

Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio- Markt – Verbesserung der jährlichen Marktschätzung unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels und der „sonstigen Einkaufsstätten“

More transparency in the German organic market - Improvement of the annual market estimation with an emphasis on food retailing and "other retail outlets"

FKZ: 14OE010

Projektnehmer:

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn
Tel.: +49 228 33805-270
Fax: +49 228 33805-2270
E-Mail: diana.schaack@ami-informiert.de
Internet: <https://www.ami-informiert.de>

Autoren:

Schaack, Diana; Quaing, Henriette; Nusch, Tanja; Rampold, Christine; Els, Thomas; Scheungraber, Lukas; Behr, Hans-Christoph; Ganz, Fabian

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

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 und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Zuwendungsempfänger

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10

53175 Bonn

Schlussbericht

Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt

Förderkennzeichen 2814OE010

Laufzeit des Vorhabens

01.04.2017 – 31.12.2019

Am Projekt beteiligte Kooperationspartner

bioVista GmbH

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.

Schlussbericht

Zuwendungsempfänger

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
Dreizehnmorgenweg 10
53175 Bonn
info@AMI-informiert.de

Titel des Forschungsvorhabens

„Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt – Verbesserung der jährlichen Marktschätzung unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmitteleinzelhandels und der ‚sonstigen Einkaufsstätten‘“

Förderkennzeichen

2814OE010

Laufzeit des Vorhabens

01.04.2017 – 31.12.2019

Autoren

Diana Schaack, Henriette Quaing, Tanja Nusch, Christine Rampold, Thomas Els,
Lukas Scheungraber, Dr. Hans-Christoph Behr (alle AMI), Fabian Ganz (bioVista)

Am Projekt beteiligte Kooperationspartner

bioVista GmbH
Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.

Hinweis

Das diesem Bericht zugrundeliegende Vorhaben wurde aus den Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Alle in diesem Bericht enthaltenen Angaben wurden von den Autoren nach bestem Wissen und Gewissen erstellt und von ihnen mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Dennoch sind Fehler nicht völlig auszuschließen. Daher erfolgen alle Angaben ohne jegliche Verpflichtung und Garantie der Autoren. Sie übernehmen deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene inhaltliche Unrichtigkeiten.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt. Gleichwohl beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.

Danksagung

Dieses Projekt war nur durch die umfangreiche Unterstützung von Partnern aus der gesamten Bio-Branche möglich.

Zunächst möchten wir den wissenschaftlichen Beratern Prof. Dr. Paul Michels von der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf und Prof. Dr. Ulrich Hamm von der Universität Kassel in Witzenhausen danken. Beide haben uns immer wieder mit Ratschlägen zur Methodik oder weiteren Vorgehensweisen zur Verfügung standen. Dem Arbeitskreis Biomarkt danken wir für die stetige Begleitung und die konstruktive Zusammenarbeit beim Arbeitskreis-Workshop im Oktober 2019.

Wir bedanken uns bei den Teilnehmern der beiden Projektworkshops im November 2017 und 2018. Ohne die Hinweise und Ratschläge, die Vorschläge zur Gestaltung der Umfragen und auch die Bewertung der Ergebnisse im zweiten Projektworkshop würden dem Projekt wichtige Ergebnisse fehlen.

Insbesondere bedanken wir uns bei Stefan Rettner und Irene Leifert von der Fachberatung für Direktvermarktung Bioland e.V., die uns mit Hintergrundwissen zur Direktvermarktung versorgt und Ergebnisse bewertet haben. Ein besonderer Dank geht auch an Michael Böhm von Ecozept Deutschland für unseren regelmäßigen Austausch, Testung von Fragebögen und Bewertung der Ergebnisse über Hofläden und Direktvermarktung. Wir danken allen, die für uns in verschiedenen Städten Deutschlands die Wochenmärkte aufgesucht haben.

Außerdem danken wir Anke Kähler von den „Freien Bäckern – Zeit für Verantwortung e.V.“, die uns mit Hintergrundinformationen und Zahlen über das Bäckerhandwerk versorgt hat. Bei Klaus Hühne vom Deutschen Fleischer-Verband e.V. bedanken wir uns für Zahlen, Daten, Fakten und Hintergründe zum Fleischerhandwerk in Deutschland.

Außerdem möchten wir Jörg Planer vom Redaktionsbüro Planer für das Korrekturlesen dieser Projektstudie danken.

Abschließend danken wir allen Betrieben und Unternehmen, die sich an unseren Umfragen beteiligt haben und damit teils sensible, unternehmensspezifische Daten zur Verfügung gestellt haben.

Kurzfassung

Im Projekt „Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt“ konnte durch eine umfangreiche Adressrecherche erstmals die Zahl der „sonstigen Einkaufsstätten“ mit einem Angebot an Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken ermittelt werden: Das Ergebnis: 2018 gab es in Deutschland 806 Bio-Bäcker, 366 Bio-Metzgereien, 2.507 Bio-Hofläden, 488 Bio-Wochenmarktbeschicker und 845 Bio-Versandhändler. Häufig war es schwierig, die Geschäfte eindeutig einem dieser Geschäftstypen zuzuordnen, da viele Betriebe mehrere Standbeine haben. So gibt es nicht nur zahlreiche Überschneidungen zwischen Hofläden, Wochenmarktbeschickern und Versandhändlern, die auch Abokisten vertreiben, sondern auch viele Handwerksbetriebe, die ihr Hauptgeschäft auf Wochenmärkten machen. Besonders schwierig zu ermitteln waren Betriebe mit gleichzeitigem Bio- und konventionellem Angebot – nicht nur bei den Bäckern und Metzgern, sondern auch bei den Wochenmarktbeschickern. In drei Umfragen konnten die durchschnittlichen Umsätze (an Endverbraucher) dieser Geschäfte ermittelt werden. Danach lagen die hochgerechneten Jahresumsätze bei den Bäckereien für 2018 bei 480 Mio. EUR, bei den Metzgereien bei 167 Mio. EUR, bei den Hofläden bei 186 Mio. EUR, bei den Versandhändlern bei 388 Mio. EUR und bei den Wochenmärkten bei 132 Mio. EUR. Für die Reformhäuser konnte mit der Bestimmung der Bio-Artikel ein Umsatzkorridor von 194 bis 350 Mio. EUR ermittelt werden, mit einem Durchschnitt von 226 Mio. EUR. Daraus ergab die Hochrechnung der durchschnittlichen Umsätze aller Geschäfte einen Jahresumsatz mit Bio-Lebensmitteln von 1,51 Mrd. EUR für 2017 und 1,58 Mrd. EUR für 2018. Das waren 2017 rund 300 Mio. EUR mehr als der Arbeitskreis Biomarkt bislang in seiner Umsatzschätzung für diese Geschäfte angenommen hatte. Der Vergleich mit den Paneldaten der GfK zeigte, dass die im Haushaltspanel ermittelten Umsätze der „sonstigen Einkaufsstätten“ weniger unterschätzt worden waren als vorher angenommen. Durch die Hochrechnung der Umsätze konnte ein Coverage-Faktor von 1,2 für alle „sonstigen Einkaufsstätten“ ermittelt werden. Mit dieser Nivellierung des Umsatzniveaus wurden auch die Daten des Arbeitskreises Biomarkt der vergangenen Jahren nach oben korrigiert. Mit dem hier ermittelten Niveau lassen sich die Umsätze für die nächsten Jahre mit Hilfe der Wachstumsrate fortschreiben. Auch mit den Umsatzdaten des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) – zumindest der Key Accounts, die bereit waren, Daten zu liefern – konnte eine gute Übereinstimmung mit den Paneldaten festgestellt werden. Der Vergleich der Haushalts- und Handelspaneldaten mit der Einkommens- und Verbraucherstatistik des Statistischen Bundesamtes zeigte bei verschiedenen Produktgruppen eine Überzeichnung des Marktes im Handelspanel, die beim Vergleich mit den Handelspaneldaten abgezogen werden müssen. Das Haushaltspanel der GfK liegt mit seinem Umsatzniveau zwischen 60 % (alkoholfreie Getränke) und 96 % (Brotaufstriche) des Handelspanels.

Abstract

In the „More transparency in the German organic food market“ project, extensive address research enabled us to establish for the first time the number of "other retail outlets" that offer organic food and organic beverages. The result: In 2018, there were 806 organic bakers, 366 organic butchers, 2,507 organic farm shops, 845 organic mail order companies and 488 market stall sellers of organic produce in Germany. Many businesses were not easy to assign to one of these types of business, because they had several mainstays. Not only are there numerous overlaps between farm shops, market stall sellers and mail order companies that also sell organic box schemes. But there are also many craft businesses that secure most of their business at farmers markets. Businesses offering both organic and conventional produce at the same time were especially difficult to assess. These included bakers and butchers, but also market stall sellers.

Averages sales (to consumers) of these businesses were established in three surveys. According to these surveys, the extrapolated annual sales in 2018 amounted to EUR 480 million in bakeries, EU 167 million in butcheries, EUR 186 million in farm shops, EUR 388 in mail order businesses and EUR 132 million in market stalls. Sales of organic produce in health food stores were identified to be within the range of EUR 194 to EUR 350 million with an average of EUR 226 million. The projection of the average sales of all businesses yielded annual organic food sales in the amount of EUR 1.51 billion for 2017 and EUR 1.58 billion for 2018. The 2017 figure is up around EUR 300 million from the previous Arbeitskreis Biomarkt estimate.

A comparison with GfK panel data showed that sales established in the household panel for "other retail outlets" were underestimated less than previously assumed. The projection of sales yielded a coverage factor of 1.2 for all "other retail outlets". Based on this adaptation of sales levels, the Arbeitskreis Biomarkt data for the past years were also revised upward. The level identified in this project can be used together with the growth rate to extrapolate sales for the next years.

Sales figures relating to food retail stores – at least those key accounts that had been willing to provide information – were also found to be quite congruent with the panel data. A comparison of household and retail panel data with income and consumption statistics published by the German Federal Statistical Office revealed a market over-estimation for several product groups in the retail panel. Sales levels in the GfK household panel are in the range of 60 % (alcohol-free beverages) and 96 % (spreads) of the retail panel.

Inhalt

1. Einführung	13
1.1. Gegenstand des Vorhabens	13
1.2. Voraussetzungen, unter denen das Vorhaben durchgeführt wurde	14
1.3. Planung und Ablauf des Projektes	15
1.4. Zusammenarbeit mit anderen Stellen	18
2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde	20
3. Material und Methoden	24
3.1. Vergleich von Haushalts- und Handelspanel (GfK und Nielsen)	24
3.1.1. Die Haushaltspanels der GfK	24
3.1.2. Neugewichtung der Haushaltspaneldata	26
3.1.3. Das Handelspanel von Nielsen	28
3.1.4. Die Einkommens- und Verbrauchstichprobe (EVS)	28
3.2. Befragung der Key Accounts nach Bio-Umsätzen im LEH	29
3.3. Ermittlung der Grundgesamtheit der „sonstigen Einkaufsstätten“	31
3.4. Flächenstichprobe Wochenmärkte	34
3.5. Erste Befragungsrunde: Gesamtumsatz in den „sonstigen Einkaufsstätten“	36
3.6. Erster Expertenworkshop	39
3.7. Zweite Befragungsrunde: Bio-Umsatz in einzelnen Produktgruppen	40
3.8. Zweiter Expertenworkshop	42
3.9. Adressrecherche bioC.info	43
3.10. Optimierte dritte Befragung mit Daten für 2018	45
3.11. bioVista: Bio-Umsatz im Reformwarenhandel	48
3.11.1. bioVista Handelspanel	48
3.11.2. bioVista Handelspanel Bio-Fachhandel	48
3.11.3. bioVista Handelspanel Reformhaus	48
3.11.4. Nutzung externer Datenquellen und Artikeldatenbanken	49
3.11.5. Verschlagwortung in den Datenquellen	50
3.11.6. Markenbetrachtung	50
3.11.7. Händische Recherche	51
3.11.8. Warengruppen	51
3.11.9. Kombination von verschiedenen Ansätzen	51
4. Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse	52
4.1. Vergleich von Haushalts- und Handelspanel (GfK und Nielsen)	52
4.1.1. Vergleich von EVS und GfK-Haushaltspanels	52
4.1.2. Ergebnisse des Vergleichs	53

4.1.3. Erklärungsansatz für Unterschiede	53
4.1.4. Vergleich von GfK-Haushaltspanels und Nielsen-Handelspanel	54
4.1.5. Erklärungsansatz für Unterschiede	57
4.2. Bio-Umsätze in den Key Accounts	58
4.3. Teilnehmerstruktur der ersten und zweiten Erhebung in den „sonstigen Einkaufsstätten“	61
4.4. Adressrecherche bioC.info	64
4.5. Bäckereien mit Bio-Angebot	65
4.5.1. Ausgangslage.....	65
4.5.2. Erhebungsergebnisse	66
4.6. Metzgereien mit Bio-Angebot	70
4.6.1. Ausgangslage.....	70
4.6.2. Erhebungsergebnisse	71
4.7. Bio-Hofläden	77
4.7.1. Ausgangslage.....	77
4.7.2. Erhebungsergebnisse	78
4.8. Bio-Wochenmarktbesucher	86
4.8.1. Ausgangslage.....	86
4.8.2. Erhebungsergebnisse	87
4.8.3. Flächenstichproben auf Bio-Wochenmärkten in ausgewählten Städten	91
4.9. Bio-Versandhandel	98
4.9.1. Ausgangslage.....	98
4.9.2. Erhebungsergebnisse	98
4.10. „Andere“ Bio-Einkaufsstätten mit Direktvermarktung	103
4.11. „Sonstige Einkaufsstätten“ – Zukauf.....	104
4.12. bioVista: Bio im Reformwarenhandel.....	105
4.12.1. Bewertung der wichtigsten Ansätze	105
4.12.2. Entwicklungen im Laufe des Projekts	106
4.12.3. Reihenfolge zur Kombination der Ansätze.....	107
4.12.4. Anwendung und Ergebnisse	108
4.12.5. Ergebnisse des ermittelten Korridors	114
4.13. Zusammenführen der Ergebnisse: Gesamtschätzung und Bestimmung der Coverage- Faktoren für die verschiedenen Geschäftstypen	115
4.13.1. „Sonstige Einkaufsstätten“ – Anzahl der Geschäfte	115
4.13.2. „Sonstige Einkaufsstätten“ – Durchschnittlicher Umsatz	117
4.13.3. Geschätzter Umsatz 2017.....	119
4.13.4. Geschätzter Umsatz 2018.....	122
4.13.5. Vergleich mit GfK-Daten	123

5. Diskussion der Ergebnisse.....	125
5.1. „Sonstige Einkaufsstätten“ – Anzahl der Geschäfte	125
5.2. „Sonstige Einkaufsstätten“ – durchschnittliche Umsätze.....	128
5.3. Umsätze in den Reformhäusern	130
5.4. Paneldatenvergleich – EVS, Nielsen, GfK.....	131
5.5. Umsätze im LEH.....	131
6. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse	132
7. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen	132
8. Während der Durchführung des Vorhabens dem ZE bekannt gewordene Fortschritte auf dem Gebiet des Vorhabens bei anderen Stellen.....	134
8.1. Projekt „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“	134
8.2. Projekt „Handbuch Hofläden“	135
9. Literaturverzeichnis	137
10. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	142
11. Anhang zum Schlussbericht: kurz gefasster Erfolgskontrollbericht.....	143
12. Anhang	143
12.1. Protokoll zum ersten Expertenworkshop im November 2017	143
12.2. Protokoll zum zweiten Expertenworkshop im November 2018	145
12.3. Flyer mit Aufruf zur dritten Befragung.....	151

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel einer Codebuch-Seite für Frischeprodukte.....	26
Abbildung 2: Beispielintrag der Website bioC.info	43
Abbildung 3: Beispiel eines Suchergebnisses auf bioC.info	44
Abbildung 4: Screenshot des Umfragelinks auf der Projektseite der AMI	47
Abbildung 5: Teilnehmerstruktur der Befragungen 2016 und 2017	61
Abbildung 6 Teilnehmerstruktur der Befragung 2018	63
Abbildung 7: Verteilung der ermittelten Betriebe nach Hauptvermarktungsweg.....	64
Abbildung 8: Das Bäckerhandwerk in Deutschland	65
Abbildung 9: Regionale Verteilung der Bio-Bäckereien in Deutschland	66
Abbildung 10: Bio-Bäckereien nach Umsatzgrößenklassen	67
Abbildung 11: Anzahl aller Bio-Bäckereien in Deutschland	68
Abbildung 12: Bäckereien: Durchschnittlicher Jahresumsatz je Betrieb.....	68
Abbildung 13: Bäckereien, Umsatz nach Produktgruppen.....	69
Abbildung 14: Jahresumsatz von Bio-Bäckereien in Deutschland.....	70
Abbildung 15: Anzahl der Metzgereien in Deutschland	71
Abbildung 16: Regionale Verteilung der Bio-Metzgereien	72
Abbildung 17: Umsatzgrößenklassen Bio-Metzgereien	73
Abbildung 18: Anzahl der Bio-Metzgereien in Deutschland.....	74
Abbildung 19: Metzgereien - Jahresumsatz pro Betrieb	74
Abbildung 20: Bio-Metzgereien - Umsatz nach Produktgruppen	75
Abbildung 21: Umsätze in Bio-Metzgereien - GfK Vergleich.....	76
Abbildung 22: Hofläden Bio und insgesamt nach Bundesländern	78
Abbildung 23: Regionale Verteilung der Bio-Hofläden.....	78
Abbildung 24: Umsatzgrößenklassen - Bio-Hofläden	79
Abbildung 25: Anzahl der Bio-Hofläden in Deutschland	81
Abbildung 26: Weitere Vermarktungswege der Bio-Hofläden.....	82
Abbildung 27: Umsätze in Bio-Hofläden – GfK Vergleich	83
Abbildung 28: Bio-Hofläden: Umsatz nach Produktgruppen.....	84
Abbildung 29: Zukunftsplanung der Direktvermarkter	85
Abbildung 30: Zukunftsgedanken der Direktvermarkter.....	86
Abbildung 31: Regionale Verteilung der Bio-Wochenmarktbeschicker.....	87
Abbildung 32 Anzahl und Umsatz der Wochenmärkte.....	88
Abbildung 33: Umsatzgrößenklassen - Bio-Wochenmarktbeschicker	89
Abbildung 34: Umsätze von Bio-Wochenmarktbeschickern - GfK Vergleich.....	90
Abbildung 35: Bio-Wochenmarktbeschicker - Umsatz nach Produktgruppen	90
Abbildung 36: Regionale Verteilung der Bio-Versandhändler.....	99

Abbildung 37: Umsatzgrößenklassen - Bio-Versandhändler	100
Abbildung 38: Anzahl der Bio-Versandhändler in Deutschland	101
Abbildung 39: Umsätze von Bio-Versandhändlern - GfK Vergleich	102
Abbildung 40: Bio-Versandhändler - Umsatz nach Produktgruppen.....	102
Abbildung 41 Zukauf in den Sonstigen Einkaufsstätten.....	105
Abbildung 42 Reihenfolge der Datenprüfung	107
Abbildung 43: Ergebnisse nach Anzahl der EAN Bio - Nicht Bio – Unbestimmt.....	111
Abbildung 44: Ergebnisse nach Absatz Bio - Nicht Bio - Unbestimmt	112
Abbildung 45: Ergebnisse nach Umsatz Bio - Nicht Bio – Unbestimmt	113
Abbildung 46: Jahresumsatz 2017 nach Geschäftstypen	119
Abbildung 47: Jahresumsatz 2018 nach Geschäftstypen	119
Abbildung 48: Umsatzänderung der „sonstigen Einkaufsstätten“ nach Hochrechnung.....	121
Abbildung 49: Umsatzentwicklung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland.....	122
Abbildung 50: Vergleich der Umsatzschätzungen 2017 und 2018	123
Abbildung 51: Methodenvergleich GfK – AMI	124
Abbildung 52: Handelslandschaft in Deutschland	126

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Methoden von EVS und Haushaltspanel im Vergleich	52
Tabelle 2: Durchschnittlichen Ausgaben je Haushalt und Monat nach EVS und GfK- Haushaltspanels im Vergleich	53
Tabelle 3: Absatzmengen nach Nielsen-Handelspanel und Einkaufsmengen nach GfK- Haushaltspanels im Vergleich	55
Tabelle 4: Umsatz nach Nielsen-Handelspanel und Ausgaben nach GfK-Haushaltspanels im Vergleich	56
Tabelle 5: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln nach Nielsen-Handelspanel und Ausgaben für Bio- Lebensmittel nach GfK-Haushaltspanels im Vergleich	57
Tabelle 6: Benchmark im Handelspanel.....	60
Tabelle 7: Ausschöpfungsquote der Online-Befragungen 2017	62
Tabelle 8: Ausschöpfungsquote der Online-Befragungen 2019	64
Tabelle 9: Bio-Wochenmärkte - Flächenstichprobe insgesamt.....	97
Tabelle 10: Produkte nach EAN-Zuordnung	108
Tabelle 11: Die fünf umsatzstärksten Nicht-EAN-Artikel	109
Tabelle 12: Die fünf umsatzstärksten Möglicherweise-EAN-Artikel	109
Tabelle 13: Nach der Kombination der Ansätze	110
Tabelle 14: Ergebnis nach Zuordnung	110
Tabelle 15: Anzahl EAN Korridor	111

Tabelle 16: Durchschnittsabsatz je Laden	112
Tabelle 17: Durchschnittsumsatz je Laden	113
Tabelle 18: Hochgerechneter Absatz (in Stk.).....	114
Tabelle 19: Hochgerechneter Umsatz (in EUR).....	114
Tabelle 20: Umsatz-Hochrechnung 2017.....	120
Tabelle 21: Hochrechnung der Umsätze 2018.....	123

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzungen

AP	= Arbeitspaket
bzw.	= beziehungsweise
ca.	= circa
d. h.	= das heißt
EU	= Europäische Union
EUR	= Euro
EAN	= European Article Number – Europäische Artikelnummer
etc.	= et cetera
EVS	= Einkommens- und Verbraucherstichprobe
ggf.	= gegebenenfalls
g	= Gramm
inkl.	= inklusive
kg	= Kilogramm
LEH	= Lebensmitteleinzelhandel
MAT	= Moving Annual Total – rollierendes Jahr
Mio.	= Millionen
Mopro	= Molkereiprodukte
Mrd.	= Milliarden
n	= Anzahl
NACE	= Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne – Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der EU
NGT	= Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren
PLU	= Price-Look-Ups (an Kassensystemen)
Prof.	= Professor
SaaS	= Software as a Service
SEA	= Systematik der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte
s. o.	= siehe oben
SB	= Selbstbedienung
St.	= Stück
t	= Tonne
TK	= Tiefkühl
u. a.	= unter anderem
usw.	= und so weiter
vgl.	= vergleiche
vs.	= versus
z. B.	= zum Beispiel
z. T.	= zum Teil

Abkürzungen von Institutionen

AMI	= Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn
BLE	= Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn
BNN	= Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V.
BÖLN	= Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BÖLW	= Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Berlin
Destatis	= Statistisches Bundesamt, Wiesbaden
DOGK	= Deutscher Obst- und Gemüsekongress
FiBL	= Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick
GfK	= Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
IFOAM	= Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen
IRI	= Information Resources GmbH, Düsseldorf
KTBL	= Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft, Darmstadt
uzbonn	= Umfragezentrum Bonn, Bonn
ZEM	= Zentrum für Evaluation und Methoden, Bonn

1. Einführung

1.1. Gegenstand des Vorhabens

Das Ziel des Projektes war die Bestimmung der Marktgröße des deutschen Bio-Marktes im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), in den „sonstigen Einkaufsstätten“ (Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Wochenmarktbeschicker und Versandhändler) und in Reformhäusern.

Auf Basis der Auswertung von Paneldaten der GfK und von Nielsen sowie der offiziellen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes wurde zunächst der Status quo erhoben, um einen Überblick über die Umsätze des Bio-Marktes zu erhalten. Verschiedene große Einzelhandelsketten (Key Accounts) wurden zu ihren Bio-Umsätzen in den Hauptproduktgruppen befragt. Mit dem Ziel, ein Gesamtbild der Umsätze im LEH zu erstellen. Zudem wurden erstmals genauere Daten über den Sektor der „sonstigen Einkaufsstätten“ erhoben.

