölkerungsgruppe in Deutschland künftig wieder mehr Wert auf Service, kompetente Beratung und Aufmerksamkeit legen wird – also die Stärken der Naturkostfachgeschäfte und der qualitätsorientierten Vollsortimenter. Dies sind im Gegenzug die Schwächen der Discounter

und ihr Erfolgsgarant zugleich.

Sollte diese Prognose zutreffen, dann werden entweder die Vollsortimenter Marktanteile zurückgewinnen, oder aber die Discountstrategie wird einen tiefgreifenden Wandel erleben: Hin zu Discountern, die mit Service und Beratung Mehrwert generieren. In letzterem Fall werden sich die Kostenstrukturen der verschiedenen Geschäftstypen wieder einander annähern und der Preisspirale nach unten entgegen wirken. Dies wäre für einen gesunden und nachhaltigen Bio-Markt nur wünschenswert, denn wenn Bio-Produkte zu niedrigpreisig angeboten werden, gefährdet dies die Existenz ökologisch wirtschaftender Betriebe in Deutschland.

Verschiedene Meldungen deuten an, dass ein entsprechendes Umdenken nicht nur in einigen Verbraucherschichten, sondern auch in großen Handelskonzernen begonnen hat. Die österreichische Supermarktkette Billa verpasst sich ein neues Image, so die aktuelle Branchenmeldung im Januar 2007. Die Unternehmensphilosophie des Flaggschiffs unter dem Dach von Rewe Austria wurde überarbeitet, der Werbeauftritt verändert. Filialen werden sukzessive umgebaut. Billa will nicht mehr länger für „Billiger Laden“ stehen, sondern für hochwertige, natürliche und bezahlbare Lebensmittel. Dem ruinösen Preiskampf kehrt man den Rücken. ☞

Umsatzanteil von Bio im LEH an Gesamt nach Warengruppen



Anlage 10

MARKTANALYSE

Erneut starkes Absatzplus für Müsli und Mehl

Müsli blieb auch 2008 ein Renner im Bio-Sortiment des deutschen LEH, inkl. der Discounter, sowie in den Drogeriemärkten. Das starke Wachstum aus 2007 blieb trotz der gestiegenen Stückkosten mit plus 23 % auf einem sehr hohen Niveau. Mit einem Verkaufsplus von 56 % haben vor allem die Discounter im Handelsvolumen deutlich Marktanteile hinzu gewonnen – zu Lasten des allgemeinen LEH. Die Absatzanteile des LEH, der Discounter und der Drogeriemärkte näherten sich 2008 immer näher an. Im Bio-Fachhandel blieb 2008 das Wachstum im Verkauf von Müsli und Haferflocken unverändert zu 2007.

Beim Mehl hat sich laut Daten der beiden Haushaltspanels von ACNielsen und BioVista, die Wachstumskurve aber etwas abgeflacht. 2007 kauften die Verbraucher noch rund 38 % mehr Mehl als ein Jahr zuvor. 2008 stieg das Handelsvolumen im LEH, inkl. der Discounter, in den Drogeriemärkten und im Bio-Fachhandel um trotzdem noch beachtliche 9 %.

Die hohen Rohstoffkosten im ersten Halbjahr 2008 dürften einen wesentlichen Anteil an den deutlich größeren Umsatzsteigerungen bei Mehl und Müsli haben. Immerhin stieg der Umsatz mit Bio-Mehl im Handel erneut um rund ein Drittel gegenüber 2007.

Die Verkaufsmengen an Bio-Mehl stiegen vor im LEH, inkl. der der Discounter, während Drogeriemärkte rund 5 % weniger Bio-Mehl verkauften als noch 2007. Die höchsten Umsatzsteigerungen erzielten hingegen die Discounter. Die Absatzanteile haben sich zu 2007 kaum verändert. Verschieben haben sich aber die Marktanteile bezogen auf den Umsatz: Die Discounter schieben sich immer näher an den Bio-Fachhandel heran und haben die Drogeriemärkte inzwischen in der Verkaufsbedeutung überholt. Der Bio-Anteil am Mehlverkauf ist bei den Discountern aber mit knapp 4 % deutlich geringer als z.B. bei Müsli, wo der Bio-Umsatzanteil 2008 auf 13 % anstieg.

Stark gestiegen sind auch die Umsätze bei Bio-Gebäck (z.B. Cracker, Laugengebäck, Süßgebäck, Waffeln

etc.) sowie bei Brotwaren, wie z.B. Aufbackwaren oder Schnitt- und Toastbrot.