Vor diesem Projekt ist der Bio-Umsatz auch für den Reformwarenhandel noch nicht explizit bestimmt worden. Es blieb dort bislang nur die Möglichkeit einer Schätzung bzw. groben Plausibilitätsprüfung. Dabei wurde geschätzt, dass die Reformhäuser eine große Bio-Affinität bei einem beachtlichen Gesamtbranchenumsatz von 663 Mio. EUR im Jahr 2017 in Deutschland haben (bioVista, 2018). Dieser Umsatz wurde zur validen Bestimmung der Umsätze der „sonstigen Einkaufsstätten“ im vorliegenden Projekt näher betrachtet. Die Herausforderung dabei war, dass nur ein gewisser Teil der in den Reformhäusern verkauften Lebensmittel Bio-Lebensmittel sind. Deren Anteil galt es daher, möglichst präzise, sicher und wiederkehrend zu bestimmen, um damit eine Verbesserung der bisherigen Marktschätzung des Arbeitskreises Biomarkt zu ermöglichen.

Die Ergebnisse aus der Befragung des LEH und der „sonstigen Einkaufsstätten“ sowie aus der Umsatzermittlung in den Reformhäusern ergeben zusammen mit den Daten, die der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. im Projekt „Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt“ (2018) über den Naturkosthandel erhoben hat, die Gesamtmarktschätzung des Bio-Marktes in Deutschland.

Folgende Fragen sollten im Projekt geklärt werden:

- Was ergibt der Vergleich der Haushaltspaneldaten der GfK mit den Handelspaneldaten von Nielsen in Bezug auf die Umsätze mit Bio-Produkten? Und wie stehen diese Paneldaten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes gegenüber?

- Welche Bio-Umsätze erzielen die großen Einzelhandelsketten (Key Accounts) in den Hauptproduktgruppen? Und welche Rückschlüsse können daraus auf die Unterschätzung im Haushaltspanel der GfK gezogen werden?
- Wie viele Bio-Bäckereien, Bio-Metzgereien, Bio-Hofläden, Bio-Wochenmarktbesucher und Bio-Versandhändler – im Projekt als „sonstige Einkaufsstätten“ zusammengefasst – gibt es in Deutschland? Wie viel Umsatz erwirtschaften diese Unternehmen? Mit welchen Produktgruppen verdienen sie ihr Geld? Und von welchen Faktoren hängt die zukünftige Entwicklung des Bio-Umsatzes aus Sicht dieser Unternehmen ab?
- Wie hoch sind die tatsächlichen Bio-Verkäufe im Reformhandel? Welche Umsatz- und Absatzgröße geht von diesen Artikeln aus? Und wie hoch ist der Bio-Umsatz im Reformhandel?
- Welche Gesamtschätzung des Bio-Marktes ergibt sich aus der Zusammenführung der Ergebnisse aus der Befragung der Key Accounts, der „sonstigen Einkaufsstätten“ und der Umsatzermittlung in den Reformhäusern? Wie können die Paneldaten von GfK und Nielsen bewertet werden? Welche Panelabdeckungen (Coverage Faktoren siehe Kapitel 3.1.1 und 3.1.2) ergeben sich daraus für die „sonstigen Einkaufsstätten“?

1.2. Voraussetzungen, unter denen das Vorhaben durchgeführt wurde

Die Größe des Bio-Marktes wird bislang in einer jährlichen Auswertung der Paneldaten von GfK, Nielsen, Klaus Braun und bioVista durch den Arbeitskreis Biomarkt¹ bestimmt. Nielsen liefert Daten für alle EAN-codierte Produkte im LEH, Klaus Braun und bioVista betreiben Panels zum Naturkosthandel und die GfK liefert Daten für alle anderen Einkaufsstätten und das Frischesortiment im LEH. Bei der Bestimmung der Größe der „sonstigen Einkaufsstätten“ treten immer wieder große Schwankungen auf, da die Daten des GfK-Haushaltspanels, diese nur ungenau abbilden. Auch für den LEH zeigen die Paneldaten Lücken auf. Trotzdem sind sie die Grundlage für alle Marktschätzungen. Sie bilden Wachstumsraten und Marktanteile einzelner Produkte oder auch Bio-Marktanteile gut ab. Die absolute Größe des Marktes aber ist in der Regel unterrepräsentiert, sodass Schätzungen vorgenommen werden müssen. Für den Naturkosthandel konnte das absolute Niveau für das Jahr 2010 im Rahmen eines BÖLN-Projekts (Kuhnert et. al, 2011) bestimmt werden. Seitdem kann die Marktgröße mit

¹ Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), bioVista, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen

Wachstumsraten fortgeschrieben werden. Ein ähnliches Verfahren wurde im vorliegenden Projekt verwendet, um die „sonstigen Einkaufsstätten“ in ihrer Marktgröße abzubilden.

1.3. Planung und Ablauf des Projektes

Das Projekt „Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt“ startete am 01.04.2017 und endete am 31.12.2019.

Arbeitspaket 1

Im Arbeitspaket (AP) 1 wurden die Daten für abgepackte Produkte im LEH aus dem GfK-Haushaltspanel mit den Handelspaneldata von Nielsen sowie mit der offiziellen Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes verglichen. Die Bearbeitung des AP 1 war ursprünglich für April bis September 2017 geplant. Um die aktuelleren Daten von 2017 aber noch in die Auswertung einbeziehen zu können, wurde AP 1 erst im Dezember 2018 abgeschlossen. Diese Verschiebung hatte jedoch keinen Einfluss auf die anderen Arbeitspakete.

Arbeitspaket 2

Um sowohl Haushalts- als auch Handelspanel besser einordnen und deren Abdeckung bewerten zu können, fand im AP 2 eine Befragung der Key Accounts in Deutschland statt.

AP 2 war für den Zeitraum von April 2017 bis August 2018 angesetzt und konnte in dieser Zeit abgeschlossen werden. Allerdings nicht ganz so wie geplant. Die ursprüngliche Planung sah vor, zuerst den Kontakt zu den Key Accounts aufzubauen. Dies erwies sich jedoch als schwierig. Zeitgleich sollte ein Excel-Fragebogen entwickelt und per E-Mail an die ermittelten Kontakte in den Key Accounts versendet werden. Die erste Befragung fand plangemäß zwischen September und November 2017 statt. Eine zweite Befragung war für Mai 2018 angesetzt, wurde aufgrund der fehlenden Rückläufe aus der ersten Befragung aber verworfen. Auch die dritte Befragung fand nicht wie geplant schriftlich statt. Stattdessen wurde auf verschiedenen Veranstaltungen der persönliche Kontakt zu den Key Accounts gesucht, was zwar erfolgreicher war, letztendlich aber auch nicht zum gewünschten Ziel führte.

Arbeitspaket 3

AP 3 war für den Zeitraum April 2017 bis Dezember 2017 geplant. Ziel des Arbeitspaketes war es, eine möglichst vollständige Adressliste der Bio-Bäckereien, Bio-Metzgereien, Bio-Hofläden, Bio-Wochenmarktbesicker und Bio-Versandhändler in Deutschland zu erstellen. Die ermittelten Einkaufsstätten sollten zu Gesamtumsatz und Bio-Umsatz mit Lebensmitteln in den

Jahren 2015 und 2016 befragt werden. Die Erstellung der Adressliste sollte bis Juni 2017 abgeschlossen sein, erwies sich allerdings deutlich aufwändiger als angenommen. Daher wurde die Adresssammlung über die gesamte Projektlaufzeit kontinuierlich weitergeführt.

Für Juni 2017 war ein erster Projekt-Workshop geplant. Da die ursprünglich vorgesehene Zeit jedoch nicht ausreichte, um genügend Teilnehmer zu gewinnen, wurde der Workshop zunächst auf September und dann schließlich auf den 27.11.2017 verlegt. Dies führte dazu, dass die erste Befragung bereits vor dem Workshop stattfand. Der Input aus dem Workshop wurde daher nicht, wie ursprünglich geplant, zur Erstellung der ersten Befragung genutzt, sondern zur Definition der Produktgruppen für die geplante zweite Befragung.

Aufgrund von Erfahrungen aus dem BÖLN-Projekt „Analyse des Bio-Geflügelmarktes“ wurde im AP 3 auf die Erstellung eines Excel-Fragebogens verzichtet. Stattdessen wurden die ermittelten Einkaufsstätten mithilfe des Online Tools „LamaPoll“ befragt. Die erste Befragung fand, zwei Monate später als geplant, im September 2017 statt. Die Betriebe wurden nach ihrem Jahresumsatz mit Bio-Lebensmitteln und nach drei weiteren direktvermarktenden Bio-Betrieben in ihrer Nachbarschaft befragt. Durch dieses „Schneeballprinzip“ konnten noch weitere Adressen gewonnen werden, die im Nachgang ebenfalls befragt wurden. Auch die Verbreitung der Umfrage über Fachzeitschriften und die Zusammenarbeit mit den Anbauverbänden trug dazu bei, an zusätzliche Adressen zu gelangen. In dieser zweiten Befragungsrunde (alle Betriebe, die sich bisher nicht beteiligt hatten und alle, die neu hinzugewonnen wurden) Anfang 2018 wurde zusätzlich auch der Umsatz für das Jahr 2017 abgefragt, um möglichst aktuelle Ergebnisse zu erhalten. Durch die aufwändige Adressrecherche und die Verschiebung des Workshops wurde AP 3, drei Monate später als geplant, im März 2018 abgeschlossen.

Arbeitspaket 4

AP 4 sah für den Zeitraum von Januar 2018 bis März 2019 die Ermittlung einer repräsentativen Stichprobe der Befragungsteilnehmer aus AP 3 vor. Von dieser Stichprobe sollten dann die Bio-Umsätze in definierten Hauptproduktgruppen erhoben werden. Durch die Verzögerungen im AP 3 verschob sich auch das AP 4 um drei Monate nach hinten.

Da der Rücklauf der Befragung in AP 3 geringer war als erwartet, wurde auf die Ermittlung einer Stichprobe verzichtet. Stattdessen wurden weitere Betriebe recherchiert und der Fragebogen mit der Frage nach den Hauptproduktgruppen entwickelt. Damit wurde noch einmal der gesamte Adresspool befragt, inklusive aller Teilnehmer aus AP 3. Neben der Erhebung des Jahresumsatzes in den wichtigsten Produktkategorien wurde auch nach der zukünftigen Entwicklung des Bio-Umsatzes der Unternehmen gefragt. Für die Ziehung der Stichprobe war die Unterstützung zweier externer Experten eingeplant. Da auf die Stichprobenziehung verzichtet

wurde, halfen die externen Experten stattdessen bei der Definition der Produktgruppen und der Einordnung der Befragungsergebnisse. Da der Rücklauf auf diese Befragung überdurchschnittlich gut war (15 %), konnte auf die geplante telefonische Nacherfassung verzichtet werden.

Arbeitspaket 5

Ziel des AP 5 war es, den Bio-Umsatz der Reformhäuser zu ermitteln. Dieses Vorhaben wurde zwischen April 2017 und September 2018 von bioVista als eigener, in sich geschlossener Projektteil bearbeitet. Anhand der Reformhaus-Paneldaten und unter Zuhilfenahme der EAN-codierten Food-Artikel, sollten die tatsächlichen Bio-Verkäufe ermittelt werden. Insgesamt hat bioVista im Projektzeitraum über 25.000 verschiedene Artikel im Reformwarenhandel je Kalenderjahr gemessen.

Arbeitspaket 6

AP 6 wurde als eigener, in sich geschlossener Projektteil vom BNN bearbeitet. Zwischen April 2017 und März 2018 wurde eine Befragung im Naturkosteinzelhandel durchgeführt und Ergebnisse über Strukturdaten veröffentlicht (Röder et al., 2018). Eine Umsatzschätzung für den Naturkosthandel wie im ursprünglichen Naturkosthandels-Marktdaten-Projekt 08OE123 erfolgte nicht (Kuhnert et al., 2019).

Arbeitspaket 7

AP 7 wurde plangemäß zwischen September 2017 und März 2018 bearbeitet. Ziel war es, die Teilergebnisse aus den vorangegangenen Arbeitspaketen zu einer Gesamtschätzung und einem umfassenden Bio-Marktüberblick zusammenzuführen. Auf Grundlage der Erhebungsergebnisse wurden die Paneldaten neu bewertet und Coverage-Faktoren (siehe Methodenteil 3.1.2) für die einzelnen Geschäftstypen festgelegt. Die vorläufigen Projektergebnisse wurden am 14.02.2019 auf der Biofach, der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel, vorgestellt. Abschließend wurde ein Flyer mit den Gesamtergebnissen sowie eine interaktive Karte zur regionalen Verteilung der sonstigen Bio-Einkaufsstätten in Deutschland erstellt. AP 7 verlief in der Durchführung wie geplant.

Arbeitspaket 8

AP 8 beinhaltete die Erstellung der Zwischen- und Schlussberichte. Die Zwischenberichte wurden jeweils im April 2018 und 2019 fristgerecht erstellt. Der Schlussbericht wurde zum größten Teil zwischen November 2018 und März 2019 erstellt und im November und Dezember um die zusätzlichen AP 9 bis 12 ergänzt.

Arbeitspaket 9

Mit einem Verlängerungsantrag vom März 2019 konnte das Projekt kurz vor dem ursprünglich geplanten Projektende (31.03.2019) bis 31.12.2019 verlängert werden. Im AP 9 wurde die ursprüngliche Adressrecherche erweitert. Dazu wurde die Internetseite bioC.info von April bis August 2019 nach weiteren Geschäftsadressen durchsucht, wodurch mehr als 2.000 weitere Betriebe gefunden wurden.

Arbeitspaket 10

Die schon in AP 4 durchgeführte Recherche auf Wochenmärkten im Januar/Februar 2019 wurde erweitert um eine weitere Begehung von Wochenmärkten in der Wochenmarktsaison im Juni 2019.

Arbeitspaket 11

Mit dem erweiterten Adresspool konnte im September/Oktober 2019 eine weitere optimierte Befragung bei gut 5.000 Betrieben durchgeführt werden, in denen Daten für das Jahr 2018 abgefragt wurden.

Arbeitspaket 12

Die Erweiterung des Projektes um dieses AP wurde erst im Juli 2019 beantragt. Bei der Bestimmung der Marktgröße des Naturkosthandels im Arbeitskreis Biomarkt gab es im Januar/Februar größere Unstimmigkeiten im Arbeitskreis. Daher wurde innerhalb dieses Projektes im Oktober 2019 ein Workshop mit den Mitgliedern des Arbeitskreises durchgeführt. Dort wurde die 2018er Zahl für den Naturkosthandel neu diskutiert und Vorgehensweisen für die zukünftigen Marktschätzungen besprochen.

1.4. Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Das Projekt wurde von der AMI in Zusammenarbeit mit dem BNN und bioVista durchgeführt, die jeweils eigenständige Arbeitspakete (AP 5 und AP 6) bearbeiteten.

Der BNN hat in einem eigenständigen Projekt (Förderkennzeichen 2815OE007) den Naturkosteinzelhandel beleuchtet, Strukturdaten sowie Fragen zu Nachfolgeregelungen und Diversifizierungsstrategien erhoben. Die Umsätze im Naturkosthandel wurden in diesem Projekt allerdings nicht erhoben. Der durchschnittliche Umsatz für den Naturkosthandel wird daher weiter auf Grundlage der Daten von 2010 hochgerechnet. Bei der Erstellung des ersten Fragebogens haben sich die Projektpartner AMI, bioVista und BNN abgestimmt. Beide Projektpartner haben auf Grundlage der recherchierten Daten abschließend eine interaktive

Deutschlandkarte mit den jeweils erfassten Geschäften erstellt. Die interaktive Karte der AMI ist unter <https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte-oekolandbau/boeln-projekte/verteilung-der-einkaufstaetten-bundeslaender> zu finden.

Das Marktforschungsunternehmen bioVista hat eigenständig im AP 5 den Bio-Umsatz im Reformwarenhandel ermittelt. Die Ergebnisse wurden der AMI im vereinbarten Zeitraum zur Verfügung gestellt und sind in diesen Abschlussbericht eingeflossen. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse beim zweiten Expertenworkshop im November 2018 von bioVista vorgestellt und erläutert.

Eine Zusammenarbeit fand außerdem mit den Bio-Anbauverbänden Bioland und Demeter statt. Die Anbauverbände wiesen ihre Mitglieder auf die AMI-Erhebungen hin und forderten sie zur Teilnahme auf. Welche Rückmeldungen auf diese Aufforderung zurückzuführen sind, lässt sich nicht im Detail nachvollziehen. Denn der Link auf die AMI-Projektseite war frei zugänglich, sodass auch andere Betriebe die Möglichkeit hatten, an der Befragung teilzunehmen. Die Bio-Verbände halfen auch dabei, die vom Projektteam ermittelten Betriebszahlen auf Plausibilität zu prüfen und gaben darüber hinaus Hinweise zu Webseiten und Bio-Einkaufsführern für weitere Recherchen. Vom Anbauverband Demeter kamen noch weitere wertvolle Hinweise zu bisher nicht erfassten Betrieben. Auch die Fach- und Strategieberatung Bio-Getreide und -Backwaren hat der Adresssammlung noch einige Bio-Bäckereibetriebe hinzugefügt.

Prof. Dr. U. Hamm (Universität Kassel) und Prof. Dr. P. Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) nahmen an den beiden Projekt-Workshops teil. Außerdem prüften sie die Plausibilität der errechneten Coverage-Faktoren und halfen bei der Definition der Produktgruppen. Von einem der Experten kam außerdem die Idee, auf ausgewählten Wochenmärkten in Deutschland eine Flächenstichprobe durchzuführen, da sich die Wochenmarktbesucher über die Adressrecherche nicht plausibel abdecken ließen.

Bei der Durchführung der Flächenstichprobe auf den Wochenmärkten im Januar 2019 half eine freie Journalistin, die die Wochenmärkte in Karlsruhe genauer beleuchtete und wertvolle Hinweise für die weitere Auswertung lieferte. Einer der beiden oben genannten externen Experten half außerdem bei einer Flächenstichprobe im Raum Göttingen.

Im Arbeitskreis Biomarkt generell und für den Workshop im Oktober 2019 gibt es außerdem eine enge Kooperation mit den Marktforschungsinstituten GfK, Nielsen, BioVista, Klaus Braun Kommunikationsberatung und dem BNN, sowie dem Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und den Professoren Dr. U. Hamm (Universität Kassel) und Dr. P. Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf).

2. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Seit 2009 schätzt der Arbeitskreis Biomarkt die Ausgaben der Verbraucher für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke in Deutschland. Dafür werden Daten des GfK-Haushaltspanels und des Nielsen-Handelspanels genutzt. Für den Naturkosthandel verwendet der Arbeitskreis Daten der Kommunikationsberatung Klaus Braun und des Handelspanels bioVista. Während der Naturkosthandel im BÖLN-Projekt 08OE123 (Kuhnert et al., 2011) eingehend untersucht wurde, bestanden für den LEH und für die „sonstigen Einkaufsstätten“ noch große Unsicherheiten bezüglich der tatsächlichen Bio-Umsatzgröße.

Die „sonstigen Einkaufsstätten“, insbesondere die Direktvermarktung, haben laut Mitteilung verschiedener Marktexperten und Brancheninformationen in den vergangenen Jahren wieder an Bedeutung gewonnen. Auch der starke Trend zur Regionalität der Produkte dürfte die Direktvermarktung und die Handwerksgeschäfte in Zukunft noch stärker in den Fokus rücken. Immerhin ist der direkte Absatz vom Erzeuger an den Verbraucher ein Kernbereich der Regionalvermarktung. Bislang sind die „sonstigen Einkaufsstätten“ bei der Betrachtung des deutschen Bio-Marktes nur geschätzt worden, da es an einer hinreichend belastbaren Datenbasis mangelte. Diese Schätzungen basierten auf Daten des GfK-Haushaltspanels, das wöchentlich die Einkäufe von 13.000 Haushalten erfasst.

Der LEH ist mit rund 60 % Marktanteil die wichtigste Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel. Deshalb sollte er im Rahmen des Projekts besonders beleuchtet werden. Angaben über die absolute Marktgröße sind immer dann notwendig, wenn man für einzelne Produkte Versorgungsbilanzen erstellen will. Oder wenn man vergleichen möchte, wie sich Produktion, Importe und Exporte zueinander verhalten. Außerdem wird der Umsatz des Bio-Marktes und einzelner Einkaufsstätten und Produktgruppen benötigt, um den Bio-Anteil an den gesamten Ausgaben zu ermitteln.

Bis zum Jahr 2009 hat Prof. Dr. U. Hamm, Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel, den Bio-Markt in Deutschland mithilfe eines Panels aus Lebensmitteleinzelhandel, Naturkostgroßhandel, Bäckereien, Metzgereien und Direktvermarktern geschätzt. Insbesondere die Bestimmung des Marktvolumens der Bäckereien, Metzgereien und Direktvermarkter erwies sich als immer schwieriger, da viele der am Panel beteiligten Geschäfte den Betrieb aufgegeben hatten. Das Panel wurde 2009 schließlich eingestellt. Um trotzdem eine Schätzung des Bio-Marktes aufrechtzuerhalten, hat die AMI 2009 den Arbeitskreis Biomarkt ins Leben gerufen, in dem die Daten verschiedener Panelinstitute für eine jährliche Schätzung zusammengeführt werden.

Für verpackte Lebensmittel im LEH (außer Babynahrung) werden bei der Schätzung des Arbeitskreises Daten des Nielsen-Handelspanels genutzt. Hier ist eine leichte Überzeichnung wahrscheinlich, da auch gewerbliche Verbraucher (z. B. Kleingastronomie, Kioske, etc.) im LEH einkaufen. Die Umsätze des Naturkosthandels wurden nach Ende des Projektes 08OE123 mit den Wachstumsraten aus dem Panel von Klaus Braun in Abgleich mit den Handelspaneldaten von bioVista bestimmt.

Die Daten aller anderen Marktsegmente, also Frischeprodukte und Babynahrung im LEH sowie alle Produkte in den „sonstigen Einkaufsstätten“, werden aus Daten des Haushaltspanels der GfK abgeleitet.

Eine wichtige Grundlage der Marktschätzung sind die Haushaltspaneldaten der GfK. In einem Haushaltspanel werden die Einkaufsmengen und Umsätze methodisch meist unterschätzt. Bien und Michels (BÖL-Projekt 02OE367) haben 2007 bei den damaligen Haushaltspaneldaten der GfK Lücken (Coverage-Raten) von 66 % für Bio-Produkte festgestellt (vgl. 3.1.1 und 3.1.2). Seit 2013 hat die GfK ihre Gewichtungsfaktoren mit der neuen Methode „Response weighting and penetration correction“ verbessert (vgl. 3.1.2). Dadurch wird die Panellücke deutlich verkleinert. Im Zuge dieser Gewichtungsmethode werden kleinere Einkaufsstätten, wie Fachgeschäfte, der Naturkosthandel und der Direktverkauf stärker gewichtet und die Gesamtabdeckung erhöht sich. Trotzdem bleibt eine Lücke beim Erfassen von Absatz und Umsatz von Bio-Lebensmitteln an private Haushalte. Im Gegensatz zur gesamten Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken (ohne Außer-Haus-Verzehr), für die es Schätzungen vom Statistischen Bundesamt gibt, ist die Grundgesamtheit der entsprechenden Mengen und Ausgaben für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke nicht bekannt.

Eine besondere Rolle kommt dem Reformwarenhandel zu. Bisher ist der Bio-Umsatz im Arbeitskreis Biomarkt für den Reformwarenhandel nicht explizit bestimmt worden. Bislang blieb nur die Möglichkeit einer Schätzung bzw. groben Plausibilitätsprüfung. Diese Verkaufsstätten haben eine große Bio-Affinität und einen beachtlichen Gesamtbranchenumsatz von 585 Mio. EUR in Deutschland (bioVista, 2017). Dieser Umsatz wurde für eine verlässliche Bestimmung der Umsätze der „sonstigen Einkaufsstätten“ näher betrachtet. Die Herausforderung war, dass in diesem Umsatz lediglich ein gewisser Bio-Anteil für den Bio-Lebensmittelmarkt relevant ist (vgl. 3.9).

Es gibt verschiedene Quellen für den Gesamtumsatz im Reformwarenhandel. Die zwei wichtigsten sind:

- Umsatzangaben zum Gesamtumsatz der Reformhaus eG, letzter Stand 30.07.2018, mit einem Umsatz von 676 Mio. EUR für das Kalenderjahr 2017 (Reformhaus eG, 2018)
- bioVista-Handelspanel für den Reformwarenhandel mit über 200 teilnehmenden Einzelhändlern; bioVista ermittelte einen hochgerechneten Branchenumsatz von 663 Mio. EUR für das Kalenderjahr 2017 (bioVista, 2017)

Der Unterschied zwischen beiden Quellen beruht zum einen auf unterschiedlichen Methoden bei der Datenerhebung. Außerdem gibt es eine leichte Differenz bei der Berücksichtigung von sogenannten Reformwaren-Depots. Anders als bei den Umsatzangaben der Reformhaus eG, sind diese im bioVista-Handelspanel nicht enthalten. Für das vorliegende Projekt ist die Betrachtung ohne Reformhaus-Depots relevant, da diese Depots bei anderen Vertriebskanälen (z. B. Apotheken) berücksichtigt werden. Trotz der Unterschiede zwischen den Umsatzangaben der Reformhaus eG und bioVista ergibt sich eine gute Übereinstimmung hinsichtlich des erzielten Gesamtumsatzes im Vertriebskanal Reformhaus. Für das Projekt ergibt sich daraus ein größtenteils gesicherter Stand hinsichtlich des Gesamtumsatzes. Es resultieren aber keinerlei gesicherte Ergebnisse hinsichtlich des Bio-Anteils.

Der LEH ist in den Paneldaten von GfK und Nielsen am besten abgebildet. Das liegt daran, dass die Käufe in den Supermärkten von den Haushalten noch am zuverlässigsten eingescannt werden. Trotzdem sollten auch für den LEH die Absatz- und Umsatzgrößen überprüft werden. Dazu sollten die einzelnen Key Accounts nach ihren Bio-Umsätzen befragt werden. Solch eine Befragung wird im Vereinigten Königreich und in Frankreich seit Jahren durchgeführt. Im Vereinigten Königreich befragt der britische Bio-Verband Soil Association per Fragebogen und Telefoninterview seit Jahren die Einzelhandelsketten nach ihren Bio-Umsätzen und veröffentlicht eine Zusammenfassung der Ergebnisse im jährlichen Marktreport (Soil Association, 2019). Die Ergebnisse der Befragung werden zudem seit einigen Jahren mit Daten aus dem Nielsen Handelspanel validiert. Einen ähnlich aufgebauten Fragebogen hat die AMI im vorliegenden Projekt für ihre Befragungen verwendet.

Für den Naturkosthandel wurde im Rahmen des BÖLN-Projekts 08OE123 (Kuhnert et al., 2011) eine ausgefeilte Methode zur Bestimmung der Marktgröße entwickelt: Zur Ermittlung aller Geschäfte wurde die Kundendatei der Zeitschrift „Schrot & Korn“ verwendet. Darüber hinaus befragte man die anhand der Kundendatei ausfindig gemachten Geschäfte nach ihren jeweiligen Nachbarbetrieben. Außerdem wurde in dem Projekt die Definition eines Naturkostladens in Abgrenzung zu einem Bio-Hofladen festgelegt. Demnach gelten Geschäfte mit weniger als 50.000 EUR netto Zukauf als Bio-Hofladen, solche mit mehr als 50.000 EUR als

Naturkostläden. Diese Definition von Naturkostläden und das zuvor erläuterte „Schneeballverfahren“ zur Ermittlung von Geschäftsadressen wurden auch im vorliegenden Projekt verwendet.

Daten über direktvermarktende, landwirtschaftliche Betriebe erhebt das Statistische Bundesamt alle drei Jahre in der Agrarstrukturerhebung, zuletzt 2016. Betriebe mit der Einkommenskombination „Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ werden dort unabhängig von der Produktionsweise – konventionell oder ökologisch – aufgeführt. Demnach gab es 2010 in Deutschland noch 14.200 landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktung, 2016 waren es nur noch 10.280. Ihr Anteil an den gesamten landwirtschaftlichen Betrieben sank demnach in dieser Zeit von 4,7 % auf 3,7 %. Anzumerken ist allerdings, dass in der amtlichen Statistik landwirtschaftliche Betriebe mit eigenem Gewerbe sowie sehr kleine Betriebe nicht erfasst werden. Dank der Zusammenarbeit mit Michael Böhm von Ecozept Deutschland konnte das Projektteam eine Auswertung der landwirtschaftlichen Betriebe mit Direktvermarktung für das Merkmal „ökologisch wirtschaftende Betriebe“ einsehen. Diese Statistik weist die Anzahl der direktvermarktenden Betriebe nach Bundesländern aus, ist jedoch nicht öffentlich verfügbar. Danach sank bei den direkt vermarktenden Bio-Betrieben der Anteil an der Gesamtzahl der direktvermarktenden Betriebe, allerdings auf höherem Niveau, von 14,0 % 2010 auf 11,2 % 2016.

Eine Unternehmensbefragung der Bäckereien in Deutschland zu Bio-Backwaren wurde bisher nur im Rahmen einer Studie aus dem Jahr 2009 durchgeführt: Spiller und Zühlsdorf (2009) haben damals 900 Adressen von Bio-Bäckereien ermittelt und die Anzahl der Bio-Bäckereien auf 1.200 geschätzt. Sie haben in ihrer Studie in „reine Bio-Bäckereien“ und „Mischbäckereien“ unterschieden, die sich unterschiedlich entwickeln. Einen durchschnittlichen Umsatz haben die Wissenschaftler damals nicht ermittelt.

Über die Struktur des deutschen Backhandwerks gibt der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. Auskunft. Danach hat sich die Zahl der handwerklichen Bäckereien von 15.300 im Jahr 2008 auf 11.300 im Jahr 2017 verringert. Bei rückläufiger Anzahl der Bäckereibetriebe und gleichzeitig nahezu unveränderter Zahl der Verkaufsstellen, ist die Zahl der Filialen pro Betrieb gestiegen. Dadurch ist konsequenterweise auch die durchschnittliche Betriebsgröße gewachsen. Bei einem Konsum von 58,9 kg Brot und Backwaren pro Haushalt in Deutschland erzielte das Bäckerhandwerk 2017 einen Jahresumsatz von 14,48 Mrd. EUR. Das ist ein Plus von 1,3 % gegenüber dem Vorjahr und entspricht einem durchschnittlichen Umsatz von 1,276 Mio. EUR pro Betrieb.

Bei den Metzgereien veröffentlicht der Deutsche Fleischer-Verband e.V. jährlich Daten über die Anzahl und Durchschnittsumsätze der Metzgereibetriebe in Deutschland. Auch hier wird der Strukturwandel deutlich: So ist die Zahl der Metzgereien von 15.500 im Jahr 2010 auf 12.400 im Jahr 2017 zurückgegangen. Über die Zahl der Bio-Metzgereien konnte der Verband keine Auskunft geben.

Zur Definition der Bäckereien und Metzgereien zählt jeweils der Eintrag in die Handwerksrolle², also dem Nachweis eines Meisterzeugnisses, mit dem ein Handwerksbetrieb anerkannt wird. Diese Definition hat die AMI im Projekt über den Fragebogen abgefragt. Gleichzeitig wurde gefragt, ob der Betrieb als Hofbäckerei oder Hofmetzgerei betrieben wird. Der Unterschied ist bei Metzgern folgendermaßen definiert: Die Hofmetzger lassen die Tiere bei einem anerkannten Metzgermeister oder im Schlachthof schlachten und übernehmen dann selbst die Weiterverarbeitung der eigenen Tiere. Bei den Bäckereien gilt Folgendes: Landwirte können mit der Verarbeitung eigener Produkte eine Hofbäckerei gründen, ohne in der Handwerksrolle eingetragen zu sein. Bei den Metzgereien hat dies eine größere Bedeutung als bei den Bäckereien.

3. Material und Methoden

3.1. Vergleich von Haushalts- und Handelspanel (GfK und Nielsen)

3.1.1. Die Haushaltspanels der GfK

Die GfK betreibt das Haushaltspanel ConsumerScan, bei dem 30.000 Haushalte ihre Einkäufe für den täglichen Bedarf mit Scannern in ihrer Wohnung erfassen. Die Aufgabe der Haushalte ist es dabei, die Strichcodes für die eingekauften Artikel von den Packungen abzuscannen. Zur Erfassung von loser Ware stellt die GfK für eine Teilmenge von 13.000 Haushalten (ConsumerScan FreshFood) ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Für Artikel ohne Strichcode wird ein entsprechender Code aus diesem Codebuch gescannt. Dabei geben die Panelhaushalte u. a. Menge und Preis des gekauften Produkts an, sowie die Einkaufsstätte, in der das Produkt erworben wurde. Daran anschließend werden bei Artikeln ohne Strichcode weitere produktbezogene Informationen in einem standardisierten Dialog abgefragt. Dabei geht es auch um die Frage, ob ein gekauftes Produkt aus ökologischer Erzeugung stammt. Die GfK-Haushaltspanels sind nach Haushaltsgröße, Alter und Bundesländern

² Die Handwerksrolle ist in § 6 Absatz 1 der Handwerksordnung (HWO) definiert. Danach hat die Handwerkskammer ein Verzeichnis zu führen, in das die Inhaber von Betrieben zulassungspflichtiger Handwerke ihres Bezirks mit dem von ihnen zu betreibenden Handwerk oder bei Ausübung mehrerer Handwerke mit diesen Handwerken einzutragen sind (Deutscher Bundestag, 2017).

geschichtete Stichproben. Mit diesen wird das gesamte Einkaufsverhalten von deutschen und ausländischen Privathaushalten in Deutschland abgebildet.

Erste Informationen über den Haushalt werden bei der Rekrutierung erhoben (Standarddemografie) und jährlich aktualisiert, da sich die soziale Situation des Haushalts ändern kann (z. B. Umzüge, Auszug von Kindern aus dem Haushalt, Geburten usw.). Eine Herausforderung in der Panelpflege besteht darin, die Teilnehmer zu einem sorgfältigen Eingabeverhalten und zu einer langfristigen Teilnahme zu motivieren. Denn erst ein durchgängiges Reporting ermöglicht detaillierte Analysen von Änderungen des Kaufverhaltens im Zeitverlauf. Zur Motivation der Panelteilnehmer wird ein Mix aus Information, Kommunikation und Geschenken/Prämien/Verlosungen eingesetzt. Dennoch scheidet ein Viertel der Haushalte jedes Jahr aus und muss nachrekrutiert werden. In der Regel scannt die haushaltsführende Person, also die Person, die meistens die Einkäufe erledigt, die Einkäufe zu Hause. Eine Herausforderung besteht darin, auch die Einkäufe der anderen Familienmitglieder vollständig zu erfassen.

Speziell für dieses Projekt hat die AMI Auswertungen aus dem GfK-Haushaltspanel über die verschiedenen Einkaufsstätten und die wichtigsten Produktgruppen für die Jahre 2016 und 2017 geordert. Mit der ursprünglichen Projektlaufzeit bis Ende März 2018 war diese Auswertung nicht für das Jahr 2018 vorgesehen und ist entsprechend auch nicht erfolgt.



Abbildung 1: Beispiel einer Codebuch-Seite für Frischeprodukte

3.1.2. Neugewichtung der Haushaltspaneldaten

Die Daten der GfK-Haushaltspanels bilden eine wichtige Grundlage für die Schätzung des Bio-Marktes (vgl. 3.1.1). Sie geben einen Einblick in die Entwicklung der Bio-Absatz- und Bio-Umsatzmengen in einer tiefen Untergliederung, z. B. nach Einkaufsstätten, Angebotsformen, Sorten und Arten. Im Vergleich zu den realen Abverkäufen des Handels weist ein Haushaltspanel in der Regel geringere Einkaufsmengen aus. Nicht erfasst werden:

- der Außer-Haus-Konsum (Gaststätten, Gemeinschaftsverpflegung, Hotels etc.)
- Einkäufe, die die Haushalte unterwegs (z. B. im Urlaub oder für den Arbeitsplatz) tätigen
- Einkäufe, die nicht für den privaten Verbrauch bestimmt sind, z. B. für Pensionen, Cafés oder Seniorenheime und

- Einkäufe, deren Aufzeichnung die Haushalte in der Hektik des Alltags vergessen.

Die Abdeckung der tatsächlichen Einkäufe durch das Panel wird als Coverage bezeichnet, sie wird in Prozent ausgedrückt.

Über eine spezielle Auswertungssoftware hat die AMI Zugriff auf die Rohdaten der GfK-Haushaltspanels. Seit 2013 hat die GfK ihr Hochrechnungsverfahren geändert und eine Neugewichtung durchgeführt. Mit der neuen Methode „Response weighting and penetration correction“ werden kleinere Einkaufsstätten, wie Fachgeschäfte, der Naturkosthandel und der Direktverkauf stärker gewichtet. Die gesamte Abdeckung wird dadurch erhöht. Gleichzeitig werden kleinere Ergänzungskäufe im LEH besser berücksichtigt, die ein Panelhaushalt zu Beginn der Aufzeichnungstätigkeit noch vollständiger erfasst. Schließlich wird die „Übererfassung“ von Verkäufen im Rahmen von Preis-Aktionen gemildert. Diese überstiegen bis dahin manchmal sogar die in den LEH gelieferten Mengen. Die Panelhaushalte sind durch ihre regelmäßigen Aufzeichnungen besonders „anfällig“ für Preisaktionen, sodass die Einkaufsmengen in Aktionen nach oben verzerrt waren. Es stellte sich daher die Frage, in wieweit sich die Erfassung des Bio-Sortiments im LEH durch diese Maßnahmen verändert hat.

Anfang 2016 hat die GfK eine Neugewichtung der vorliegenden Daten eingeführt. Hinter dieser Neugewichtung steht das Projekt „Consumer Panel +“ (kurz CP+) und das damit verbundene Ziel, langfristig die Trendstabilität der Panels weiter zu verbessern.

Ein Haushaltspanel ist eine repräsentative Stichprobe von privaten Haushalten, die nach demografischen Merkmalen ausgewählt wurde. Die Erfahrung zeigt jedoch, dass die Preissensibilität und – damit verbunden – die Promotionsaffinität der Panelteilnehmer zu Verzerrungen führt. Durch die Einführung von zusätzlichen Gewichtungselementen in die Hochrechnung soll insbesondere der Einfluss der starken Promotion-Reagibilität von Panelhaushalten begrenzt werden. Im Wesentlichen werden dabei Haushalte, die besonders stark auf Aktionen reagieren, schwächer gewichtet. Dagegen werden Haushalte, die seltener in Aktion kaufen, stärker gewichtet.

Die GfK hat in diesem Zuge auch die Gewichtung der Einkaufsstätten, die 2013 eingeführt wurde, nachjustiert. Zudem wurden die Ergebnisse des Zensus 2011 in die Hochrechnung integriert.

Auch wenn das Projekt CP+ zu keinen grundlegenden Änderungen in der Abbildung der Gesamtmärkte geführt hat, so sind strukturelle Verschiebungen in den Segmenten und hinsichtlich der Einkaufsstätten im Vergleich zu früheren Ergebnissen fast zwangsläufig. Mit der Einführung der Neugewichtungen musste zudem die verfügbare Historie auf den Zeitraum ab

Januar 2012 beschränkt werde. Ein Vergleich mit archivierten Daten aus den Jahren vor 2012 ist daher nicht oder nur eingeschränkt möglich.

Außerdem werden mit dieser neuen Methode kleinere Einkaufsstätten wie Fachgeschäfte, der Naturkosthandel und der Direktverkauf stärker gewichtet. Dennoch ist davon auszugehen, dass eine Lücke beim Erfassen der Einkaufsmengen von Bio-Lebensmitteln der privaten Haushalte – und damit ihrer Ausgaben – bleibt.

Die Unterschätzung im Haushaltspanel ist bei Bio-Produktion in der Regel noch größer als bei konventionellen Produkten. Das liegt daran, dass Bio-Produkte häufiger außerhalb des LEHs gekauft werden und Bio-Käufer generell weniger gläsern sein wollen, also weniger häufig an Datenaufzeichnungen teilnehmen. Bien und Michels haben 2007 bei den damaligen Haushaltspaneldata der GfK eine durchschnittliche Abdeckung (Coverage) von 66 % für Bio-Produkte festgestellt.

Um Aussagen über die aktuelle Coverage der GfK-Haushaltspanels treffen zu können, wurden im ersten Arbeitspaket Vergleiche mit anderen Erhebungen angestellt. Dies ist zum einen die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamtes und zum anderen das Nielsen-Handelspanel.

3.1.3. Das Handelspanel von Nielsen

Das Handelspanel erfasst die Abverkäufe des LEHs und der Drogeriemärkte. Bei alkoholhaltigen und alkoholfreien Getränken werden außerdem Getränkeabholmärkte berücksichtigt. Anders als bei den Haushaltspanels wird das Handelspanel mit Scannerdaten des Handels gespeist, die teils für ganze Unternehmen bereitgestellt werden und teils für Stichproben. Für nicht-kooperierende Unternehmen, wie Aldi, Lidl und Norma, werden die nicht vorhandenen Handelspaneldaten durch eigene Haushaltspaneldaten systematisch ausgeglichen. Das Haushaltspanel von Nielsen funktioniert ähnlich wie das der GfK, in der Regel gibt es aber keine gesonderten Veröffentlichungen daraus.

3.1.4. Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS)

Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe (EVS) liefert u. a. statistische Informationen über die Ausstattung mit Gebrauchsgütern, die Einkommens-, Vermögens- und Schuldensituation und gibt Auskunft über die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland. Sie wird alle fünf Jahre durchgeführt, zuletzt für 2013. Die Veröffentlichung der Befragungsergebnisse für 2018 ist erst 2020 zu erwarten, also nach Projektende. Im Rahmen der EVS werden rund

60.000 private Haushalte in Deutschland befragt. Eine gesetzliche Verpflichtung zur Teilnahme besteht nicht, das heißt alle Haushalte nehmen auf freiwilliger Basis teil.

Erfasst werden soziodemografische und sozioökonomische Daten, Informationen zur Wohnsituation sowie zur Ausstattung mit Gebrauchsgütern. Darüber hinaus werden Angaben zum Geld- und Immobilienvermögen sowie zu Konsumentenkrediten und Hypothekenschulden der Haushalte erhoben. Das Haushaltsbuch bildet den dritten Erhebungsteil der EVS. Dabei erfassen die teilnehmenden Haushalte drei Monate lang alle ihre Einnahmen und Ausgaben.

Den abschließenden Erhebungsteil stellt das Feinaufzeichnungsheft für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren (NGT) dar, in das jeder fünfte an der EVS beteiligte Haushalt jeweils einen Monat lang alle Ausgaben sowie die gekauften Mengen für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren einträgt. Die Ergebnisse des Feinaufzeichnungsheftes bieten damit die Möglichkeit eines Vergleichs mit denen der GfK-Haushaltspanels (Destatis, 2013).

3.2. Befragung der Key Accounts nach Bio-Umsätzen im LEH

Seit 2007 entfällt mehr als die Hälfte der jährlich vom Arbeitskreis Biomarkt geschätzten Bio-Umsätze mit Lebensmitteln und Getränken auf den LEH. Dies waren im Jahr 2017 rund 59 %. Damit schlagen eventuelle Schätzfehler dieser Größe stark auf das Gesamtergebnis durch, zumal die Höhe des Bio-Umsatzes ein maßgeblicher und in der Öffentlichkeit viel beachteter Indikator für die Entwicklung des Bio-Marktes ist.

Als Orientierungsgrößen für die jeweilige Umsatzschätzung von Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken im LEH dienen von Beginn an Paneldaten der verschiedenen Marktforschungsinstitute in Deutschland. Leider kann man die dort veröffentlichten Daten nicht eins zu eins für die Schätzung übernehmen, weil jede Quelle gewisse Einschränkungen aufweist.

Für den Paneldatenvergleich hat die AMI von beiden Panelbetreibern die entsprechenden Daten über Umsatzentwicklung und Hauptwarengruppen für die Jahre 2015, 2016 und 2017 erworben. Aus diesen Vergleichen wurden erste Schlüsse über die Umsätze der verschiedenen Geschäftstypen mit Bio-Produkten gezogen.

Für das Frischesortiment und insbesondere lose Ware sind die Haushaltspaneldaten der GfK die Datengrundlage. Sie weisen allerdings die in 3.1.2 beschriebenen Lücken auf und eignen sich insbesondere für die Darstellung von Marktentwicklungen und nur bedingt für die Darstellung der absoluten Marktgröße.

Für das Trockensortiment im LEH wurden in der Vergangenheit Nielsen-Daten zur Schätzung des Bio-Marktes verwendet. Das Nielsen Panel ist im Wesentlichen ein Handelspanel. Hier

stammen die Daten aus dem Warenwirtschaftssystem der kooperierenden Unternehmen (z. B. bei Rewe) oder zumindest von Scannerkassen repräsentativer Märkte (z. B. bei Edeka). Nicht kooperierende Unternehmen (z. B. Hard-Discounter) werden über ein Haushaltspanel geschätzt. Die Erfassung von Absatzmengen und Umsätzen ist hier nahezu vollständig. In Einzelfällen kann es sogar zu einer „Übererfassung“ kommen, da nicht nur Privathaushalte im LEH einkaufen. Kleingastronomie, Kioske, und andere Betriebe versorgen sich ebenfalls über den LEH. Dieser Fehler wird bei Bio-Lebensmitteln noch nicht allzu groß sein, man sollte ihn jedoch berücksichtigen. Wichtiger ist bei Nielsen-Daten aber die Lücke beim Frischesortiment. Zwar werden die Bonsummen insgesamt erfasst, die Zuordnung zu Artikelgruppen erfolgt im Frischesortiment jedoch nur unvollständig. Dies hat mit der nicht durchgehenden und nicht einheitlichen Codierung von Frischeartikeln zu tun, die Voraussetzung für eine genaue Erfassung über Scannerkassen ist.

Um die Abdeckung von Haushalts- und Handelspanels von Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken besser bewerten zu können, wurde eine Befragung der großen Einzelhandelsketten (Key Accounts) in Deutschland zum Bio-Umsatz in den Hauptproduktgruppen durchgeführt. Um Teilnehmer für die Befragung zu gewinnen, hat die AMI im Juni und Juli 2017 alle in Deutschland relevanten Key Accounts des LEH per E-Mail und persönlich kontaktiert. Das Projektteam besuchte auch den „Markant-Rohstofftag“ der Markant-Gruppe im September 2017 in Frankfurt, und suchte das direkte Gespräch mit den Einkäufern der Markant-Key Accounts. Zwei weitere Branchentreffen, die „Sourcing Trends“ in Hamburg und der „Deutsche Obst & Gemüse Kongress“ in Düsseldorf, boten im September 2017 ebenfalls eine gute Gelegenheit zum Gespräch mit Ansprechpartnern der verschiedenen Key Accounts. Im Anschluss erfolgte Ende September 2017 eine zweite Befragungsrunde der zusätzlich ermittelten Ansprechpartner per E-Mail.

Das Augenmerk der Befragung lag auf den Bio-Umsätzen und den Hauptproduktgruppen der Key Accounts. Aus den Ergebnissen dieser Befragung sollten Rückschlüsse auf die Unterschätzung im Haushaltspanel der GfK gezogen werden, um diese in Zukunft besser bewerten zu können. Sowohl in Frankreich als auch im Vereinigten Königreich wird diese Methode schon lange erfolgreich angewendet. Diese in den Nachbarländern schon lange existierenden Kontakte zu den Key Accounts sollten damit auch in Deutschland aufgebaut werden. Trotz der Zusicherung, alle Daten vertraulich zu behandeln und keine Namen zu nennen, wie es sich die AMI im Projektantrag vorbehalten hatte, erklärten sich nur wenige der befragten Unternehmen auskunftsbereit. Versuche, Kontakt aufzunehmen – per E-Mail, Telefon oder persönlich auf verschiedenen Veranstaltungen –, sind in vielen Fällen gescheitert. Manche Unternehmen knüpften ihre Teilnahme an Bedingungen, die nicht zugesichert werden konnten. Auch die

Bereitstellung ausgewählter Paneldaten für einen Abgleich mit den eigenen Daten konnte die Auskunftsbereitschaft der Key Accounts nicht erhöhen, sodass dieser Ansatz nicht wie geplant durchgeführt werden konnte. Es konnten lediglich einzelne Informationen gesammelt werden, die aber kein systematisch auswertbares Bild lieferten.

3.3. Ermittlung der Grundgesamtheit der „sonstigen Einkaufsstätten“

Genauere Kenntnisse über die Strukturen der Bio-Direktvermarktung in Deutschland gab es bis dato nicht. Bis zum Jahr 2009 gab es unter der Leitung von Prof. Ulrich Hamm ein Panel von direktvermarktenden Bio-Betrieben und auch von Handwerksbetrieben, die für eine Umsatzschätzung dieser Einkaufsstätten genutzt werden konnten. Weil immer mehr Betriebe im Panel aufgegeben hatten, musste diese Erhebung jedoch eingestellt werden. Daraufhin begann die Zusammenarbeit im Arbeitskreis Biomarkt, in dem seither mithilfe verschiedener Paneldaten der Bio-Umsatz geschätzt wird. Die Befragung der direktvermarktenden Betriebe durch die AMI ermittelt nicht nur Betriebszahlen und Adressen, sondern auch Jahresumsätze der Betriebe und die Anteile ausgewählter Produktgruppen am Jahresumsatz.