I: Bio-Brotumsatz 2008 deutlich gestiegen

Auch in Italien ist 2008 der Umsatz mit Bio-Brot spürbar gestiegen. Der Umsatz von abgepackten Bio-Lebensmitteln, die Ismea/Nielsen in seinem Haushaltspanel beobachtet, stieg 2008 um 5,4 % gegenüber 2007. In der Produktkategorie Brot, Nudeln und Reis hingegen erhöhte sich der Umsatz um 14,3 %. Der Anteil dieser Produktgruppe am Bio-Panel erreichte 7,7 % und stand damit an 5. Stelle nach Molkereiprodukten, Obst/Gemüse, Frühstückprodukten (inkl. Brioche) und Getränken.

Ein Teil des Umsatzwachstums ist auf Preiserhöhungen zurückzuführen, preisbereinigt bleibt aber dennoch ein Mengenwachstum von 6-7 %.

Ein besonders starkes Wachstum wiesen Nudeln mit einem Umsatzzuwachs von knapp 29 % auf. Gebäck und Brioche hingegen gingen im Umsatz um 11 bzw. 18 % zurück. ☞

Bio-Mehl und Bio-Müsli: Umsatz- und Absatzentwicklung 2006-2008 in Deutschland

				2006	2007	2008	Umsatz/Absatz-Veränderung in %		
				2007:2006	2008:2007				
Mehl	alle Einkaufsstätten (LEH*, DM**, Bio-FH***)	Absatz	in t	6.643	9.152	9.987	38	9	
		Umsatz	in TEUR	9.396	12.365	16.654	32	35	
	Bio-Fachhandel	Absatz-anteile	in %	26	19	18	1	3	
				LEH	36	34	37	31	19
				Discounter	14	25	26	156	13
	Drogeriemärkte	Absatz-anteile	in %	17	16	11	21	-5	
				LEH	37	31	27	10	19
				Discounter	32	32	33	30	40
Drogeriemärkte	Umsatz-anteile	in %	8	16	21	155	79		
			LEH	23	22	19	26	17	
			Discounter						
Müsli	LEH*, Drogeriemärkte	Absatz	in t	5.941	8.260	10.161	39	23	
		Umsatz	in TEUR	26.728	36.443	46.840	36	29	
	LEH	Absatz-anteile	in %	47	42	37	25	8	
				Discounter	16	25	31	109	56
				Drogeriemärkte	37	33	32	26	17
	LEH	Umsatz-anteile	in %	48	44	40	24	16	
				Discounter	15	22	28	97	63
				Drogeriemärkte	36	34	32	27	21
Müsli + Haferflocken	Bio-Fachhandel	Absatz				9	8		
		Umsatz				12	15		

Quelle: ZMP-Analyse auf Basis des Haushaltspanels von ACNielsen und BioVista
* inkl. Discounter, ** Drogeriemärkte, *** Bio-Fachhandel

Anlage 11

REGIONALVERGLEICH

Erzeugerpreise im Regionalvergleich

18. KW 2009

Preise in EUR/Einheit DA ab Hof inkl. MwSt

Direktabsatz (DA)	Einheit	Nord	Mitte	Süd	Ost	Bundes- mittel	Tendenz
Blattgemüse							
Bataviasalat - 8er-12er	/ St.	-	1,68	1,84	-	1,75	↘
Eichenblatt- /Raisa - 8er-12er	/ St.	-	1,69	1,81	-	1,75	→
Kopfsalat - 8er-12er	/ St.	-	1,57	1,80	-	1,79	→
Spinat - gewaschen	/ kg	-	5,22	5,99	-	5,97	↗
Stängelgemüse							
Rhabarber	/ kg	-	3,67	3,88	-	3,76	↘
Zwiebelgemüse							
Lauch/Porree	/ kg	-	4,34	4,66	-	4,47	→
Zwiebeln /Speise- - braun 30-50mm	/ kg	-	2,01	1,90	1,96	1,91	→
Zwiebeln /Speise- - rot 30-50mm	/ kg	-	2,26	2,01	-	2,02	↘
Kohlgemüse							
Rotkohl	/ kg	-	1,80	2,20	-	2,19	↗
Weißkohl	/ kg	-	1,67	1,80	-	1,80	→
Wurzel- & Knollengemüse							
Möhren - gewaschen	/ kg	-	1,74	1,80	-	1,80	↗
Pastinaken - gewaschen	/ kg	-	3,36	3,54	-	3,28	→
Radieschen - 10er Bund	/ Bd.	-	1,49	1,21	-	1,22	↘
Rote Bete	/ kg	-	1,78	2,39	1,92	2,36	↗
Sellerie /Knollen-	/ kg	-	2,40	2,40	-	2,40	→
Küchenkräuter							
Petersilie	/ Bd.	-	1,27	1,43	-	1,32	↗
Schnittlauch	/ Bd.	-	1,29	1,38	-	1,29	→
Kernobst							
Äpfel - Durchschn. aller Sorten	/ kg	-	2,77	2,88	2,87	2,84	→
Kartoffeln Lagerware							
- Durchschn. alle Sorten	/ kg (1 kg)	-	1,32	1,36	1,55	1,39	→
- Durchschn. alle Sorten	/ kg (12,5 kg)	-	1,06	1,06	-	1,06	→
- Durchschn. festkoch. Sorten	/ kg (12,5 kg)	-	1,07	1,06	-	1,07	-
- Durchschn. festkoch. Sorten	/ kg (1 kg)	-	1,33	1,36	-	1,38	→
- Durchschn. vorw. festk. Sorten	/ kg (1 kg)	-	1,28	1,37	1,56	1,39	→
- Durchschn. vorw. festk. Sorten	/ kg (12,5 kg)	-	1,05	1,09	-	1,08	→
Anmerkungen							
1) Ihre Erzeugerpreise meldeten aus dem Großraum Nord (HH, HB)						1	Meldestellen
2) Ihre Erzeugerpreise meldeten aus dem Großraum Mitte (NS, NRW)						10	Meldestellen
3) Ihre Erzeugerpreise meldeten aus dem Großraum Süd (BY, BW, RP, SL, HE)						14	Meldestellen
4) Ihre Erzeugerpreise meldeten aus dem Großraum Ost (MV, BB, BE, ST, SN, TH)						6	Meldestellen