Einkäufe in den „sonstigen Einkaufsstätten“ werden im Haushaltspanel häufig unzureichend dokumentiert oder ganz vergessen. Bislang ist unbekannt, wie viele dieser Einkaufsstätten überhaupt in Deutschland existieren. Um die Informationslage zu verbessern, sollte im AP 3 zunächst die Grundgesamtheit der Einkaufsstätten in Deutschland ermittelt werden. Diese wurden über die Webseiten der großen Bio-Anbauverbände, über die im Internet abrufbaren Bio-Einkaufsführer der Bundesländer und über die gängigen Suchmaschinen recherchiert. Diese umfangreiche Recherche war weitaus zeitaufwändiger als zunächst gedacht und die Zuordnung der Einkaufsstätten zu den genannten Kategorien (Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Wochenmarktbesicker, Versandhändler) stellte sich als nicht immer eindeutig und teilweise recht schwierig heraus. Jeder recherchierte Betrieb wurde einer der oben genannten Einkaufsstätten zugeordnet. Bäckereien und Metzgereien ließen sich dabei meistens eindeutig zuordnen. Besonders viele Überschneidungen gab es bei den Hofläden und Wochenmarktbesickern, aber auch der Versandhandel ließ sich beim Vertrieb von Abokisten nicht immer eindeutig vom Hofladen abgrenzen. Eindeutiger wurde es hier erst, wenn ein eigener Online-shop vorhanden war. Wurden zu einem Betrieb mehrere Vermarktungswege gefunden, wurde dieser Betrieb der aus Sicht der AMI als Hauptvermarktungsweg angenommenen Kategorie zugeordnet – in den meisten Fällen war das der Hofladen. Als Hauptvermarktungsweg wurde derjenige Vermarktungsweg definiert, über den der höchste Anteil am jährlichen Bio-Umsatz erzielt wird. Es wurde eine Adressliste erstellt, in der jeder Betrieb mit dem angenommenen Hauptvermarktungsweg, dem Betriebsnamen, falls vorhanden dem Ansprechpartner, der

vollständigen Adresse und der E-Mailadresse angelegt wurde. Als nächster Schritt wurden dann doppelt erfasste Betriebe aussortiert, die z. B. aus verschiedenen Einkaufsführern mit leichten Abweichungen im Namen eingefügt worden waren. Im Zuge der Online-Befragung wurden die Betriebe außerdem darum gebeten, drei weitere direktvermarktende Betriebe in ihrer Nachbarschaft zu nennen. Über dieses „Schneeballverfahren“ konnten noch neue Adressen hinzugewonnen werden. Die Recherche fand hauptsächlich zwischen Juni und September 2017 statt. Über die gesamte Projektlaufzeit wurden jedoch kontinuierlich neue Adressen ermittelt, z. B. nach Erscheinen eines neuen Online-Einkaufsführers.

Die mit Abstand meisten Betriebe wurden dem Vermarktungsweg „Hofladen“ zugeordnet. Als „Hofladen“ wird ein Geschäft bezeichnet, das direkt an einen landwirtschaftlichen Betrieb angeschlossen ist, und in dem Produkte vom Hof verkauft werden. Auch der Begriff „Ab-Hof-Verkauf“ ist geläufig dafür. Es können auch Selbstbedienungsstände an der Straße sein, oder saisonale Verkäufe von z. B. Erdbeeren oder Kartoffeln. Häufig werden in Hofläden auch zugekaufte Waren angeboten. Je nach Konzept gibt es Hofläden, die nur ein sehr begrenztes Warenangebot anbieten und solche, die viele Produkte verkaufen. Um die Hofläden insbesondere von Naturkostläden zu unterscheiden, wurde die im BÖLN-Projekt 08OE123 (Kuhnert et al., 2011) entwickelte Definition verwendet. Danach ist ein Naturkostladen ein Bio-Geschäft mit mehr als 50.000 EUR netto Zukauf pro Jahr. Ein Hofladen ist entsprechend ein Geschäft mit weniger als 50.000 EUR netto Zukauf pro Jahr. Daher wurden die Betriebe in der AMI-Befragung nach der Höhe ihres zugekauften Warenwertes befragt, um Doppelerfassungen zu vermeiden.

An zweiter Stelle der im Projekt ermittelten Betriebe liegen die Bio-Bäckereien. Hier wurden diejenigen Betriebe eingeordnet, die ihren Hauptumsatz über das eigene Bäckereifachgeschäft bzw. angeschlossene Bäckereifilialen machen und die in die Handwerksrolle eingetragen sind. Dabei wurden Betriebe mit mehr als einer Filiale nur einmal als Gesamtbetrieb gezählt. Auch „gemischte Bäckereien“ mit konventionellem und Bio-Angebot sollten berücksichtigt werden. Gerade diese Bäckereien ließen sich im Zuge der Onlinerecherche aber nur schwer ermitteln. Es muss hier von einer hohen Dunkelziffer ausgegangen werden, da Branchenkennern viele konventionelle Bäckereien bekannt sind, die Bio-Produkte als Ergänzung zum konventionellen Angebot aufgenommen haben. Bei den meisten online recherchierten Bäckereien in der Adressliste handelt es sich also um reine Bio-Bäckereien.

An dritter Stelle der recherchierten Betriebe liegt der Versandhandel. Dabei handelt es sich um eine Vertriebsform im Handel, die nicht über direkte Kundenkontakte entsteht. Vielmehr findet die Geschäftsbeziehung über das Internet statt. Die Besonderheit beim Versandhandel

im Bio-Bereich ist die bereits traditionell sehr große Marktbedeutung der Abokisten, also die direkte Belieferung der Kunden im Rahmen einer regelmäßigen Bestellung. Während dies früher überwiegend beim Erzeuger per Bestellung erfolgte und meist vordefinierte Warenkörbe waren, kann heute die Ware individuell zusammengestellt werden. Das geschieht meist über Online-Masken. Erwartungsgemäß waren die Webseiten dieser Kategorie die vollständigsten, sodass bei 99 % der Versandhändler auch vollständige Kontaktdaten zur Befragung ermittelt werden konnten.

Bei den Bio-Metzgereien verhält es sich ähnlich wie bei den Bio-Bäckereien. Auch hier wird der Hauptumsatz über Ladengeschäfte generiert, die in die Handwerksrolle eingetragen sind. Die filialisierten Betriebe wurden nur einmal gezählt, da bei der Frage nach dem Umsatz der gesamte Geschäftsumsatz erfasst wurde. Hofschlachtereien, die das Fleisch direkt über den eigenen Hofladen verkaufen oder nach Bestellung ab Hof vom Endkunden abholen lassen, wurden dagegen zu den Hofläden bzw. dem Ab-Hof-Verkauf gezählt und nicht zu den Metzgereien.

Als schwierigste Kategorie, mit den wenigsten recherchierten Adressen, stellten sich die Wochenmarktbesucher heraus. Ein Wochenmarkt ist eine wöchentliche regelmäßige Marktveranstaltung, auf der vorwiegend frische Nahrungsmittel wie Obst, Gemüse, Kräuter, Milchprodukte, Fisch, Fleisch und Eier angeboten werden. Es gibt bei den Wochenmärkten verschiedene Modelle. Einmal die städtischen Wochenmärkte, die ausschließlich oder zum überwiegenden Teil Produkte aus konventioneller Erzeugung anbieten. Dann gibt es die Öko-Märkte, auf denen ausschließlich Anbieter mit ökologischen Produkten stehen. Für die Anzahl aller Bio-Wochenmarktbesucher in Deutschland wurde jeder Betrieb nur einmal gezählt, unabhängig davon, auf wie vielen verschiedenen Wochenmärkten oder wie häufig pro Woche er auf den Märkten zu finden ist. In den meisten Fällen schienen die Wochenmärkte eher ein zusätzlicher Vermarktungsweg neben dem Hofladen oder Versandhandel zu sein. Hier konnte anhand der Einkaufsführer und Webseiten nur erahnt werden, über welchen Vermarktungsweg der Hauptumsatz generiert wird. Auch die räumliche Zuordnung dieses Hauptvermarktungsweges ist schwierig. In unserer Recherche wurde dazu die Adresse des beschickenden Betriebes genutzt und nicht der Standort des Wochenmarktes, da hier sonst häufig verschiedene Standorte hätten angegeben werden müssen. Da die beschickenden Betriebe in den meisten Fällen außerhalb größerer Städte zu finden sind, die Wochenmärkte aber in den Städten stattfinden, kommt es hier zu Verschiebungen in der Auswertung der Anzahl der Betriebe nach Regionen oder Bundesländern.

3.4. Flächenstichprobe Wochenmärkte

Die AMI-Adressrecherche hatte zunächst trotz zahlreicher Bemühungen und mehrmaligem Nachfragen während der ursprünglichen Projektlaufzeit nur einen Teil aller von Experten vermuteten Bio-Wochenmarktbesitzer in Deutschland ergeben. Auf Anregung der Teilnehmer des Workshops im November 2018, wurde zunächst im Januar 2019 in vier Großstädten Deutschlands eine Erhebung zum Bio-Angebot der jeweiligen Wochenmärkte durchgeführt. Da bei der Begehung der Wochenmärkte zu diesem Zeitpunkt schon allein wegen der winterlichen Temperaturen nicht alle Stände auf den Wochenmärkten besetzt waren, wurde die Erhebung im Juni 2019 nach Verlängerung des Projekts wiederholt bzw. erweitert. Für die ostdeutschen Bundesländer wurde Salzwedel in der Region Altmark ausgewählt. In Halle und Magdeburg wurden Experten zum Bio-Angebot auf den Wochenmärkten befragt, es fand aber keine Vor-Ort-Begehung statt.

Für die Internetrecherche wurden für die ausgewählten Städte noch zusätzlich zu BioC und den Einkaufsführern folgende Seite aufgesucht: Das waren für

- Bonn <https://bonn.market/>,
- Göttingen <https://www.wochenmarkt-goettingen.de/index.html>,
- Hamburg <https://www.oeko-wochenmarkt.de>
- Karlsruhe: <https://www.karlsruhe.de/b3/maerkte/wochenmarkte.de>.
- Salzwedel: <https://bauernmarkt-salzwedel.de/bauernmarkt/unsere-haendler/>

Die Flächenstichprobe ist zufällig gewählt. Allerdings hat das Projektteam versucht, dass die Städte das Wochenmarktangebot beispielhaft für Deutschland wiedergeben sollen. Neben einer Bestimmung von Bio-Wochenmarktbesitzern in den jeweiligen Städten sollten auch die Strukturen der Wochenmärkte analysiert werden. Vor allem aber diente die Begehung vor Ort dem Abgleich der zuvor recherchierten Liste mit den tatsächlich präsenten Wochenmarktständen. Die bestehende Liste an Wochenmarktbesitzern aus der AMI-Recherche, sowohl im Internet mit Einkaufsführern, Wochenmarktseiten und der erweiterten Recherche mittels BioC sollte mit den Ergebnissen der Flächenstichprobe vor Ort abgeglichen werden. Dabei wurde die Wochenmarktbesitzer nach verschiedenen Kategorien unterschieden:

- Betriebe, die zuvor bereits bei der Internetrecherche als solche ermittelt worden waren,

- Betriebe, die zwar in der Adressliste waren, sich aber bei der Online-Befragung einem anderen Hauptvermarktungsweg zugeordnet haben oder umgedreht, welche die AMI vorher anders eingeordnet hatte.,
- Betriebe, die bis dahin noch gar nicht erfasst worden waren.

In den ausgewählten Städten wurden durch die Begehung sämtliche Bio-Wochenmarktbesucher bestimmt. Daraus wurde abgeleitet, wie viele Wochenmarktbesucher deutschlandweit fehlen oder anderes zugeordnet waren. Da es sich um eine mehr oder weniger Zufallsstichprobe handelt, kann das Projektteam nicht mit Gewissheit sagen, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Rückschlüsse über die Präsenz von Bio-Wochenmarktbesuchern in den einzelnen Bundesländern können aber sehr wohl getroffen werden. Letztendlich mussten die Zahl der für die Wochenmarktbegehung ausgewählten Städte begrenzt sein, um Wegkosten und Zeit und somit Projektgelder zu sparen. Die geografische Lage der einzelnen Städte hat jedoch einen großen Einfluss auf die Untersuchungsergebnisse.

In den für die Stichprobe ausgewählten Städten ist die AMI jeweils durch Mitarbeiter selbst vertreten oder hatte Ansprechpartner, die die Untersuchung vor Ort durchführen konnten. In Bonn und Hamburg waren AMI-Mitarbeiter zum Zeitpunkt der Flächenstichprobe selbst auf den Märkten unterwegs. Die Begehung fand zu den Markttagen statt oder bei Märkten, die an vielen Wochentagen stattfinden, an den Hauptmarkttagen. In Karlsruhe wurde die Vor-Ort-Recherche von einer freien Journalistin durchgeführt, mit der die AMI seit Längerem im Rahmen von BÖLN-Projekten zusammenarbeitet. In Göttingen hat einer der in das Projekt eingebundenen externen Experten im Januar 2019 die Wochenmarktstände aufgesucht. Ein von der AMI beauftragter Student hat dann im Sommer 2019 noch einmal in Göttingen nachgefasst, weil zu dieser Jahreszeit eine größere Präsenz der Marktbesucher vermutete wurde. Für Salzwedel wurde für die Vor-Ort-Recherche ein AMI-Kontakt zur Geschäftsstelle des Bauernverbands Sachsen-Anhalts genutzt sowie zur Geschäftsführung des Vereins BioHöfeGemeinschaft, die uns Einschätzungen zu den Bio-Abendmärkten in Halle und Magdeburg gab.

Neben der Anzahl der Wochenmärkte in den genannten Städten wurde auch der Anteil der Bio-Wochenmarktbesucher und die Anzahl der reinen Öko-Stände bestimmt. Die Zahl der Markttag diente ebenfalls als Indiz für die Präsenz der Bio-Wochenmarktbesucher vor Ort und wurde bei der späteren Auswertung berücksichtigt.

Um beim Besuch der Wochenmärkte systematisch vorgehen zu können, entwickelte die AMI einen Leitfadens.

Leitfaden Flächenstichprobe Wochenmärkte

Eigene Visitenkarten mitnehmen

Betriebe, die wir schon vorab im Internet ermittelt haben, ausgedruckt mitnehmen

1. Name und Adresse des Betriebes (eventuell Visitenkarte)
2. Nur Bio oder gemischtes Angebot? (Nur fragen, wenn nicht direkt ersichtlich)
3. Bio-Zertifikat vorhanden? (Nur fragen, wenn nicht direkt ersichtlich)
4. Auf welchen Wochenmärkten sind Sie präsent? (Reine Bio-Wochenmärkte oder gemischt, und wie oft in der Woche?)
5. Ist der Wochenmarkt das Hauptgeschäft des Betriebes (bezogen auf den Umsatz)? Wenn nein, wo liegt sonst ihr Hauptgeschäft (Bäckerei, Metzgerei, Hofladen, Versandhandel)?
6. Welche Umsatzanteile haben die verschiedenen Absatzwege?
7. Welche Produkte bieten die Betriebe an? (Obst, Gemüse, Milch, Kartoffeln, Fisch, Brot, Wein, etc.)

Die in der Anleitung befindlichen Fragen wurden dann vor Ort mit den Marktbesuchern besprochen. Nicht in allen Fällen konnten die Ansprechpartner Auskünfte zu den Umsatzanteilen geben oder ihr Hauptgeschäft benennen. Im Prinzip handelte es sich bei der Flächenstichprobe um Notizen und kurze Interviewtranskripte, die in einem nachgeordneten Schritt mit den bereits zuvor im Internet ermittelten Adressen und Betriebstypen verglichen wurden.

3.5. Erste Befragungsrunde: Gesamtumsatz in den „sonstigen Einkaufsstätten“

In der ersten Befragungsrunde im September 2017 wurden die ermittelten Betriebe nach Umsatz und Vermarktungswegen befragt. Zu diesem Zweck hat die AMI einen Online-Fragebogen, mit dem Umfragetool „LamaPoll“ entwickelt. LamaPoll ist ein Software as a Service (SaaS)-Anbieter für Online-Umfragen und -Fragebögen, mit Firmensitz in Deutschland. Über dieses Tool konnten die Betriebe mit einem Direktlink zur Umfrage und einem personalisierten Anschreiben direkt angesprochen werden. Das Tool bietet außerdem komfortable Möglichkeiten, Teilnahmen und Erinnerungen zu verwalten. LamaPoll zeigt in einer Live-Statistik sowohl die Anzahl an Besuchern, die auf den Link geklickt, aber keine Fragen beantwortet haben, als auch die Anzahl an Besuchern, die die Umfrage gestartet haben. Außerdem wird die Anzahl beendeter Umfragen dokumentiert. Die Ergebnisse lassen sich zum einen direkt in LamaPoll auswerten, zum anderen lassen sich die Rohdaten aber auch als csv-Datei herunterladen. Im Rahmen dieses Projektes wurden die Rohdaten heruntergeladen und vom Projektteam selbst ausgewertet.

In einem weiteren vom BÖLN geförderten Projekt zum Bio-Geflügelmarkt in Deutschland hat die AMI ebenfalls eine Befragung mit LamaPoll durchgeführt. Gleichzeitig wurde zur Weiterentwicklung und Verbesserung des Fragebogens ein externer Experte des Umfragezentrums Bonn (uzbonn) hinzugezogen. Dieser prüfte die Konzeption des Fragebogens mit besonderem

Augenmerk auf die Benutzerfreundlichkeit der Online-Befragung. Das uzbonn bietet als Ausgründung aus dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn seit 2011 Lösungen für Fragestellungen und Forschungsinteressen in den Bereichen empirische Sozialforschung und Evaluation an. Die Ergebnisse und Erfahrungen dieser Zusammenarbeit wurden auch bei der Erstellung des hier beschriebenen Fragebogens angewendet und in die Erstellung einbezogen.

Die Betriebsleiter wurden per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Im Zuge der Recherche konnten nicht für alle Betriebe E-Mailadressen ermittelt werden, sodass nicht alle Betriebe befragt werden konnten. Aus diesem Grund weicht die Anzahl recherchierter Betriebe von der Anzahl befragter Betriebe ab. Im ersten Anschreiben wurde die Zielsetzung des Projektes erklärt, Angaben zur Verwendung der Daten und zum Datenschutz gemacht sowie das Projektteam vorgestellt. Als Motivation zum Ausfüllen des Fragebogens, bot man allen Teilnehmern an, die Ergebnisse nach Abschluss des Projekts zur Verfügung zu stellen. Außerdem wurde der Link zu der Befragung über verschiedene Fachzeitschriften (Allgemeine Fleischerzeitung, bioland Magazin, Flyer auf der Fachmesse für das Bäcker- und Konditorenhandwerk südback in Stuttgart, Öko-Report des Deutschen Bauernverbandes) verbreitet und von einigen Bio-Verbänden an deren Mitglieder versendet. Zusätzlich war die Befragung über die Projektseite auf der Webseite der AMI zugänglich.

In der ersten Version des Fragebogens wurde zunächst nach den Kontaktdaten des Betriebes gefragt. In der zweiten Frage sollte sich der Betrieb dann selbst einem der Hauptvermarktungswege zuordnen (Bio-Bäckerei, Bio-Metzgerei, Bio-Hofladen, Bio-Wochenmarktbesucher, Bio-Versandhändler oder sonstige Vermarktungswege). Im Anschluss daran wurden der Gesamtjahresumsatz und der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln für die Jahre 2015 und 2016 abgefragt. Daraus lässt sich ableiten, welche Betriebe ausschließlich Bio- und welche Bio- und konventionelle Ware anbieten. Außerdem wurde der prozentuale Anteil verschiedener Vermarktungswege am Bio-Umsatz abgefragt. Für die Hofläden mussten die befragten Betriebe außerdem angeben, ob sie mehr oder weniger als 50.000 EUR Nettowarenzukauf pro Jahr haben, um sie von den Naturkostläden abzugrenzen. Zuletzt wurden die Betriebe nach ihren Umsatzerwartungen für das folgende Jahr (2017) und nach Faktoren für die zukünftige Entwicklung ihres Bio-Umsatzes gefragt. Die Befragten wurden zweimal an eine Teilnahme erinnert – am 22.09.2017 und am 04.10.2017. Am 16.11.2017 wurden noch 31 weitere, zu diesem Zeitpunkt neu recherchierte Betriebe angeschrieben und zu einer Teilnahme an der Erhebung aufgefordert.

Die Ergebnisse der Erhebung wurden mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel von einer Kreuztabelle zu einer Liste aufbereitet. Dies erlaubte dem Projektteam eine Vielzahl an Daten auszuwerten, ohne die Ausgangstabelle ändern zu müssen und um mit Pivot-Tabellen in verschiedenen Ansichten weiterarbeiten zu können. So konnte nach Umsatzgrößen, nach Typ der Einkaufsstätte, Zukauf und anderen Parametern gefiltert werden. In dieser ersten Befragungsrunde wurden 1.771 Bio-Betriebe befragt, davon antworteten 110 Bio-Einkaufsstätten. Die Rücklaufquote lag damit bei 6,2 %. Die Betriebe benannten zudem weitere 82 Betriebe in ihrer Nachbarschaft, die aus ihrer Sicht für eine Befragung in Frage kommen. Diese Betriebe wurden ebenfalls in die Adressliste aufgenommen. Die meisten Antworten kamen, wie anhand der Anzahl der befragten Adressen zu erwarten, aus der Gruppe der Hofläden. Bei den Metzgereien war die Rücklaufquote in dieser Erhebungsrunde dagegen gering.

Wegen der bei einigen Geschäftstypen geringen Rücklaufquote, wurde der Fragebogen auf Grundlage der Hinweise aus dem Expertenworkshop noch einmal überarbeitet. Die Fragen blieben die gleichen wie in der ersten Runde, außer, dass der Umsatz zusätzlich noch für das Jahr 2017 abgefragt wurde. Um den Rücklauf gegenüber der ersten Runde zu erhöhen und den Befragten die Hemmung zu nehmen, vertrauliche Geschäftsdaten preiszugeben, wurden anhand der ersten Befragungsergebnisse gängige Umsatzgruppen gebildet. Die Teilnehmer hatten damit die Wahl, sich entweder einer Umsatzgruppe zuzuordnen oder ihren Umsatz mit (Bio-) Lebensmitteln konkret zu benennen. Um auszuschließen, dass die Betriebe über den vordefinierten Zukaufsgrenzen liegen und damit zum Naturkosthandel zählen, wurde für alle Einkaufsstätten auch die Höhe des Zukaufs (in Prozent) abgefragt. Außerdem wurde die Angabe der persönlichen Kontaktdaten vom Anfang ans Ende der Umfrage verschoben. Die überarbeitete Umfrage wurde am 20. März 2018 an 974 Betriebe verschickt. Eine Woche später wurden die Betriebe (ausgenommen diejenigen, die zu diesem Zeitpunkt bereits geantwortet hatten) noch einmal per E-Mail erinnert. Im Zuge dieser erneuten Aufforderung am 27. März 2018, wurden außerdem noch 1.544 weitere, neu recherchierte Betriebe angeschrieben. Dies waren vor allem die auf Hinweis der Workshop-Teilnehmer vom November 2017 nachrecherchierten Winzer und Hofkäsereien, aber auch weitere Hofläden, die durch die Zusammenarbeit mit den Bio-Verbänden ergänzt werden konnten. Anfang April 2018 wurden dann noch einmal 18 Betriebe angeschrieben, die durch das „Schneeball-Prinzip“ (s. o.) hinzukamen. Der Rücklauf dieser Umfragerunde war insgesamt deutlich besser als nach der ersten Befragungsrunde, was mit großer Wahrscheinlichkeit auf die Möglichkeit der Angabe von Umsatzgruppen zurückzuführen war. Auch das Versetzen des Kontaktfeldes vom Anfang ans Ende des Fragebogens könnte zu der erhöhten Teilnahmebereitschaft beigetragen haben. Als Dankeschön erhielten alle Teilnehmer die anonymisierte Auswertung der Ergebnisse in Form grafischer

Darstellungen als PDF-Dokument. Zudem hat die AMI ein Jahresabonnement der „AMI Markt Woche Öko-Landwirtschaft“ oder „AMI Markt Woche Öko-Gartenbau“ an die Teilnehmer verlost. Die Verlosung stand allen Betrieben offen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten.