REGIONALVERGLEICH

Erzeugerpreise im Regionalvergleich

18. KW 2009

Preise in EUR/Einheit EH frei Rampe ohne MwSt

Naturkost-Einzelhandel (EH)	Einheit	Nord	Mitte	Süd	Ost	Bundes- mittel	Tendenz
Blattgemüse							
Chicoree - lose	/ kg	3,18	3,74	4,13	-	3,74	→
Eichenblatt- /Raisa - 12er	/ St.	-	0,94	0,96	-	0,95	↘
Eichenblatt- /Raisa - 8er	/ St.	-	0,97	1,06	-	1,05	↘
Kopfsalat - 12er	/ St.	-	0,94	0,95	-	0,95	↘
Kopfsalat - 8er	/ St.	-	0,96	1,08	-	0,96	↘
Mischkiste - 8er-12er	/ St.	-	1,13	0,93	-	1,10	↘
Spinat - gewaschen	/ kg	3,02	3,00	2,99	-	3,05	→
Rucola - lose	/ kg	-	10,63	10,31	-	9,60	→
Stängelgemüse							
Rhabarber	/ kg	2,15	2,11	2,15	-	2,15	↘
Fruchtgemüse							
Gurken /Salat- - Schlangen- 400-500g	/ St.	-	1,30	1,31	-	1,37	↘
Zwiebelgemüse							
Lauch/Porree	/ kg	2,21	2,25	2,45	2,35	2,32	↘
Lauchzwiebeln	/ Bd.	-	1,12	1,23	-	1,13	→
Zwiebeln /Speise- - braun 30-50mm	/ kg	0,89	0,94	1,02	0,89	0,97	→
Kohlgemüse							
Kohlrabi - 50-70mm	/ St.	-	0,77	0,85	-	0,80	-
Rotkohl	/ kg	-	1,01	1,07	-	1,02	→
Weißkohl	/ kg	0,78	0,87	0,96	-	0,86	→
Wurzel- & Knollengemüse							
Möhren - gewaschen	/ kg	-	1,00	1,14	-	1,03	→
Pastinaken - gewaschen	/ kg	1,57	2,08	2,06	-	1,88	→
Radieschen - 10er Bund	/ Bd.	0,80	0,91	0,92	0,76	0,89	↘
Rettich - schwarz	/ kg	1,15	1,27	1,47	-	1,27	→
Rote Bete	/ kg	0,91	0,87	1,01	-	0,94	↘
Sellerie /Knollen-	/ kg	1,24	1,31	1,44	-	1,33	→
Topinambur	/ kg	2,14	2,06	2,07	2,02	2,15	→
Wurzelpetersilie	/ kg	2,43	2,83	2,99	-	2,75	↘
Küchenkräuter							
Rucola	/ Bd.	-	0,87	0,94	-	1,50	↗
Basilikum	/ Topf	-	1,24	1,30	-	1,28	→
Bärlauch	/ Bd.	-	0,86	1,12	-	0,96	↗
Dill	/ Topf	-	1,16	1,28	-	1,25	→
Kresse	/ Schale	0,42	0,47	0,51	0,44	0,47	→
Petersilie	/ Bd.	0,75	0,88	0,90	0,75	0,85	→
Schnittlauch	/ Bd.	0,74	0,82	0,78	-	0,76	→
Schnittlauch	/ Topf	-	1,47	1,48	-	1,42	→
Kernobst							
Äpfel - Durchschn. aller Sorten	/ kg	1,63	1,68	1,66	1,50	1,67	→
Äpfel - Boskoop	/ kg	1,59	1,63	1,65	-	1,63	→
Äpfel - Cox Orange	/ kg	-	1,62	1,74	-	1,71	→
Äpfel - Elstar	/ kg	1,75	1,80	1,76	-	1,79	→
Äpfel - Jonagold	/ kg	-	1,56	1,61	-	1,58	→
Äpfel - Jonagored	/ kg	1,56	1,66	-	-	1,63	→
Äpfel - Topaz	/ kg	1,77	1,84	1,82	-	1,81	→