3.6. Erster Expertenworkshop

Am 27. November 2017 fand der erste Projekt-Workshop in den Räumen der AMI statt. Ursprünglich sollte der Workshop bereits am 13. September 2017 stattfinden, für diesen Termin gab es allerdings zu wenige Anmeldungen, sodass er in den November verschoben werden musste. Durch die gezielte Verbreitung der Einladung über die Bio-Verbände und die einschlägigen Bio-Medien wurden Branchenvertreter der Bäckereien, der Metzgereien, der Direktvermarktung und des Versandhandels über den Workshop informiert. Diese haben meist ein gutes Bild über die bestehenden Strukturen und die Informationsbedürfnisse der einzelnen Branchen. An dem halbtägigen Workshop nahmen elf Personen teil, darunter ein Bäcker, ein Fleischeinkäufer, ein Wissenschaftler, ein Vermarktungsleiter eines Lieferdienstes, ein Agrarmarktforscher, fünf Vertreter von Verbänden/Beratern sowie die für das Projekt zuständige Vertreterin der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Von der AMI nahmen sechs Projektmitarbeiter teil.

Zunächst wurde das Projekt kurz vorgestellt, indem Laufzeit, Projektpartner und Ziele genannt und der Projektablaufplan gezeigt wurden. Im Anschluss wurden erste Ergebnisse aus dem AP 1 dargestellt. In einem weiteren Vortrag wurden die Methodik hinter der Befragung der „sonstigen Einkaufsstätten“ und erste Ergebnisse aus dem AP 3 präsentiert. Während und nach den Vorträgen hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, Fragen zu stellen und die dargestellten Ergebnisse zu diskutieren.

Im Anschluss an die Vorträge wurden in kleinen Gruppen die folgenden Themen diskutiert:

- Ermittlung weiterer Kontakte
- Optimierung des Online-Fragebogens
- Erhöhung der Motivation zur Teilnahme an der Befragung
- Definition von Produktgruppen für die Erhebung im AP 4
- Einordnung von Bistro/Catering in der Auswertung
- Abgrenzung einzelner Geschäftstypen

Die Anmerkungen der Teilnehmer wurden dabei vom Moderator der jeweiligen Gruppe auf Karteikarten festgehalten und an einer Pinnwand platziert. Schließlich wurden die Ergebnisse aus den Gruppen für alle Teilnehmer zusammengefasst und abschließend in der großen Runde diskutiert.

Durch die Hinweise der Teilnehmer konnten im Nachgang des Workshops etwa 1.300 neue Adressen hinzugewonnen werden. Außerdem wurden noch weitere recherchiert, z. T. in neu aufgelegten Einkaufsführern. Im April 2018 enthielt die Sammlung schließlich 3.014 Betriebe. Außerdem wurden weitere Betriebstypen, wie Hofkäsereien und Winzer mit Weinversand, in die Adressliste aufgenommen.

Das Protokoll zum Workshop befindet sich im Anhang unter 12.1.

3.7. Zweite Befragungsrunde: Bio-Umsatz in einzelnen Produktgruppen

Zur Durchführung einer weiteren Befragungsrunde sollte ursprünglich eine Stichprobe der Teilnehmer aus den vorangegangenen Befragungen gezogen werden. Da die Anzahl der Rückläufe aus diesen Umfragen aber niedriger war als zu Projektbeginn erwartet, wurde entschieden, noch einmal alle im Adresspool vorhandenen Betriebe zu befragen und auf die Ziehung einer Stichprobe zu verzichten. Dazu wurden zwei unterschiedliche Fragebögen entwickelt. Ein gekürzter für die Betriebe, die schon an der ersten Befragung teilgenommen hatten und ein längerer für diejenigen, die sich bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht beteiligt hatten. Hauptgegenstand der Befragung waren die Bio-Umsätze in den einzelnen Produktgruppen. Die Definition dieser Produktgruppen war ein Ergebnis des ersten Experten-Workshops. Daraus ergaben sich die folgenden Obergruppen mit den entsprechenden Unterkategorien:

- **Obst, Gemüse & Kartoffeln**
 - davon Obst
 - davon Gemüse
 - davon Kartoffeln
- **Fleisch & Wurstwaren**
 - davon Rindfleisch
 - davon Schweinefleisch
 - davon Geflügelfleisch
 - davon Wurstwaren
- **Eier**
- **Milchprodukte inkl. Käse**
 - davon Weiße Linie

- davon Käse
- **Brot & Backwaren**
- davon Brot
- davon Brötchen
- davon Backwaren
- **Trockenprodukte**
- davon Honig
- **Getränke**
- davon Wein
- **Bistro/Imbiss/ToGo**
- **Sonstiges**

In dem kurzen Fragebogen gab es, außer der Frage nach dem Umsatz in den verschiedenen Produktgruppen, nur noch ein freies Kommentarfeld für weitere Anmerkungen zum Bio-Umsatz in den „sonstigen Einkaufsstätten“. Die gekürzte Umfrage wurde am 24.08.2018 an 189 Betriebe verschickt, die im Zuge der ersten Befragung bereits ihre Gesamtumsätze angegeben hatten. Am 10.09.2018 wurden 120 Betriebe zum ersten Mal erinnert, am 21.09.2018 wurden die verbliebenen 86 Betriebe zum zweiten Mal erinnert.

In dem längeren Fragebogen für die Betriebe, die nicht an der ersten Befragung teilgenommen hatten, wurde zusätzlich zum Umsatz in den verschiedenen Produktgruppen noch nach dem Hauptvermarktungsweg, dem gesamten Bio-Umsatz und dem Zukauf gefragt. Die lange Version des Fragebogens wurde am 24.08.2018 an 2.685 Betriebe gesendet. Am 10.09.2018 wurde an 2.443 Betriebe die erste Erinnerung versendet, die zweite Erinnerung bekamen am 21.09.2018 noch 2.294 Betriebe. Zusätzlich wurden am 21.09.2018 noch einmal 70, zu diesem Zeitpunkt neu recherchierte Betriebe, befragt.

Erfreulicherweise haben sich deutlich mehr Betriebe an dieser zweiten Befragungsrunde beteiligt. Möglicherweise war der Zeitpunkt der Befragung im Spätsommer 2018 günstiger gewählt als bei der ersten Befragungsrunde. Im Vergleich zu den Fragebögen der ersten Umfrage waren in dieser Runde außerdem die meisten Fragen Pflichtfragen und konnten somit nicht übersprungen werden. Auch in dieser Befragungsrunde wurde wieder nach Umsatzgruppen und Umsatzanteilen der einzelnen Produkte gefragt. Die Angabe genauer Umsätze war freiwillig, wurde aber durchaus von einem Drittel der Betriebe genutzt.

Nicht in die Auswertung eingeflossen sind Betriebe, die keine Umsätze angegeben haben, Hofläden, deren Zukauf über 50.000 EUR lag und solche, deren Hauptvermarktungsweg z. B. die Lieferung an Naturkostläden oder Großhandel war. Zur Berechnung der durchschnittlichen

Gesamtumsätze für die verschiedenen Jahre wurde, insofern angegeben, jeweils der genaue Umsatz herangezogen. Wurde nur eine Umsatzgruppe gewählt und kein genauer Umsatz angegeben, ist der Mittelwert der jeweils gewählten Umsatzgruppe in die Berechnung einbezogen worden.

3.8. Zweiter Expertenworkshop

Am 30. November 2018 fand der zweite Expertenworkshop in den Räumen der BLE in Bonn statt. Zu dem Workshop sind Experten aus verschiedenen Bereichen des Bio-Marktes eingeladen worden. 30 Personen meldeten sich an, inkl. der externen Referenten und der Projektmitarbeiter. Am Tag des Workshops sagten zwei Personen ab, weitere drei sind unentschuldig ferngeblieben. Somit nahmen an dem Workshop 25 Personen aus verschiedenen Bereichen des Bio-Marktes teil. Die Absagen kamen hauptsächlich von Praktikern, deren Expertise den Workshop sicherlich noch bereichert hätte. Gerade bei den Bio-Metzgern, bei denen die Datenlage am schlechtesten war, wäre eine Einschätzung aus der Praxis nützlich gewesen. Leider gehörten zwei Personen aus der Bio-Fleischbranche zu den Absagenden.

Das Projektteam stellte die Ergebnisse aus dem Projekt, aufgeteilt nach den verschiedenen Einkaufsstätten, vor. Danach präsentierte Michael Böhm von Ecozept Deutschland erste vorläufige Ergebnisse des Projektes „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung“. Nach einer Mittagspause stellte Sophie Löbbeling von der Fachhochschule Münster ihre Masterarbeit zum Thema „Community Supported Bakery“ vor. Irene Leifert vom Verband Bioland informierte über das Projekt „Handbuch Hofläden“.

An diesen Vortrag schloss sich dann der eigentliche Workshop an. Dazu waren die Teilnehmer schon im Vorhinein in drei Gruppen eingeteilt worden:

- Bäckereien
- Metzgereien
- Hofläden/Wochenmärkte/Versandhandel

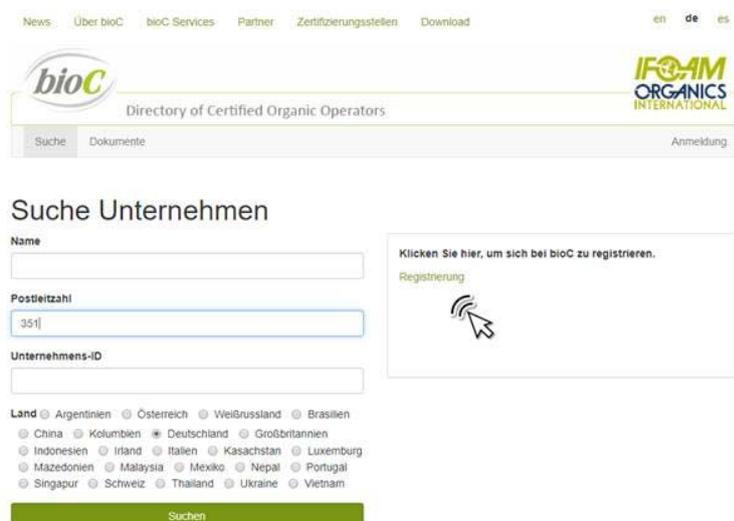
In den Gruppen wurden anhand von vorbereiteten Flipcharts verschiedene Fragestellungen diskutiert. Zum einen wurde besprochen, ob die Zahl der ermittelten Geschäfte der einzelnen Geschäftstypen realistisch erscheint. Außerdem sollten die Gruppenmitglieder einschätzen, ob die erhobene Umsatzgröße für die jeweilige Einkaufsstätte realistisch oder eher zu niedrig bzw. zu hoch angesetzt war. Gründe für Abweichungen wurden gesucht. Außerdem wurden die Umsatzanteile der verschiedenen Produktgruppen diskutiert. Chancen und Hemmnisse in der Weiterentwicklung der Geschäfte waren ein weiteres Thema.

Im Anschluss an die Gruppenarbeit gab es noch einen weiteren Vortrag vom Projektpartner Fabian Ganz von bioVista, der die Daten zum Bio-Umsatz in den Reformhäusern vorstellte. Abschließend wurden die Ergebnisse aus den Workshop-Gruppen noch einmal für alle zusammengefasst und gemeinsam diskutiert. Das Protokoll zum Workshop befindet sich im Anhang 12.2.

3.9. Adressrecherche bioC.info

Für die Schätzung der Umsatzgröße der „sonstigen Einkaufsstätten“ hat die AMI insgesamt 3.166 Geschäfte in Deutschland ermittelt. Die Adressen wurden über die Bio-Einkaufsführer der einzelnen Bundesländer, die Internetseiten der verschiedenen Verbände sowie über Experten aus der Bäckerei- und Metzgereibranche ausfindig gemacht.

Sowohl der AMI als auch den Experten in den Workshops erschien die Zahl der ermittelten Adressen zu gering. Daher wurden zusätzliche Recherchen über die Internetplattform www.bioc.info (bioC) vorgenommen – als Arbeitspaket 9. Diese Plattform wird organisiert von der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen (International Federation of Organic Agricultural Movements, IFOAM) und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland (FiBL). Zu finden sind dort die Bio-Zertifikate aller bio-zertifizierten Unternehmen von weltweit 47 Kontrollstellen und Verbänden. In Deutschland beteiligen sich 13 der 17 zugelassenen Kontrollstellen sowie fünf Bio-Verbände. Insbesondere Betriebe, die sowohl ökologische als auch konventionelle Produkte vermarkten, sind hier besser zu finden.



News Über bioC bioC Services Partner Zertifizierungsstellen Download en de es

bioC IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL

Directory of Certified Organic Operators

Suche Dokumente Anmeldung

Suche Unternehmen

Name

Postleitzahl

Unternehmens-ID

Klicken Sie hier, um sich bei bioC zu registrieren.
Registrierung

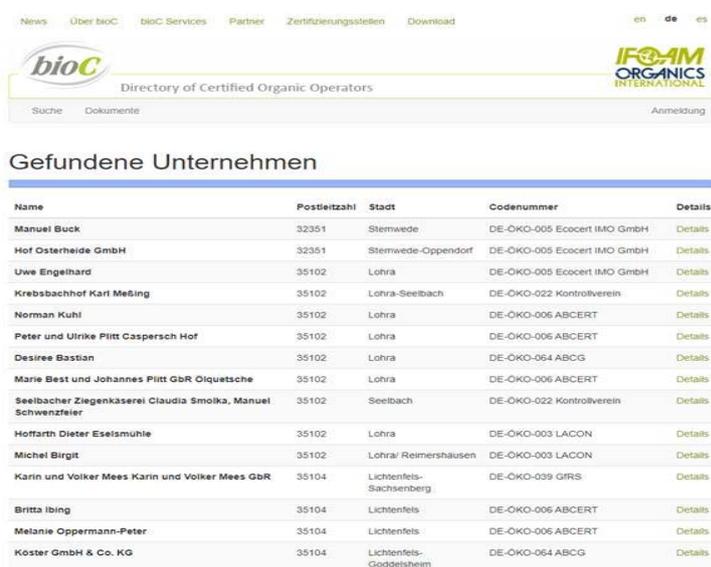
Land Argentinien Österreich Weißrussland Brasilien
 China Kolumbien Deutschland Großbritannien
 Indonesien Irland Italien Kasachstan Luxemburg
 Mazedonien Malaysia Mexiko Nepal Portugal
 Singapur Schweiz Thailand Ukraine Vietnam

Suchen

Abbildung 2: Beispieleintrag der Website bioC.info

Für den deutschen Raum bietet die Internetplattform die Möglichkeit, sowohl nach (Betriebs-) Namen als auch nach der Postleitzahl oder Unternehmens-ID zu filtern. In Vorbereitung der Adressrecherche bei bioC wurde eine Auflistung der ersten drei Ziffern aller deutschen Postleitzahlen erstellt. Sie diente zum einen als Suchgrundlage innerhalb von bioC und zum anderen der Arbeitsorganisation.

Die Suchergebnisse konnten über den Reiter „Details“ genauer eingesehen werden. Bei den meisten Kontrollstellen ist das Original-Zertifikat als PDF hinterlegt. Im Zertifikat sind in der Regel der Betriebsschwerpunkt sowie der Betriebs- bzw. Firmensitz der zertifizierten Person/Einrichtung hinterlegt. Da die E-Mailadressen der Betriebe weder bei bioC gelistet noch auf den Zertifikaten zu finden sind, mussten diese über Suchmaschinen im Internet ermittelt werden. Dabei ergab sich folgendes Problem: Insbesondere Direktvermarkter und Handwerksbetriebe haben nicht immer eine eigene Internetseite. Sie präsentieren sich vorwiegend über lokale Werbung oder mündliche Empfehlungen. Sofern keine Website vorlag, bestand zusätzlich die Möglichkeit, über beschreibende Internetauftritte wie beispielsweise www.dein-bauernladen.de die notwendigen Betriebsangaben (Name, Adresse, E-Mailkontakt, Telefon) herauszufinden, wobei insbesondere dort die für die Befragung essenzielle E-Mailadresse nicht immer verzeichnet war.



Name	Postleitzahl	Stadt	Codenummer	Details
Manuel Buck	32351	Stemwede	DE-ÖKO-005 Ecocert IMO GmbH	Details
Hof Osterheide GmbH	32351	Stemwede-Oppendorf	DE-ÖKO-005 Ecocert IMO GmbH	Details
Uwe Engelhard	35102	Lohra	DE-ÖKO-005 Ecocert IMO GmbH	Details
Krebsbachhof Karl Meßing	35102	Lohra-Seeibach	DE-ÖKO-022 Kontrollverein	Details
Norman Kuhl	35102	Lohra	DE-ÖKO-006 ABCERT	Details
Peter und Ulrike Plitt Caspers Hof	35102	Lohra	DE-ÖKO-006 ABCERT	Details
Desiree Bastian	35102	Lohra	DE-ÖKO-064 ABCG	Details
Marie Best und Johannes Plitt GbR Oliguetsche	35102	Lohra	DE-ÖKO-006 ABCERT	Details
Seeibacher Ziegenkäserei Claudia Smolka, Manuel Schwenzfeier	35102	Seeibach	DE-ÖKO-022 Kontrollverein	Details
Hoffarth Dieter Eselsmühle	35102	Lohra	DE-ÖKO-003 LACON	Details
Michel Birgit	35102	Lohra/ Reimershausen	DE-ÖKO-003 LACON	Details
Karin und Volker Mees Karin und Volker Mees GbR	35104	Lichtenfels-Sachsenberg	DE-ÖKO-039 GRS	Details
Britta Ibing	35104	Lichtenfels	DE-ÖKO-006 ABCERT	Details
Melanie Oppermann-Peter	35104	Lichtenfels	DE-ÖKO-006 ABCERT	Details
Koster GmbH & Co. KG	35104	Lichtenfels-Goddensheim	DE-ÖKO-064 ABCG	Details

Abbildung 3: Beispiel eines Suchergebnisses auf bioC.info

Ein weiteres Problem bestand darin, dass oftmals nicht eindeutig aus dem Internetauftritt hervorging, welchen Vermarktungsfokus oder welche Vermarktungsverteilung der entsprechende Betrieb hat. So gibt es Betriebe, die neben einem Hofladen auch einen Wochenmarktstand oder einen Versandhandel betreiben. Dies führte wiederum zu Schwierigkeiten bei der Festlegung der Vertriebsart im Gesamtvergleich. Der Schwerpunkt musste in diesem Fall von den

Recherchierenden festgelegt werden, deckte sich aber nicht immer eindeutig mit dem tatsächlichen Betriebsschwerpunkt.

Hinzu kam, dass auf der Internetplattform bioC doppelte Einträge zu finden waren. Beispielsweise in Fällen, wenn Partner ein Unternehmen zusammen leiten, aber separat zertifiziert sind. Außerdem waren Unternehmen mit einem Zertifikat versehen, die augenscheinlich keinen Bezug zur Agrarwirtschaft haben, beispielsweise Immobilienfirmen oder Kanzleien. Diese Ergebnisse mussten, ebenso wie von vornherein als ungeeignet für die Recherche feststehende Unternehmen (LEH, Reformhäuser, Naturkostläden), manuell ausgeschlossen werden.

3.10. Optimierte dritte Befragung mit Daten für 2018

Die AMI hatte in den Jahren 2017 und 2018 bereits zwei Online-Befragungen bei den „sonstigen Einkaufsstätten“ durchgeführt. Bei der ersten Befragung im September/Oktober 2017 lag der Schwerpunkt auf den Vermarktungswegen der Einkaufsstätten und der Nennung von Nachbarbetrieben. Abgefragt wurden dabei die Betriebsdaten der Jahre 2015 und 2016. Ziel der ersten Befragung war es, so viele Einkaufsstätten wie möglich zu erfassen, und die Adressliste zu vervollständigen.

In der zweiten Befragung im August/September 2018 (AP 11) lag der Schwerpunkt auf der Umsatzverteilung nach Produktgruppen der jeweiligen Betriebstypen. Abgefragt wurden die Betriebsdaten der Jahre 2016 und 2017. Dabei wurde allerdings nur gefragt, welcher der Vermarktungswege der bedeutendste ist. Der Gesamtumsatz wurde dann dieser Einkaufsstätte zugerechnet.

Schwerpunkt der optimierten, dritten Befragung im September 2019 war der Bio-Umsatz der „sonstigen Einkaufsstätten“ sowie die Verteilung des Bio-Umsatzes auf die verschiedenen Vermarktungswege, die von den „sonstigen Einkaufsstätten“ genutzt werden. Abgefragt wurden die Betriebsdaten für die Jahre 2017 und 2018.

Die Befragung wurde, wie bei den beiden vorherigen auch, mit dem Online-Umfragetool www.LamaPoll.de durchgeführt. Für die Beantwortung des Fragebogens hatte die AMI fünf bis sieben Minuten vorgesehen. Der Fragebogen beinhaltete insgesamt sieben Fragen:

1. Vermarkten Sie Bio-Lebensmittel/-Getränke direkt an Endverbraucher?
2. Über welche Verkaufsstelle erzielen Sie hauptsächlich Ihren Umsatz mit Bio-Lebensmitteln/-Getränken?

3. Wie hoch war Ihr Umsatz mit Bio-Lebensmitteln/-Getränken an Endverbraucher in den Jahren 2017 und 2018?
4. Wie hoch war der Bio-Anteil an Ihrem Umsatz mit Lebensmitteln/Getränken an Endverbraucher in den Jahren 2017 und 2018?
5. Viele Betriebe nutzen mehrere Vermarktungswege. Wie hat sich Ihr Bio-Umsatz an Endverbraucher 2018 auf die verschiedenen Vermarktungswege verteilt?
6. Wie hoch war der Anteil an zugekauften Bio-Lebensmitteln/-Getränken an Ihrem gesamten Bio-Umsatz an Endverbraucher in den Jahren 2017 und 2018?
7. Welche Entwicklungen planen Sie für Ihren Betrieb in den kommenden Jahren?

Bei den Fragen 1 bis 6 gab es als Antwortmöglichkeit Auswahlfelder bzw. Eingabefelder für konkrete Zahlen. Die Frage 3 konnte mit einer Umsatzspanne oder mit dem konkreten tatsächlichen Umsatz oder beidem beantwortet werden. Die Frage 7 konnte durch ein Freitextfeld beantwortet werden.

Die AMI hatte im September 2019 an insgesamt 4.853 „sonstige Einkaufsstätten“ eine E-Mail mit einem Link zu dem Online-Fragebogen versendet. Unter den 4.853 angeschriebenen Einkaufsstätten befanden sich 1.955 Einkaufsstätten, die über die Internetplattform bioC.info recherchiert wurden. Diese befanden sich somit zuvor noch nicht in der Adressliste. Die übrigen 2.898 angeschriebenen Einkaufsstätten waren schon vor der bioC.info-Recherche Bestandteil der Adressliste. Darunter 456 Einkaufsstätten, die sich bereits bei der ersten oder zweiten Befragung beteiligt hatten sowie 2.442 Einkaufsstätten, die bei der ersten oder zweiten Befragung zwar angeschrieben wurden, sich aber nicht beteiligten.

Die 456 Einkaufsstätten, die sich bereits bei der ersten oder zweiten Befragung beteiligt hatten, bekamen ein anderes Anschreiben sowie einen verkürzten Fragebogen, weil von diesen Einkaufsstätten bereits Daten für das Jahr 2017 vorlagen.

Auf der Projektseite der AMI (<https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/boeln-projekte/bio-gesamtmarkt>) wurde ein Kurzlink zum Fragebogen hinterlegt. Darüber konnten auch Einkaufsstätten, die sich nicht in der Adressliste befanden, auf die Befragung aufmerksam gemacht werden und teilnehmen (siehe Abbildung 4).

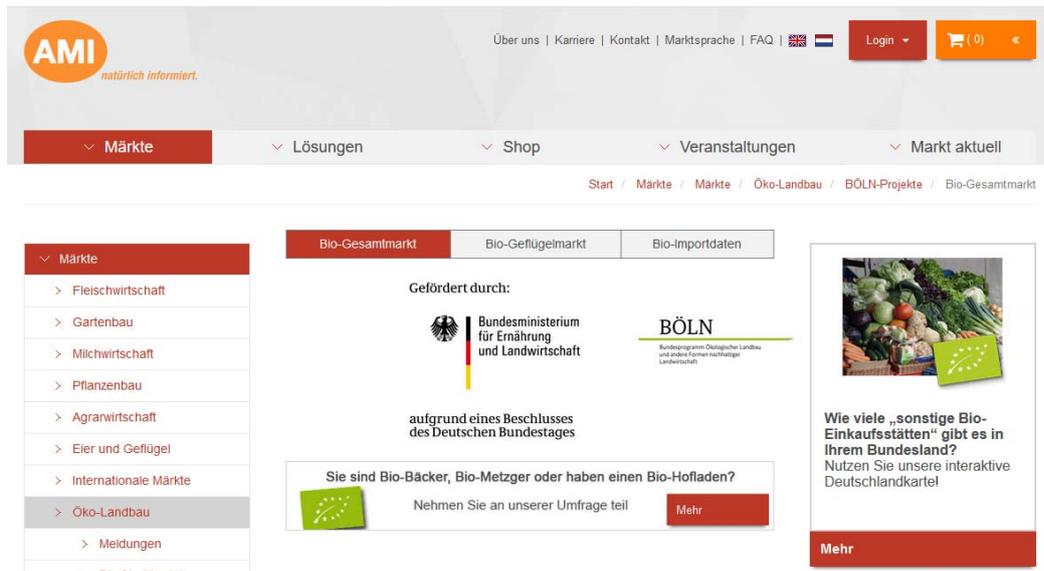


Abbildung 4: Screenshot des Umfragelinks auf der Projektseite der AMI

Explizit für diese Befragung wurden auch Flyer gedruckt. Darin waren Informationen zum Projekt und der Link sowie ein QR-Code zur Befragung zu finden. Der Flyer ist im Anhang 12.3. zu finden.

Für die Auswertung wurden die Lama-Poll-Rohdaten in einer Excel-Datei zusammengeführt. Diese Rohdaten sind mit der Auswertung von 2017 verknüpft, so dass die Umsätze der Betriebe, die schon an vorherigen Umfragen teilgenommen haben, mit ausgewertet werden konnten. Die Rohdaten wurden in einer Kreuztabelle noch um verschiedene berechnete Daten ergänzt. Zum Beispiel der berechnete absolute Umsatz der einzelnen Geschäftstypen, der sich aus dem Gesamtumsatz des einzelnen Geschäfts und dem Anteil der Vertriebsarten ergibt. Genauso wurde in dieser Kreuztabelle der absolute Wert des Zukaufs ermittelt.

Mit Hilfe von Pivot-Abfragen auf diese Kreuztabelle konnten diverse Parameter übersichtlich dargestellt werden: Umsatz der einzelnen Geschäftstypen, Darstellung von Ausreißern und Anteil des Zukaufs der einzelnen Geschäftstypen. Durch die Frage nach dem Zukauf konnten auch Hofläden mit mehr als 50.000 EUR gekennzeichnet und ausgefiltert werden.

Ebenfalls mithilfe von Pivot-Abfragen konnten die Freitextantworten nach verschiedenen Parametern sortiert werden. Das betraf die Frage, welches die „sonstigen Einkaufsstätten“ sind und die Frage nach der weiteren Entwicklung der Geschäfte. Diese Antworten wurden in einem weiteren Schritt geclustert, um sie übersichtlich darstellen zu können.

3.11. bioVista: Bio-Umsatz im Reformwarenhandel

3.11.1. bioVista Handelspanel³

bioVista betreibt ein Handelspanel für den Bio-Fachhandel sowie den Reformwarenhandel in Deutschland. Datengrundlage bilden die Scannerkassendaten von über 460 Bio-Läden, Bio-Supermärkten und Reformhäusern. Das Handelspanel für den Bio-Fachhandel startete um das Jahr 2004. Das Handelspanel für den Reformwarenhandel kam im Jahre 2010 hinzu. Beide Panels haben sich in der jeweiligen Branche als feste Größe etabliert. bioVista verfügt über eine sehr umfangreiche Artikeldatenbank mit Informationen zu über 86.000 Artikeln, die bereits nach Warengruppen und Marken sortiert sind. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass nur ein deutlich geringerer Anteil der Artikel überhaupt in den vergangenen Jahren noch Verkäufe erzielte. In dieser Artikeldatenbank sind für ca. 8.000 Artikel Kennzeichnungen enthalten, die darauf hinweisen, dass es sich um Bio-Artikel handelt. Die Artikeldatenbank von bioVista speist sich zusätzlich aus den Preislisten des Großhandels. Hierdurch konnte für das Projekt auf eine ergänzende Betrachtung von Großhandels-Preislisten verzichtet werden.

3.11.2. bioVista Handelspanel Bio-Fachhandel

Das Handelspanel Bio-Fachhandel umfasst, basierend auf einer Stichprobe, 260 Bio-Läden und Bio-Supermärkte. Für das vorliegende Projekt ist es relevant, da durch einen Abgleich mit dem Reformwaren-Panel die dort verkauften Food-Artikel als Bio identifiziert werden können. Hierdurch sollen die verkauften Food-Artikel im Reformwarenhandel als Bio identifiziert werden. Da auch Bio-Fachhändler Nicht Bio-zertifizierte Ware verkaufen können, ist das als alleiniges Merkmal aber unzureichend.

3.11.3. bioVista Handelspanel Reformhaus

Das Handelspanel Reformhaus umfasst, basierend auf einer Stichprobe, 200 Reformhäuser. Für das vorliegende Projekt werden primär die Daten bzw. Einzelartikel der Reformhäuser analysiert, um diese in Bio und Nicht Bio aufzuteilen und somit den Anteil „Bio im Reformhaus“ zu ermitteln. Der Gesamtumsatz der artikelgenau gemessenen Daten umfasst über 131 Mio. EUR für das Kalenderjahr 2017. Das sind knapp 20 % des Vertriebskanals Reformhaus. bioVista Handelspanel Methodik Hochrechnung

³ Ermittelt aus hochgerechneten Paneldaten, unter Zuhilfenahme von Reinverkaufsdaten direkt an Reformhäuser fakturierender Hersteller, keine Berücksichtigung von Verkäufen in AT & CH sowie Depots z.B. in Apotheken

Um von den (Durchschnitts-) Werten des bioVista Handelspanels auf die Gesamtmarktvolumen der Branche (jeweils Bio-Fachhandel und Reformhaus) hochzurechnen, erhält bioVista zusätzlich von führenden Herstellern monatsgenaue Reinverkaufsdaten an den Großhandel zu ausgewählten Einzelartikeln. Durch die Vielzahl der Reinverkaufsdaten kann ein Faktor gebildet werden. Mit diesem Faktor lässt sich dann von den Durchschnittswerten aus dem jeweiligen Handelspanel auf die Gesamtwerte der Branche hochrechnen. Insbesondere im Reformhaushandel ergibt sich hier die Möglichkeit von einigen Herstellern präzise Reinverkaufsdaten zu erhalten, da die Rechnungsstellung direkt mit der Handelsstufe Einzelhandel erfolgt und der Großhandel lediglich als Logistiker agiert. Somit sind mögliche Störquellen, wie z. B. die Belieferung von anderen Vertriebskanälen bei dieser Methodik reduziert.

3.11.4. Nutzung externer Datenquellen und Artikeldatenbanken

Um zu bestimmen, ob Artikel Bio oder Nicht Bio sind, können die Einzelartikel auch mit weiteren Datenquellen und Artikeldatenbanken abgeglichen werden. Relevant für das Projekt sind:

ecoinform.de

Die ecoinform GmbH betreibt die Artikeldatenbank und Website ecoinform.de, welche seit über 15 Jahren im Markt aktiv ist. Das anfangs auf Allergiedaten spezialisierte Projekt weitete sich über die Jahre zu einer umfassenden Plattform für Bio-Produkte und nachhaltige Erzeugnisse aus. bioVista selbst hat über ecoinform.de den Zugriff auf über 35.000 verschiedene Artikel. Hiervon dürften für die Betrachtung im Reformhaus und zu der Fragestellung Bio bzw. Nicht Bio aber lediglich ein kleiner Teil relevant sein. Die Besonderheit an www.ecoinform.de ist, dass sämtliche Angaben durch die Inverkehrbringer der Artikel selbst gepflegt werden und man somit von einer validen Datenquelle ausgehen kann.

DataNature

Ähnlich wie ecoinform betreibt DataNature eine Artikeldatenbank, die u. a. über die Website www.datanature.de abrufbar ist. DataNature entstand während der Projektlaufzeit mit anfänglich nur wenigen gepflegten Artikeln. Zum Ende des Betrachtungszeitraums standen bioVista hier über 20.000 Artikel zum Abruf zur Verfügung. Auch hier werden die Angaben vom Inverkehrbringer gepflegt. Es können sogar mehrere Kriterien herangezogen werden:

- das aufgeführte EU-Bio-Siegel
- die aufgeführte Öko-Kontrollstellenummer

Durch diese zwei möglichen Eigenschaften und aufgrund der Aktualität ist hier sogar von einer noch höheren Validität der Daten auszugehen. Für die Betrachtung im Reformhaushandel und zu der Fragestellung Bio bzw. Nicht Bio wird aber auch hier lediglich ein deutlich kleinerer Teil der Artikel relevant sein. Ggf. werden sogar Widersprüche zwischen dem aufgeführten EU-Bio-Siegel und der aufgeführten Öko-Kontrollstellenummer zu klären sein.

3.11.5. Verschlagwortung in den Datenquellen

Neben der eindeutigen Kennzeichnung aus Artikeldatenbanken, ob ein Artikel Bio oder Nicht Bio zuzuordnen ist, gibt es weitere Anhaltspunkte, die Rückschlüsse darauf zulassen. Hierunter fällt auch die Artikelbezeichnung. Für die Suche wurden u. a. folgende Schlagworte verwendet, um anhand der Artikelbezeichnung einen Rückschluss auf die Zuordnung zu Bio oder Nicht Bio zuzulassen:

- "* BIO "
- "BIO-**"
- "BIO **"
- "* BIO"
- "**DEMETER**"
- "**BIOLAND**"
- "**BIOKREIS**"
- "**NATURLAND**"
- "**ECOVIN**"
- "* ÖKO **"
- "* OEKO **"

Diese Betrachtung kann allerdings nicht als alleiniges Kriterium gelten, da sie fehlerträchtig ist. So können beispielsweise einzelne Zutaten in Bioqualität verarbeitet und ausgelobt werden, während andere Zutaten Nicht Bio zuzuordnen sind und somit der gesamte Artikel als Nicht Bio zu klassifizieren ist. Dies trifft beispielsweise auf folgende Artikelbezeichnung zu: „Thunfisch in Bio-Olivenöl“.

3.11.6. Markenbetrachtung

Bei einigen Marken bzw. Herstellern kann ggf. unterstellt werden, dass diese 100 % Bio-Artikel produzieren. Im Umkehrschluss könnten gewisse Marken für die Produktion von Bio-Lebensmitteln ausgeschlossen werden. Die Herausforderung liegt darin, dass nicht alle Marken bzw. Hersteller strikt 100 % Bio vertreten.

3.11.7. Händische Recherche

Die Zuordnung, ob Artikel als Bio oder Nicht Bio klassifiziert werden können, kann natürlich auch über eine händische bzw. Online-Recherche erfolgen. Durch die im Projekt gesetzten (Budget-) Grenzen ist hier nur die absolute Spitze des Eisberges händisch zu recherchieren. Durch die gemessenen tatsächlichen Verkäufe kann bioVista aber die wichtigsten Artikel bestimmen und diese gezielt für die Recherche heranziehen. Trotzdem dürfte sich die händische Recherche sinnvollerweise auf die Klärung von Widersprüchen zwischen mehreren Datenquellen begrenzen. Der dahinterstehende Aufwand verbietet auch die generelle Anwendung dieser Methodik, um auch in den Folgejahren mit geringem Aufwand Ergebnisse erzielen zu können.

3.11.8. Warengruppen

Typischerweise gibt es Bio-Food-Artikel nur in Warengruppen, die auch nur Food-Artikel enthalten. Im Umkehrschluss können somit folgende Waresegmente pauschal dem Nicht Bio-Anteil zugeordnet werden:

- Kosmetik
- Kurmittel
- Sonstiges/Nonfood

In den verbleibenden Food-Waresegmenten Frische, Trockenprodukte und Getränke gibt es ebenfalls Kategorien, die vorab als Nicht Bio klassifiziert werden können. Dazu gehören: Fischkonserven; TK Schalentiere; TK Fisch; TK Fischstäbchen; Mineralwasser still; Mineralwasser kohlen säurehaltig; sonstiger Fisch, gekühlt; Lachs, gekühlt. Durch diese Selektion fallen bereits über mehrere tausend Artikel in die Kategorie Nicht Bio. bioVista verfügt im Handelspanel bereits über diese Klassifizierung und kann diese einsetzen. Hinsichtlich der Effizienz ist dieser Ansatz den anderen Methoden als erster Schritt vorzuschalten.

3.11.9. Kombination von verschiedenen Ansätzen

Durch die Vielzahl der methodischen Ansätze bietet es sich an, diese Ansätze miteinander zu vergleichen und möglichst sinnvoll zu kombinieren. Hierdurch können sogar Fehler in Datenquellen entdeckt werden, wenn Widersprüche zwischen Ansätzen und Datenquellen auftreten.

4. Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

4.1. Vergleich von Haushalts- und Handelspanel (GfK und Nielsen)

4.1.1. Vergleich von EVS und GfK-Haushaltspanels

Wie in den Haushaltspanels der GfK sind auch in der EVS die privaten Haushalte Grundlage für Erhebung und Auswertung. Da die Haushaltspanels nicht alle Einkäufe abdecken (siehe Kapitel 3.1.1 und 3.1.2 und dadurch eine Erfassungslücke entsteht, sollte durch den Vergleich mit der EVS (siehe Kapitel 3.1.3) die Abdeckung des Haushaltspanels bei verschiedenen Produktgruppen beleuchtet werden. Als Haushalt gilt dabei sowohl eine Einzelperson mit eigenem Einkommen, die für sich allein wirtschaftet, als auch eine Gruppe von verwandten oder persönlich verbundenen (auch familienfremden) Personen, die sowohl einkommens- als auch verbrauchsmäßig zusammengehören.

Tabelle 1: Die Methoden von EVS und Haushaltspanel im Vergleich

EVS vs. GfK-Haushaltspanel (2013)		
	EVS	GfK-Haushaltspanels
Stichprobe (erfasste Haushalte)	11.648	13.000/30.000
Erhebungszeitraum	1 Monat	kontinuierlich
Grundgesamtheit (hochgerechnete Haushalte in 1.000)	39.326	38.918
Personen je Haushalt	2,0	2,05
Durchführung der Erhebung	alle 5 Jahre	kontinuierlich

Basisjahr: 2013

© AMI 2019/OL-BM-166 | AMI-informiert.de Quelle: Destatis; AMI nach GfK

Dieser Umstand sowie die Tatsache, dass im Feinaufzeichnungsheft der EVS (vgl. 3.1.4) ebenso wie im GfK-Haushaltspanel durchschnittliche Ausgaben auf Warengruppen- bzw. Segmentebene erfasst werden, schaffen die Voraussetzung dafür, dass diese beiden Erhebungsmethoden verglichen werden können. Für diesen Vergleich wurden Daten des Jahres 2013 zugrunde gelegt.

Der Vergleich wurde auf Warengruppen- bzw. Produktebene vorgenommen und erforderte einen Abgleich der Definitionen der beiden Erhebungssysteme. Die Erfassung und

Auswertung des Feinaufzeichnungsheftes der EVS 2013 erfolgte anhand der Systematik der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte 2013. Als Vergleichsgröße dienten die vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten durchschnittlichen Ausgaben je Haushalt und Monat.

4.1.2. Ergebnisse des Vergleichs

Die durchschnittlichen Ausgaben je Haushalt und Monat aus den GfK-Haushaltspanels unterschreiten die der EVS teils deutlich (siehe Tabelle 2). Bezogen auf die Ausgaben der privaten Haushalte für frische Nahrungsmittel reicht die Abdeckung der Haushaltspanels der GfK gemessen an der EVS von 75 % bei frischen Kartoffeln bis zu 92 % bei Fleisch- und Fleischwaren sowie Zucker. Im Mittel erreicht diese Quote rund 82 %.

Tabelle 2: Durchschnittlichen Ausgaben je Haushalt und Monat nach EVS und GfK-Haushaltspanels im Vergleich

EVS vs. GfK-Haushaltspanel (2013)			
Ausgaben privater Haushalte für ausgewählte Lebensmittel in Deutschland 2013, Durchschnitt je Haushalt und Monat in EUR			
	EVS	GfK	Quote
Fleisch / Fleischwaren	49,91	45,85	92%
Zucker	1,00	0,92	92%
Brot	10,49	9,36	89%
Milch	5,67	4,92	87%
Käse und Quark	17,61	15,16	86%
Butter	3,59	2,97	83%
Eier, frisch	3,89	3,17	81%
Joghurt, Kefir und Trinkjoghurt	4,80	3,86	80%
Obst, frisch oder gekühlt	18,09	14,08	78%
Gemüse, frisch oder gekühlt	16,92	13,07	77%
Kartoffeln frisch oder gekühlt	3,49	2,63	75%

Anmerkung: Statistisches Bundesamt, Fachserie 15, Heft 3, 2013 (EVS).

© AMI 2019/OL-BM-167 | AMI-informiert.de Quelle: Destatis; AMI nach GfK

4.1.3. Erklärungsansatz für Unterschiede

Dass die EVS grundsätzlich höhere durchschnittliche Ausgaben je Haushalt und Monat liefert als die Haushaltspanels der GfK, ist in erster Linie auf die unterschiedliche Belastung der Befragungsteilnehmer zurückzuführen. Im Feinaufzeichnungsheft der EVS erfassen die beteiligten Haushalte jeweils einen Monat lang alle Ausgaben sowie die gekauften Mengen für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren. Darüberhinausgehende Informationen zur genutzten Einkaufsstätte oder zum gekauften Produkt sind nicht relevant. Die GfK-Haushaltspanels erfragen dagegen weit detailliertere Informationen. Neben der Einkaufsstätte sind unter anderem Angaben zu machen, ob der jeweilige Artikel zum Normalpreis oder als Angebot eingekauft

wurde. Artikel ohne Barcode, deren Erfassung mithilfe eines Codebuches ohnehin schon Mehraufwand für die Panelteilnehmer bedeutet, erfordern zudem noch die Bearbeitung eines nachgeschalteten warengruppenspezifischen Dialogs. Dabei wird z. B. nach Verpackungsart und Herkunftsland gefragt. Auch die Identifizierung von ökologisch erzeugten Produkten erfolgt bei Artikeln ohne Barcode über den Dialog.

Daraus resultiert, dass Panelteilnehmer manchmal „vergessen“, einen Einkauf zu berichten. Davon sind besonders Kleineinkäufe (Bons mit wenigen Artikeln) betroffen, die meist in kleineren Geschäften, Hofläden oder Drogerien getätigt werden. Um diesen Effekt bei der Auswertung zu berücksichtigen, hat die GfK im Jahr 2013 das sogenannte Response Weighting eingeführt. Dabei werden diese Kleineinkäufe hochgewichtet. Mit der Konsequenz, dass solche, im Panel häufig unterschätzten Geschäftstypen wie Fachhandelsgeschäfte, kleine Geschäfte, Drogerien oder Direktvermarkter besser abgedeckt werden. Eine vergleichsweise hohe „Vergessensrate“ dürften gerade Warengruppen ohne Barcode aufweisen, deren Erfassung aufwändiger ist. So ist es nicht überraschend, dass die Haushaltspanels der GfK gerade für frisches Obst und Gemüse sowie frische Kartoffeln die niedrigsten Quoten, gemessen an den Ergebnissen der EVS, aufweisen. Die EVS liefert damit einen guten Maßstab für Coverage-Faktoren im Frischebereich.

4.1.4. Vergleich von GfK-Haushaltspanels und Nielsen-Handelspanel

Anders als die Haushaltspanels der GfK deckt das Nielsen-Handelspanel auch die Einkäufe folgender Verbrauchergruppen ab:

- Großverbraucher und öffentliche Haushalte (z. B. Kantinen, Anstalten, Altenheime)
- Kanzleien, Praxen und Kleingastronomie
- Außer-Haus-Konsum privater Haushalte
- Einkäufe von ausländischen Touristen, von nicht oder nur schlecht erreichbaren Konsumenten (z. B. nicht-sesshafte Bevölkerung) und von Migranten

Allerdings beschränkt sich das Handelspanel auf die Absätze von LEH, Drogerie- und Getränkeabholmärkten. Die Haushaltspanels dagegen berücksichtigen den gesamten Einzelhandel, ob stationär, mobil oder online, d. h. auch „sonstige Einkaufsstätten“, wie Fachgeschäfte, Wochenmärkte oder die Direktvermarktung.

Darüber hinaus verzichtet das Handelspanel auf die Erfassung von Mengen und Ausgaben von Frischwarengruppen, die hohe Anteile an unverpackter und nicht gewichtsegalisierter

Ware aufweisen, wie Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln und Fleisch. In anderen Warengruppen wie Käse, Fleisch oder Wurst beschränkt sich die Erfassung auf den Ausweis von Selbstbedienungsware (SB-Ware).

Ein erster Vergleich von Haushalts- und Handelspanel erfolgte auf Basis der Einkaufsmengen und Ausgaben privater Haushalte im LEH (Haushaltspanel) sowie der Absatzmengen und Umsätze des LEH, inkl. Drogeriemärkte (Handelspanel) bei Molkereiprodukten und SB-Wurst (siehe Tabelle 3 und Tabelle 4).

Tabelle 3: Absatzmengen nach Nielsen-Handelspanel und Einkaufsmengen nach GfK-Haushaltspanels im Vergleich

Haushalts- vs Handelspanel			
Einkaufsmengen privater Haushalte im LEH bzw. Absatz von LEH und Drogeriemärkten an Lebensmitteln, in Deutschland 2017, in 1.000 t			
	Nielsen	GfK	Quote
Trinkmilch	3.443	3.249	94%
davon Bio-Trinkmilch	280	218	78%
Joghurt	1.048	887	85%
Quark	391	343	88%
Butter ohne Zusätze	264	247	93%
Mischfette	83	66	80%
Margarine	244	190	78%
SB-Käse	1.049	830	79%
SB-Wurst	990	912	92%

© AMI 2019/OL-BM-168 | AMI-informiert.de Quelle: AMI nach GfK; Nielsen nach ZMB, Lebensmittel Zeitung

Tabelle 4: Umsatz nach Nielsen-Handelspanel und Ausgaben nach GfK-Haushaltspanels im Vergleich

Haushalts- vs Handelspanel			
Ausgaben privater Haushalte im LEH für bzw. Umsatz von LEH und Drogeriemärkten mit Lebensmitteln, in Deutschland 2017, in Mio. EUR			
	Nielsen	GfK	Quote
Mopro/Weiße Linie	8.375	7.232	86%
H-Milch	1.554	1.485	96%
Fruchtjoghurt	1.310	1.039	79%
Frischmilch	1.072	958	89%
Naturjoghurt	586	470	80%
Naturquark	456	417	91%
Fruchtquark	335	267	80%
SB-Käse	7.405	5.692	77%
SB-Wurst	7.696	6.914	90%

© AMI 2019/OL-BM-169 | AMI-informiert.de Quelle: AMI nach GfK; Nielsen nach Lebensmittel Zeitung

Ein weiterer Vergleich von Haushalts- und Handelspanel erfolgt auf Basis der Ausgaben privater Haushalte für Bio-Lebensmittel im LEH und in Drogeriemärkten einerseits sowie auf Basis des Umsatzes von LEH und Drogeriemärkten mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland 2017 andererseits. Die erforderlichen Daten wurden bei den genannten Marktforschungsinstituten zugekauft. Die zu liefernden Warengruppen wurden im Vorfeld bestimmt. Das Verhältnis von Ausgaben auf Basis der Haushaltspanels zu den Umsätzen laut Handelspanel schwankte zwischen 61 % für alkoholfreie Getränke und 96 % für Brotaufstriche (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln nach Nielsen-Handelspanel und Ausgaben für Bio-Lebensmittel nach GfK-Haushaltspanels im Vergleich

Haushalts- vs. Handelspanel			
Ausgaben privater Haushalte für bzw. Umsatz in LEH und Drogeriemärkten mit Bio-Lebensmitteln, in Deutschland 2017, in Mio. EUR			
	Nielsen	GfK	Quote
Babynahrung	340,9	320,9	94%
Alkoholfreie Getränke	289,5	177,1	61%
Alkohohaltige Getränke	108,8	87,0	80%
Heißgetränke	249,7	198,3	79%
Brotaufstriche	137,8	131,8	96%
Fette/Öle*	232,1	162,3	70%
Mopro/Weiße Linie*	611,5	426,8	70%
SB-Käse*	168,7	114,3	68%

*Ohne Drogeriemärkte.