Anmerkungen

1) Ihre Erzeugerpreise meldeten aus dem Großraum Nord (HH, HB)	6	Meldestellen
2) Ihre Erzeugerpreise meldeten aus dem Großraum Mitte (NS, NRW)	17	Meldestellen
3) Ihre Erzeugerpreise meldeten aus dem Großraum Süd (BY, BW, RP, SL, HE)	20	Meldestellen
4) Ihre Erzeugerpreise meldeten aus dem Großraum Ost (MV, BB, BE, ST, SN, TH)	7	Meldestellen

Anlage 12



Ökomarkt Service Nr. 23 | Seite 8

KURZINFOS

Schwedischer Bio-Umsatz 2008 um 38 % gewachsen

Die Schweden gaben 2008 38 % mehr Geld für Bio-Produkte aus als noch 2007. Damit weist Schweden mit Frankreich, Irland und Belgien eine der höchsten Wachstumsraten im Bio-Absatz in der EU auf. 3,4 % der Ausgaben für Lebensmittel (einschließlich alkoholfreier Getränke aber ohne alkoholische Getränke) entfielen auf Bio-Lebensmittel, das waren 5.991 Mio. SEK oder 623 Mio. EUR. 2007 waren es noch 4.331 Mio. SEK oder 468 Mio. EUR.

Bedeutendste Produktgruppe sind mit Abstand die Gruppe Milch, Milchprodukte und Eier mit einem Drittel des schwedischen Bio-Umsatzes und dem höchsten Bio-Anteil aller Produktgruppen von 7 %. Obst und Gemüse folgen mit Bio-Anteilen von 6,1 bzw. 5 %.

Einige Produktgruppen zeigen enorme Entwicklungssprünge: Der Bio-Fischumsatz hat sich innerhalb eines Jahres verzehnfacht, 3 % des Fisches kaufen die Schweden nun in Bio-Qualität. Der Obstumsatz hat sich um 70 % erhöht, Säfte und Mineralwasser haben sich verdoppelt.

Als einziges hatte der Bio-Fleischumsatz Rückgänge von 24 % zu verzeichnen, und der Bio-Anteil am gesamten Fleischabsatz ist auf 1,3 % gesunken. Er liegt damit auf dem gleichen Niveau wie in Deutschland. Überhaupt ähneln Bio-Anteile der einzelnen Produkte dem deutschen Markt. Im Unterschied zu Deutschland werden in Schweden ca. 90 % der Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel verkauft.

Bio-Umsatzentwicklung in Schweden

	2007 in Mio. EUR	Bio-Anteil 2007 in %	2008 in Mio. EUR	Bio-Anteil 2008 in %
Lebensmittel (inkl. Alkoholfreie Getränke)	468,2	2,6	623,1	3,4
Lebensmittel	437,9	2,7	564,5	3,4
Brot & Getreideprodukte	42,7	1,6	54,5	2,0
Fleisch	55,0	1,7	42,0	1,3
Fisch	3,2	0,3	31,0	3,0
Milch & Eier	176,9	6,3	208,6	7,0
Öle & Fette	8,5	1,9	13,4	2,8
Obst	49,3	3,6	85,1	6,1
Gemüse	68,7	3,7	94,6	5,0
Süßwaren & Honig & Zucker	11,8	0,6	18,2	0,9
sonst. Lebensmittel	16,6	2,1	22,1	2,6
Alkoholfreie Getränke	39,4	2,2	50,0	2,9
Kaffee, Tee, Kakaogetränke	27,3	5,0	31,0	5,9
Mineralwasser & Säfte	11,2	0,9	20,4	1,7

Quelle: SCB Statistics Sweden