© AMI 2019/OL-BM-170 | AMI-informiert.de Quelle: GfK-Haushaltspanel; Nielsen

4.1.5. Erklärungsansatz für Unterschiede

Ausgaben und Mengen auf Basis des GfK-Haushaltspanels unterschreiten die des Nielsen-Handelspanels teils deutlich. Aussagen über die Ausgaben der privaten Haushalte für Nahrungsmittel und Getränke auf Basis des Handelspanels sind jedoch streng genommen nicht zulässig. Das ist auf die unterschiedlichen methodischen und inhaltlichen Herangehensweisen der beiden Systeme zurückzuführen.

Hier ist zum einen die Untererfassung durch das Haushaltspanel zu nennen, die im Vergleich mit den Ergebnissen der EVS sichtbar wurde (siehe Tabelle 3). So würde z. B. der daraus resultierende Faktor von 1,15 für Trinkmilch bei den vorliegenden Daten sogar zu einem leichten Overreporting durch das Haushaltspanel führen. D. h. die um den Faktor korrigierten Einkaufsmengen der privaten Haushalte würden die im Handelspanel gemessenen Absatzmengen des LEH überschreiten. Allerdings wird die fehlende Abdeckung überproportional aus den Einkaufsstätten außerhalb des LEH resultieren. Diese werden im Handelspanel jedoch nicht berücksichtigt, sodass die Faktoren aus der Gegenüberstellung von EVS und Haushaltspanel nicht 1:1 übertragbar sind.

Zum anderen sind die zusätzlichen Käufergruppen zu nennen (Großverbraucher, öffentliche Haushalte, Kleingastronomie usw.) sowie der Außer-Haus-Konsum, die im Handelspanel berücksichtigt werden, im Haushaltspanel jedoch nicht. Insbesondere die schwächeren Quoten des Haushaltspanels bei Frischmilch, Fruchtojoghurt und Fruchtquark im Vergleich zu H-Milch,

Naturjoghurt und Naturquark ließen sich dadurch erklären. Denn die erst genannten Segmente dürften häufiger für den sofortigen Verzehr gekauft, d. h. außer Haus verzehrt und damit im Panel nicht erfasst werden.

Die niedrigeren Quoten der Bio-Varianten in den Warengruppen Trinkmilch (Bio 78 % vs. 94 % insgesamt) und SB-Käse (68 % vs. 77 %) sowie im Bereich Molkereiprodukte (Mopro)/Weiße Linie (70 % vs. 86 %) lassen sich u. a. auf einen Aspekt zurückführen, den Bien und Michels (2007) angeführt haben: „In einem Panel zur Erfassung von Lebensmitteln machen Haushalte eher mit, die beim Einkaufen etwas genauer hinschauen und gerne auch die Preise vergleichen. Die dadurch etwas ausgeprägtere Preissensibilität der Panelhaushalte führt dazu, dass konventionelle Produkte im Schnitt etwas besser von den Panelhaushalten gemeldet werden als Bio-Produkte.“

4.2. Bio-Umsätze in den Key Accounts

Die Durchführung der Umfrage unter den Key Accounts des klassischen LEHs, die zu einer besseren Bewertung der Abdeckung von Haushalts- und Handelspanels im Bio-Bereich führen sollte, stellte sich als sehr schwierig heraus. Trotz mehrerer Versuche führte dieser Ansatz nicht zum Ziel.

Gefragt wurde schriftlich per Post und per E-Mail nach den Bio-Umsätzen und Bio-Umsatzanteilen der Key Accounts. Der Rücklauf der schriftlichen Befragung war sehr gering. Reaktionen gab es nur von den persönlich kontaktierten Einkäufern der Markant-Gruppe. Aber auch dort wurden fast nie konkrete Zahlen genannt. Von den 16 Key Accounts, die befragt wurden, haben vier geantwortet, dass sie grundsätzlich keine firmenbezogenen Informationen herausgeben. Weitere fünf Befragte haben gar nicht geantwortet. Auch das Nachhaken blieb hier erfolglos. Zwei Unternehmen (Norma und Lekkerland) haben hingegen ihre Bio-Umsätze genannt.

Drei weitere Unternehmen (dm, Kaufland und real) haben ihre Unterstützung bei der Beantwortung der Fragestellung an zwei Bedingungen geknüpft: Dass sie genauere Produktdefinitionen, weitere Informationen zum Projekt und zum Befragungsergebnis bekommen und dass sich genügend andere Unternehmen an der Befragung beteiligen. Da die Teilnahme anderer Unternehmen nicht garantiert werden konnte, zogen sich auch diese drei Unternehmen wieder aus der Befragung zurück. Allerdings bestätigte die Kontaktperson bei dm eine Abdeckung durch das GfK-Panel zwischen 70 % und 80 %.

Die beiden großen Vollsortimenter Edeka und Rewe hatten zunächst Schwierigkeiten, überhaupt einen Ansprechpartner für Bio-Lebensmittel zu benennen. Der Einkauf bei Edeka ist

dezentral organisiert, und die selbstständigen Einzelhändler sind anscheinend nicht verpflichtet, der Zentrale oder einer der sieben Edeka-Regionalgesellschaften ihre Umsatzentwicklungen detailliert zu melden. Jedoch werden fast alle, auch die vor Ort bezogenen Waren, zentral abgerechnet. Das Merkmal Bio scheint im zentralen Warenwirtschaftssystem der Edeka allerdings bisher nicht unterstützt zu werden. Daher verlässt sich die Edeka bei ihrer Marktanalyse im Bereich Bio ausschließlich auf GfK- bzw. Nielsen-Daten und nicht auf eigene Verkaufsdaten.

Die Rewe Group ist zentraler organisiert als die Edeka, aber auch bei Rewe werden 60 % der Märkte von selbstständigen Einzelhändlern geführt. Diese entscheiden selbst, welche Produkte sie in welchen Mengen ins Sortiment nehmen. Dennoch wird die Ware fast vollständig zentral erfasst und abgerechnet. Rewe hat ein Warenwirtschaftssystem, welches das Merkmal Bio unterstützt. Nach Auskunft der Kontaktperson aus der Rewe-Marktforschung werden für die gesamte Rewe – inkl. dem Discounter Penny, jedoch ohne die Rewe Dortmund –, die Daten, im Nielsen-Handelspanel verarbeitet. Für das Trockensortiment sind die Nielsen-Zahlen also eine verlässliche Grundlage für die Bio-Umsätze der Rewe, wenn man die Rewe Dortmund (ca. 10 %) hinzuschätzt.

Dies gilt allerdings nicht für das Frischesortiment, das im Nielsen-Panel aufgrund einer nicht durchgängigen Codierung unvollständig abgebildet wird. Um die Datenlücke zu schließen, muss man zusätzliche Informationen einholen. Dies ist für den Bereich frisches Obst und Gemüse geschehen. Die Kontaktperson aus dem „Category Management Frische“ bei Rewe gab die Abdeckung bei frischem Bio-Obst und Bio-Gemüse mit 70 % an.

Um die Motivation der Key Accounts zu erhöhen, wurden den Ansprechpartnern testweise jeweils passende Paneldaten von GfK und Nielsen aus AP 1 zum Abgleich mit ihren eigenen Daten zur Verfügung gestellt. Leider hat sich die Auskunftsbereitschaft der Befragten auch durch diesen Ansatz nicht erhöht.

Durch Einzelgespräche mit Verantwortlichen der verschiedenen Produktbereiche konnte die AMI wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Der Gesprächsleitfaden dazu befindet sich im Anhang. Dennoch ergibt sich daraus kein systematisch auswertbares Bild, sondern eher ein Flickenteppich an Informationen. Zumindest können damit aber die Coverage-Raten für die an der Befragung teilnehmenden Key Accounts neu bewertet werden. So scheint die Abdeckung im GfK-Haushaltspanel für Bio-Produkte insgesamt durch die neue Hochrechnungsmethode um rund 10 Prozentpunkte gestiegen zu sein. Vermutlich lag die Abdeckung vor dieser Umstellung aber unter den 66 %, die von Bien und Michels (2007) ermittelt worden waren.

Die bisherigen Ergebnisse haben aber auch gezeigt, dass ein Handelspanel, wie Nielsen oder Information Resources Incorporated (IRI) den Bio-Markt für einzelne Produktgruppen wesentlich besser abbildet als das Haushaltspanel der GfK.

Tabelle 6: Benchmark im Handelspanel

	Laut Panel - Lebensmittel + Getränke			Coverage Bei Benchmark Handelspanel	Um Coverage erweiterte Umsätze		
	2015	2016	2017		2015	2016	2017
LEH inkl. Drogeriemärkte	3.605.468	4.109.140	4.468.766	76%	4.699.269	5.380.354	5.854.413
LEH ohne Drogeriemärkte	2.901.590	3.352.291	3.647.569	75%	3.871.178	4.489.943	4.888.299
Supermärkte	1.279.007	1.522.821	1.646.270	64%	1.998.413	2.380.887	2.577.162
Verbrauchermärkte	386.701	447.296	457.793	95%	407.054	470.838	481.887
Discounter	1.235.882	1.382.174	1.543.507	84%	1.465.711	1.638.219	1.829.250
Drogeriemärkte	703.878	756.849	821.196	85%	828.091	890.411	966.113

© AMI 2019/OL-BM-164 | AMI-informiert.de Quelle: AMI nach GfK

Ein Benchmarking an Zahlen eines Handelspanels – die im Gegensatz zur Befragung der einzelnen Key Accounts auch unabhängig vom Projekt regelmäßig erhoben werden – scheint der erfolgversprechendere Weg zur Abschätzung und Berücksichtigung der Coverage zu sein. In Tabelle 6 ist ein solches Vorgehen dargestellt. Insgesamt ergab sich hier eine Abdeckung von Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken von 70 %, die im LEH mit 76 % überdurchschnittlich ist.

4.3. Teilnehmerstruktur der ersten und zweiten Erhebung in den „sonstigen Einkaufsstätten“

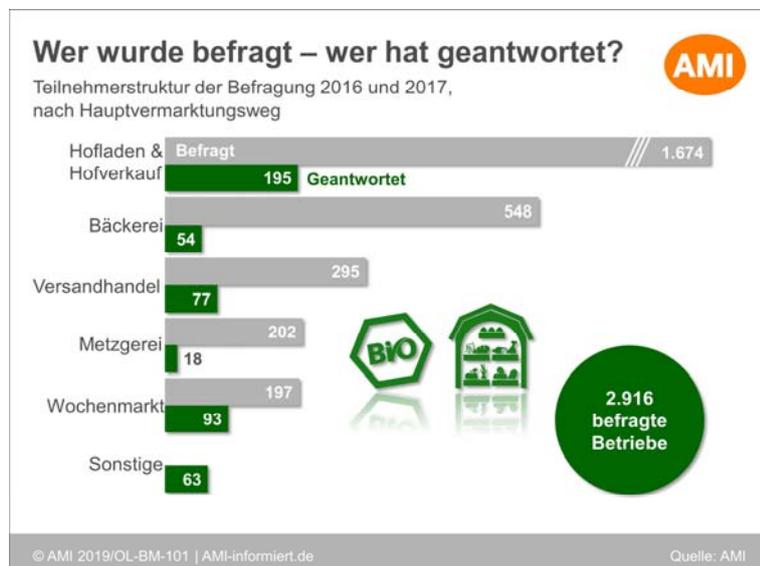


Abbildung 5: Teilnehmerstruktur der Befragungen 2016 und 2017

Insgesamt wurden 2016 und 2017 in mehreren Etappen 2.916 Betriebe zu Ihren Bio-Umsätzen und den Umsatzanteilen in den verschiedenen Produktgruppen befragt. Da die Erhebung mit LamaPoll (vgl. 0) ausschließlich per E-Mail stattfand, konnten nur Betriebe befragt werden, von denen auch eine E-Mailadresse vorlag. Somit konnten mit 99 % bei den Versandhändlern in dieser Kategorie die meisten recherchierten Betriebe auch tatsächlich befragt werden. Am häufigsten fehlten die E-Mailadressen bei den Metzgereibetrieben, von denen nur 84 % befragt werden konnten. Insgesamt konnten fast 88 % aller recherchierten Betriebe zur Teilnahme an der Erhebung aufgefordert werden.

In der Kategorie Hofläden wurden mit Abstand die meisten Adressen recherchiert. Es verwundert daher nicht, dass in dieser Gruppe auch die zahlenmäßige Rücklaufquote am höchsten war. 195 (11 %) der Befragten in der Kategorie Hofladen nahmen an der Erhebung teil. Den höchsten prozentualen Rücklauf gab es bei den Wochenmarktbesuchern. 197 Betriebe mit dem Hauptvermarktungsweg Wochenmarkt wurden zur Teilnahme aufgefordert. 93 Wochenmarktbesucher machten auswertbare Angaben. Das entspricht einer Rücklaufquote von 45 %. Zu beachten ist hier allerdings, dass viele Betriebe, die den Wochenmarkt in der Befragung als ihren Hauptvermarktungsweg angegeben hatten, zuvor aufgrund der Recherche der Kategorie Hofladen zugeordnet worden waren.

Mit Abstand am geringsten war der Rücklauf bei den Metzgereibetrieben. Nur 18 Betriebe machten Angaben zu ihren Umsätzen, das entspricht einer Rücklaufquote von 7,5 %. Auffällig war im Laufe der Recherche die geringe Internetpräsenz von Metzgereien im Vergleich zu den

anderen Einkaufsstätten. Im Gegensatz dazu waren die Versandhändler hier am besten aufgestellt, was naheliegt, da Bestellungen in den meisten Fällen online stattfinden und eine gute Internetpräsenz und Erreichbarkeit per E-Mail Voraussetzung für einen erfolgreichen Onlinehandel sind.

Tabelle 7: Ausschöpfungsquote der Online-Befragungen 2017

Hauptvermarktungsweg	Ermittelte Einkaufsstätten in Deutschland 2017 - 2019		Befragte Betriebe		Rücklaufquote*		Rücklaufquote** mit nutzbaren Antworten		Einkaufsstätten, die nicht erreicht/befragt werden konnten		Ausschöpfungsquote
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
Höfläden/Ab-Hof-Verkauf	1.822	54,8	1.674	91,9	251	13,8	195	10,7	148	8,1	11,65
Wochenmarktbesucher	207	6,2	197	95,2	-	-	93	44,9	10	4,8	47,21
Bäcker	600	18,1	548	91,3	-	-	54	9,0	52	8,7	9,85
Metzger	240	7,2	202	84,2	-	-	18	7,5	38	15,8	8,91
Versandhandel/Onlinehandel	298	9,0	295	99,0	-	-	77	25,8	3	1,0	26,10
Sonstige	156	4,7	-	-	-	-	63	40,4	-	-	-
Insgesamt	3.323	100	2916	87,8	715	21,5	500	15,0	251	7,6	17,15

*Entspricht allen Teilnehmern der Umfrage, inkl. derjenigen die nicht in die Auswertung einbezogen werden konnten, da sie entweder keine Direktvermarkter sind, keine auswertbaren Angaben gemacht haben oder mehr als 50.000 EUR Zukauf haben (Höfläden).
 **Anzahl ausgefüllter Fragebögen, die in die Auswertung einbezogen werden konnten.
 - Nichts vorhanden oder aus logischen Gründen nicht errechnet.

Quelle: AMI GmbH 2019

Insgesamt sind 715 Personen den Links zu den Umfragen gefolgt. Davon konnten die Angaben von 500 Betrieben in die Auswertung einbezogen werden. Zu den übrigen 215 zählen Höfläden, die einen Zukauf von mehr als 50.000 EUR haben, Betriebe ohne Direktvermarktung und solche, deren Angaben aus diversen Gründen nicht auswertbar bzw. zu unvollständig waren. Außer der Höfläden mit zu hohem Zukauf, konnten diese Betriebe damit keiner der betrachteten Einkaufsstätten zugeordnet werden, sodass nur die Gesamtzahl ausgewiesen wurde (siehe Tabelle 7). Die Betriebe, die angegeben haben, keine Direktvermarktung an Endkunden zu betreiben, wurden aus der Adressliste gelöscht.



Abbildung 6 Teilnehmerstruktur der Befragung 2018

Bei der Erhebung für 2018 wurden insgesamt 4.853 Betriebe online befragt. Von den restlichen ermittelten Betrieben lagen keine E-Mailadressen vor, sodass sie nicht befragt werden konnten. Unter den 4.853 befragten Betrieben waren 2.738 Hofläden, 836 Versandhändler, 686 Bäckereien, 305 Metzgereien und 256 Wochenmarktbesucher.

Insgesamt 497 Betriebe haben den Fragebogen 2019 ausgefüllt. Jedoch konnten nicht alle Rückmeldungen in die Auswertung einbezogen werden. So gab es Betriebe, deren Angaben unvollständig waren oder bei denen der Zukauf zu hoch war, weshalb sie nicht mehr zur Zielgruppe gehörten. Diese Angaben konnten somit nicht in die Auswertung einfließen. Damit lag die Zahl der nutzbaren Rückläufe bei 446. Im Detail waren es die Antworten von 151 Hofläden, 79 Versandhändlern, 27 Bäckereien, 10 Metzgereien, 81 Wochenmarktbesuchern und 98 anderen „sonstigen Einkaufsstätten“. Prozentual gesehen war die Rücklaufquote bei den Wochenmarktbesuchern mit 29,8 % am höchsten. Bei den Versandhändlern lag die Rücklaufquote bei 9,1 %, bei den Hofläden bei 4,9 %, bei den Bäckereien bei 3,3 % und bei den Metzgereien bei 2,7 %.

Tabelle 8: Ausschöpfungsquote der Online-Befragungen 2019

Hauptvermarktungsweg	Über bioC ermittelte Einkaufsstätten in Deutschland 2019		Befragte Betriebe (Einkaufsführer und bioC) 2019		Rücklaufquote* 2019		Rücklaufquote** mit nutzbaren Antworten 2019		Einkaufsstätten, die nicht erreicht/befragt werden konnten 2019		Ausschöpfungsquote 2019
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	
Hofläden/Ab-Hof-Verkauf	1.284	56,0	2.738	88,2	197	7,2	151	4,9	368	11,8	5,51
Wochenmarktbesucher	65	2,8	256	94,1	84	32,8	81	29,8	16	5,9	31,64
Bäckereien	216	9,4	686	84,1	30	4,4	27	3,3	130	15,9	3,94
Metzgereien	137	6,0	305	80,9	12	3,9	10	2,7	72	19,1	3,28
Versandhandel/Onlinehandel	568	24,8	836	96,5	86	10,3	79	9,1	30	3,5	9,45
Sonstige	21	0,9	32	-	-	-	98	-	145	-	-
Insgesamt	2.291	100,0	4.853	100,0	497		446				

*Entspricht allen Teilnehmern der Umfrage, inkl. derjenigen, die nicht in die Auswertung einbezogen werden konnten, da sie entweder keine Direktvermarkter sind, keine auswertbaren Angaben gemacht haben oder mehr als 50.000 EUR Zukauf haben (Hofläden).
 **Anzahl ausgefüllter Fragebögen, die in die Auswertung einbezogen werden konnten.
 - Nichts vorhanden oder aus logischen Gründen nicht errechnet.

Quelle: AMI GmbH 2019

4.4. Adressrecherche bioC.info

Die Recherche über die Internetplattform bioC.info ergab insgesamt 2.291 Adressen, die während der Suche als potenziell für das Projektvorhaben geeignet eingestuft wurden.

Die Betriebsschwerpunkte verteilten sich, nach Einschätzung der recherchierenden AMI-Mitarbeiter, wie folgt: Hofläden (1.284), Versandhändler (568), Bäckereien (216), Metzgereien (137) und Wochenmarkt (65) sowie andere „sonstige Einkaufsstätten“ (21).

Von 1.955 der insgesamt 2.291 ermittelten Einkaufsstätten liegen der AMI E-Mailadressen vor. Somit haben sich aus der Recherche über die Internetplattform bioC.info 1.955 zusätzliche Einkaufsstätten ergeben, die für die Befragung auch angeschrieben werden konnten.

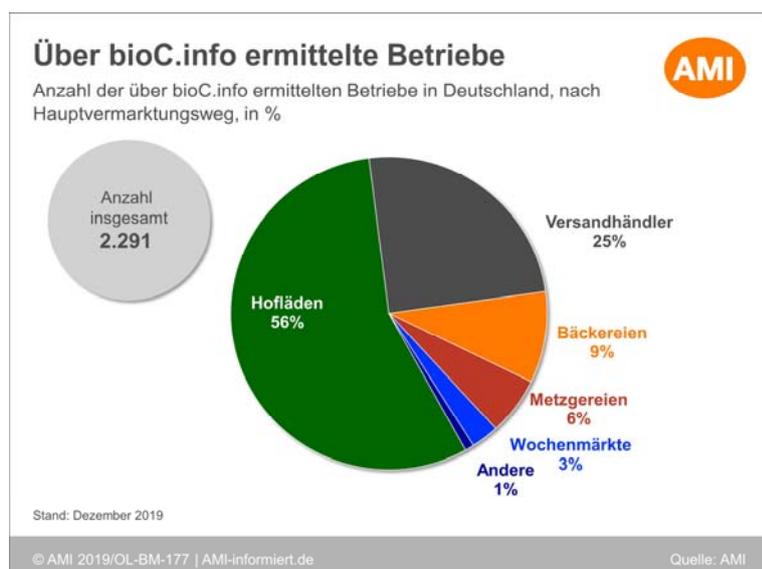


Abbildung 7: Verteilung der ermittelten Betriebe nach Hauptvermarktungsweg

4.5. Bäckereien mit Bio-Angebot

4.5.1. Ausgangslage

Nach Auskunft des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. hat sich die Zahl der handwerklichen Bäckereien von 15.300 im Jahr 2008 auf 10.900 im Jahr 2018 verringert. Bei rückläufiger Anzahl der Bäckereibetriebe und gleichzeitig nahezu unveränderter Zahl der Verkaufsstellen ist die Zahl der Filialen pro Betrieb gestiegen. Daraus resultiert, dass auch die durchschnittliche Betriebsgröße gestiegen ist. Bei einem Konsum von 56,5 kg Brot und Backwaren pro Haushalt in Deutschland erzielte das Bäckerhandwerk 2018 einen Jahresumsatz von 14,67 Mrd. EUR (siehe Abbildung 8). Das ist ein Plus von 1,3 % gegenüber dem Vorjahr und entspricht einem durchschnittlichen Umsatz von 1,343 Mio. EUR pro Betrieb.

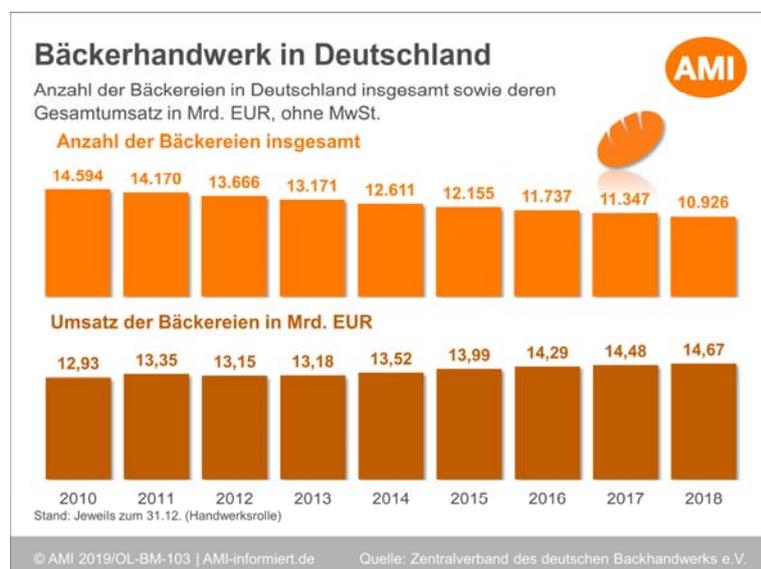


Abbildung 8: Das Bäckerhandwerk in Deutschland

Eine Auskunft darüber, wie viele Betriebe Bio-Produkte herstellen, konnte der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks e.V. auch auf Nachfrage nicht liefern. Laut Expertenmeinung hat sich die Zahl der Bio-Bäckereien schon seit einigen Jahren nicht wesentlich vergrößert, aber die Gesamtzahl der Bäckereien hat abgenommen, so dass die AMI in einer ersten Schätzung von rund 10 bis 11 % Bio-Anteil bei den Bäckereien ausgegangen ist. Das allerdings erwies sich im Laufe des Projektes als zu hoch.

Bei Betrachtung der GfK-Haushaltspaneldaten für die Bäckereien ergibt sich folgendes Bild: 4 % der Brot- und Brötchenverkäufe der Bäckereien entfielen 2016 auf Bio-Brote und Bio-Brötchen. Sie erzielten damit 7 % Anteil an den Umsätzen der Bäckereien. Bei Annahme gleicher oder leicht geringerer Umsätze pro Betrieb dürfte die Zahl der Bio-Bäckereien in Deutschland damit eher zwischen 500 und 800 liegen.

4.5.2. Erhebungsergebnisse

Bei der ersten Recherche der AMI wurden deutschlandweit 601 Bäckereien mit Bio-Angebot gefunden. Unter den ermittelten Bäckereien befanden sich sowohl reine Bio-Bäckereien als auch „Mischbäckereien“ – also solche, die ein paralleles Angebot von Bio- und konventionellen Backwaren haben. Mit der zusätzlichen Recherche über die Online-Datenbank bioC konnte die Zahl der Bäckereien auf 768 erhöht werden. Der Großteil der ermittelten Betriebe befindet sich in Bayern (261 Betriebe), gefolgt von Baden-Württemberg (150), Nordrhein-Westfalen (88) und Niedersachsen (81). In Thüringen (7) und Sachsen-Anhalt (5) wurden deutschlandweit die wenigsten Betriebe ermittelt (siehe Abbildung 9).

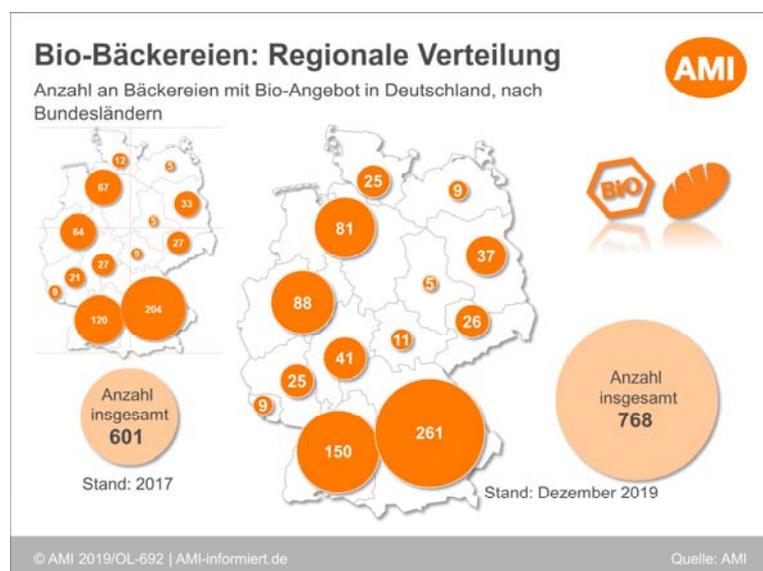


Abbildung 9: Regionale Verteilung der Bio-Bäckereien in Deutschland

Von den 2017 ermittelten 601 Bio-Bäckereien konnten 548 befragt werden, weil eine E-Mailadresse vorlag. Von diesen 548 Bäckereien haben 54 Betriebe Angaben zu ihrem Umsatz an Endkunden gemacht. Drei weitere als „Bäckereien“ eingestufte Betriebe haben in der Befragung als Hauptvermarktungsweg „Wochenmarkt“ angegeben, weshalb ihre Angaben nicht in die Umsatzermittlung der Bäckereien, sondern in die der Wochenmarktbeschicker eingeflossen sind.

An der 2018er Umfrage haben sich 30 Bäckereien beteiligt, von denen 27 Angaben zu ihrem Umsatz gemacht haben. Außerdem haben fünf weitere Betriebe geantwortet, die hauptsächlich an „andere Einkaufsstätten“ vermarkten. Das waren Naturkostläden und Gastronomie/Kantinen.

Die Verteilung der 2017 befragten Bio-Bäckereien nach Umsatzgrößenklassen zeigte eine große Spanne: Die durchschnittlichen Jahresumsätze der Bio-Bäckereien lagen im Jahr 2017

zwischen 10.000 EUR und 7 Mio. EUR pro Betrieb. 18 Betriebe, und damit der Großteil der befragten Betriebe, fiel in die Umsatzgrößenklasse von 50.000 EUR. 14 Betriebe ordneten sich der Umsatzgrößenklasse von 50.000 bis 400.000 EUR zu. Neun Betriebe hatten einen durchschnittlichen Umsatz zwischen 400.000 und 800.000 EUR. Sieben Betriebe gaben einen Umsatz von 800.000 bis 1,5 Mio. EUR an. Bei sechs Betrieben war der Umsatz 2017 größer als 1,5 Mio. EUR (siehe Abbildung 10).

Die 2018er Befragung zeigte ein ähnliches Ergebnis: Der durchschnittliche Umsatz der Bio-Bäckereien betrug 492.000 EUR, zeigte aber ebenfalls große Spannen. Acht Bäckereien erzielten Umsätze mit Bio-Produkten unter 50.000 EUR. Elf Bäckereien lagen zwischen 50.000 und 400.000 EUR Umsatz. Drei Bäckereien erreichten Umsätze zwischen 400.000 und 800.000 EUR. Fünf Bäckereien lagen mit ihren Bio-Umsätzen darüber.

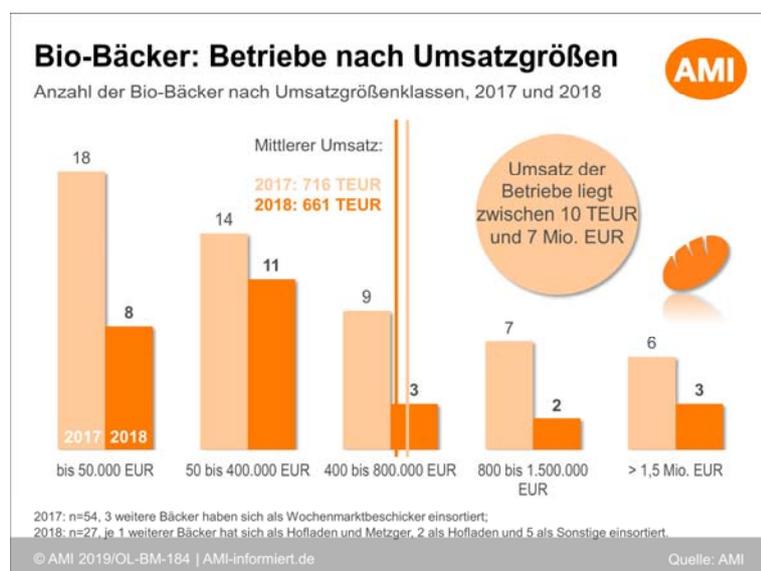


Abbildung 10: Bio-Bäckereien nach Umsatzgrößenklassen

Auf Basis der Daten von Spiller und Zühlsdorf (2009) und nach Rücksprache mit Experten gelangte die AMI zu der Annahme, dass über die erste Recherche nicht alle Bio-Bäckereien in Deutschland ermittelt werden konnten. Vielmehr wurde es als plausibel angesehen, dass mindestens 20 % aller Bio-Bäckereien in Deutschland bei der Recherche nicht gefunden wurden. Daher wurde 2017 die Anzahl der ermittelten Betriebe mit einem Faktor von 1,2 hochgerechnet auf 721. Mit der erweiterten Adressrecherche über bioC konnten zusätzliche 163 Bäckerei-Adressen ermittelt werden. So vergrößerte sich die Zahl der ausfindig gemachten Bio-Bäckereien auf 768. Auch nach dieser zusätzlichen Adressrecherche war noch davon auszugehen, dass Gemischt-Betriebe mit einem nur kleinen Bio-Angebot fehlten. Daher wurde mit einem Faktor von 1,05 hochgerechnet auf 806 Betriebe.

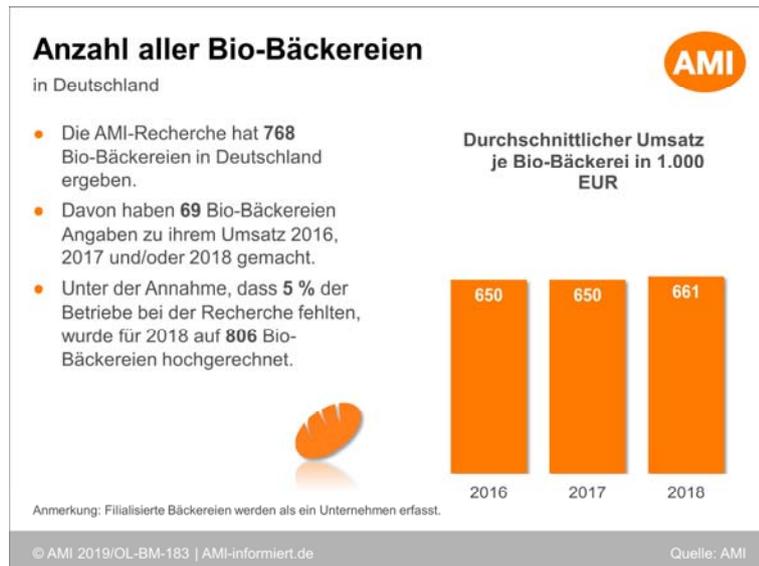


Abbildung 11: Anzahl aller Bio-Bäckereien in Deutschland

Der um Ausreißer bereinigte, durchschnittliche Jahresumsatz je Betrieb lag in den Jahren 2016 und 2017 bei rund 650.000 EUR (siehe Abbildung 11). Für 2018 wurde ein Umsatz von 661.000 EUR ermittelt. Aus diesen ermittelten Durchschnittsumsätzen ergibt sich multipliziert mit der Anzahl der Bäckereien ein Gesamtumsatz der Bäckereien mit Bio-Produkten von 422 Mio. EUR für 2017 und 498 Mio. EUR für 2018.

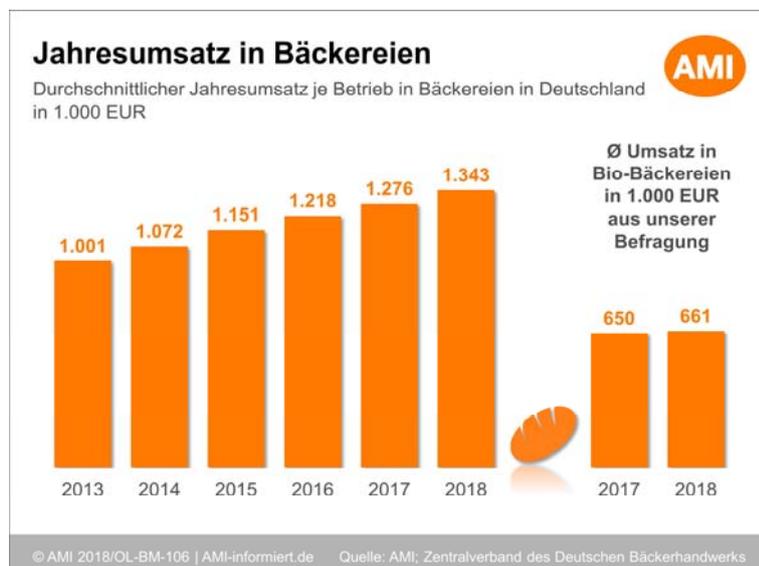


Abbildung 12: Bäckereien: Durchschnittlicher Jahresumsatz je Betrieb

Der ermittelte Bio-Umsatz der 2017 befragten Bäckereien (n=54) verteilte sich 2017 wie folgt auf die verschiedenen Produktgruppen: 44 % entfielen auf Brot- und Backwaren, 27 % auf Trockenprodukte, 10 % auf den Bereich Bistro und 7 % auf Getränke. Molkereiprodukte, Eier, „Obst, Gemüse und Kartoffeln“ sowie „Fleisch und Wurst“ machten jeweils 1 % des Umsatzes

der teilnehmenden Bäckereien mit Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken aus. Rund 8 % entfielen auf die Position „Sonstiges“ (siehe Abbildung 13).

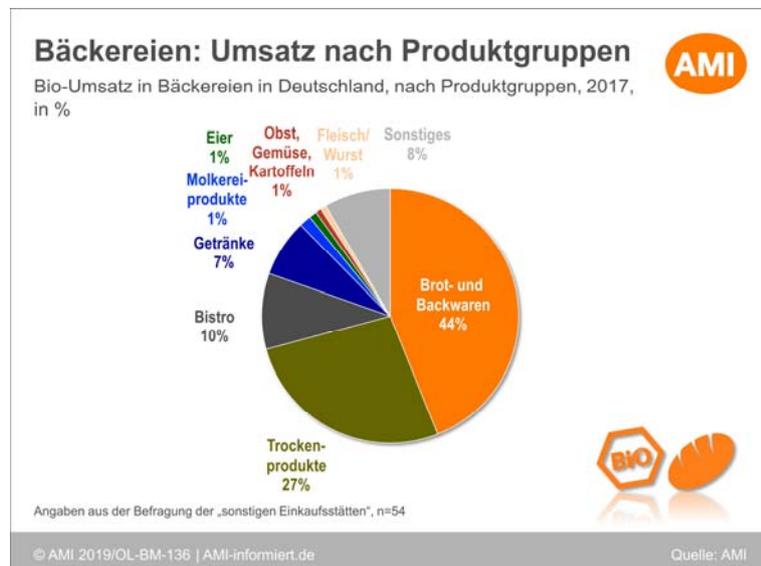


Abbildung 13: Bäckereien, Umsatz nach Produktgruppen

Die GfK hat für Bio-Bäckereien 2017 einen Umsatz von 280 Mio. EUR und für 2018 einen Umsatz von 298 Mio. EUR ausgewiesen. Diese Auswertung wurde für 2018 nicht erneut bei der GfK abgerufen, daher enthalten die Auswertungen über die Einkaufsstätten nur Vergleiche mit GfK-Daten für 2016 und 2017, nicht aber 2018.

Die AMI-Hochrechnung vom durchschnittlichen Jahresumsatz je Betrieb auf den Gesamtumsatz der Bio-Bäckereien in Deutschland ergab für 2016 und 2017 einen Umsatz von rund 422 Mio. EUR und für 2018 von rund 498 Mio. EUR. Damit liegt der von der AMI ermittelte, bereinigte Gesamtumsatz der Bio-Bäckereien erheblich über dem der GfK (siehe Abbildung 14). Da die für die GfK meldenden Haushalte nicht jedes Brötchen, das sie in der Bäckerei gekauft und sofort verzehrt haben, „scannen“, die Bäckereien in der AMI-Befragung aber ihren tatsächlichen Umsatz beziffert haben, erscheint diese Verteilung plausibel. Die auf den Bistro-Bereich entfallenden Umsätze können naturgemäß nicht im Haushaltspanel auftauchen. Für die meisten „To Go“ Produkte ist dies ebenfalls anzunehmen. Die Differenz zum Panel relativiert sich damit erheblich.

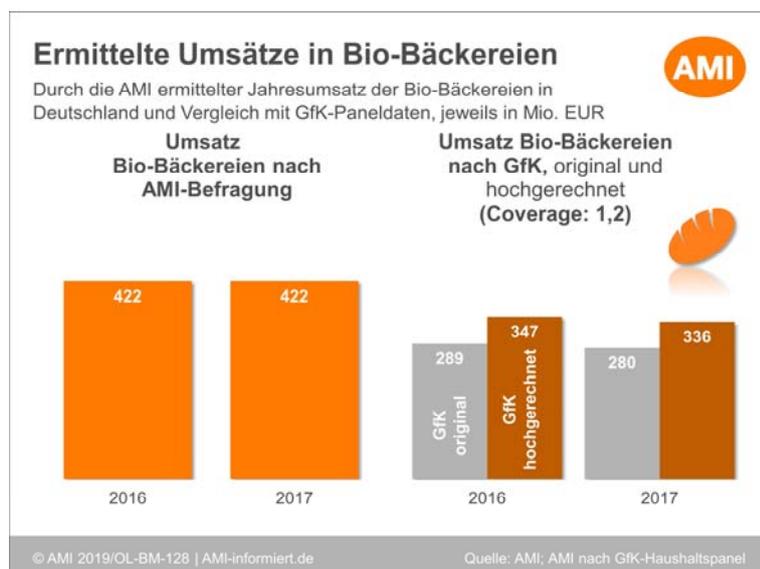


Abbildung 14: Jahresumsatz von Bio-Bäckereien in Deutschland

Von den Bio-Bäckereien, die sich an der Befragung beteiligt haben, machten knapp 54 % Angaben zu der Fragestellung „Von welchen Faktoren hängt Ihrer Meinung nach, die zukünftige Entwicklung ihres Bio-Umsatzes ab?“. Antworten waren nicht vorgegeben. Die Teilnehmer hatten ein freies Textfeld für die Beantwortung der Frage zur Verfügung. Am häufigsten wurden die Faktoren „Kunde“ (n=5), „Produktqualität“ (n=4) und „Bewusstsein für Bio-Lebensmittel“ (n=3) genannt. Unter dem Punkt „Kunde“ wurden die folgenden Angaben der Teilnehmer zusammengefasst: Kaufkraft und der Lebensstandard der Kunden, das Vertrauen der Kunden in großindustriell hergestellte Lebensmittel, das Eingehen auf kundenspezifische Wünsche und das Einkaufsverhalten der Kunden.

In der 2018er Befragung hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, freie Kommentare zur Betriebsentwicklung abzugeben. Langsames, stetiges Wachstum wurde von einigen Betrieben angestrebt. Zwei Bäckereien mit jetzt gemischtem Angebot wollten ganz auf Bio umstellen. Regionale Wertschöpfungsketten, größeres Wochenmarktgeschäft und Anbieten von Getränken standen außerdem auf den Entwicklungsplänen.

4.6. Metzgereien mit Bio-Angebot

4.6.1. Ausgangslage

Der Deutsche Fleischer-Verband e.V. veröffentlicht jährlich Daten über die Anzahl und Durchschnittsumsätze der Metzgereibetriebe in Deutschland. Wie bei den Bäckereien wird auch hier der Strukturwandel deutlich. So ist die Zahl der Metzgereien von 15.500 im Jahr 2010 auf

12.000 im Jahr 2018 zurückgegangen (siehe Abbildung 15). Diese Betriebe hatten 2018 einen Jahresgesamtumsatz von 16,89 Mrd. EUR. Das sind rund 1,42 Mio. EUR je Betrieb.

Über die Zahl der Bio-Metzgereien konnte der Verband keine Auskunft geben. Metzgereien sind in regionalen Handwerkskammern organisiert und nicht in einem zentralen Mitgliederverzeichnis erfasst. Eine erste Schätzung über die Anzahl der Bio-Metzgereien in Deutschland hat die AMI aus den Haushaltspaneldaten der GfK abgeleitet. So lag der Anteil der Bio-Fleisch- und Bio-Wurstverkäufe an den gesamten Fleisch- und Wurstverkäufen der Metzgereien 2015 und 2016 zwischen 2,5 und 3 %. Eine erste Schätzung über die Anzahl der Bio-Metzgereien lag demnach bei gleichen Absätzen pro Betrieb bei 320 bis 380.



Abbildung 15: Anzahl der Metzgereien in Deutschland

4.6.2. Erhebungsergebnisse

Die Recherche der AMI ergab für 2017 deutschlandweit 238 Metzgereien mit Bio-Angebot. Anders als bei den Bäckereien, bei denen es viele Mischbetriebe gibt, ist bei den Metzgereien der Anteil der Geschäfte, die neben dem konventionellen Angebot auch ein Bio-Angebot haben, deutlich kleiner bis nicht vorhanden. Metzgereien stellen meistens ganz auf Bio um oder gar nicht. Über die Adressrecherche bei bioC konnten weitere 111 Adressen von Bio-Metzgereien ermittelt werden. Von den insgesamt 349 Metzgereien befinden sich die meisten in Bayern (89), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (43), Niedersachsen (42) und Baden-Württemberg (40) (siehe Abbildung 16).

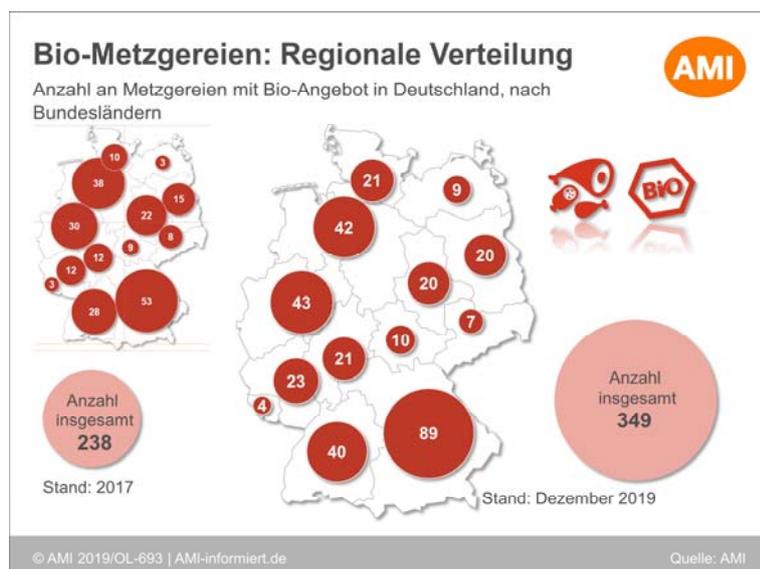


Abbildung 16: Regionale Verteilung der Bio-Metzgereien

Von den 238 im Jahr 2017 ermittelten Bio-Metzgereien konnten 202 zur Befragung angeschrieben werden. Bei den übrigen 36 lag keine E-Mailadresse vor. 18 der befragten 202 Betriebe machten Angaben zu ihrem Umsatz an Endkunden. Für 2018 wurden insgesamt 349 Metzgereien befragt, es antworteten aber nur elf. Die Beteiligung der Metzgereien an der Befragung war damit am geringsten unter allen Geschäftstypen.

Die Anzahl der 2017 befragten Bio-Metzgereien nach Umsatzgrößenklassen zeigte eine große Spanne: Die durchschnittlichen Jahresumsätze der Bio-Metzgereien lagen im Jahr 2017 zwischen 15.000 EUR und 1 Mio. EUR pro Betrieb. Fünf Betriebe fielen in die Umsatzgrößenklasse bis 50.000 EUR. Sechs Betriebe ordneten sich der Umsatzgrößenklasse von 50.000 bis 300.000 EUR zu. Vier Betriebe hatten einen durchschnittlichen Umsatz von 300.000 bis 800.000 EUR. Drei Betriebe gaben einen Umsatz von mehr als 800.000 EUR an (siehe Abbildung 17).

Bei der Befragung für 2018 lag die Umsatzspanne zwischen 35.000 EUR und 18 Mio. EUR. Sechs Unternehmen erzielten Umsätze bis 300.000 EUR. Drei Betriebe lagen zwischen 300.000 und 800.000, zwei Betriebe darüber.

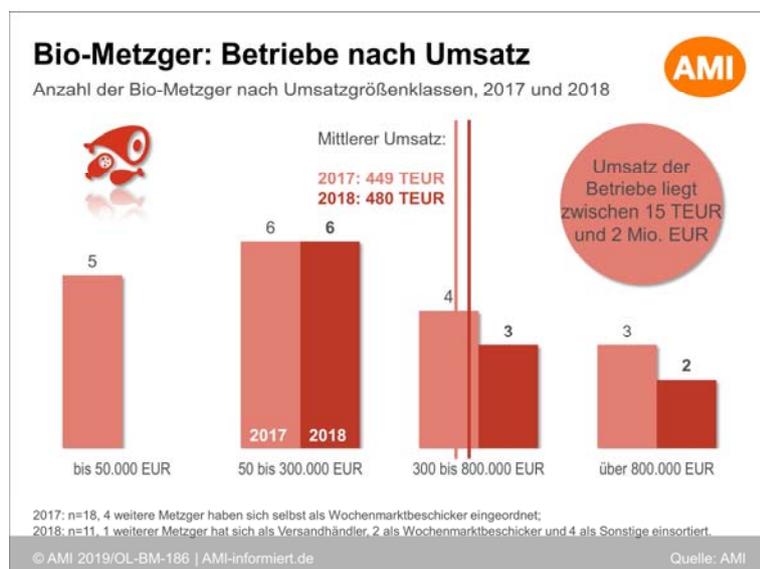


Abbildung 17: Umsatzgrößenklassen Bio-Metzgereien

Die Anzahl der Bio-Metzgereien nach der ersten Adressrecherche dürfte unterschätzt gewesen sein. Darin waren sich die AMI, die Experten vom Fleischer-Verband sowie die branchenkundigen Teilnehmer auf beiden Projekt-Workshops einig. Insbesondere Betriebe, die neben dem konventionellen Angebot auch Bio-Produkte vermarkten, fehlten in der Liste, auch wenn sie eine kleinere Rolle spielen als bei den Bäckereien. Daher hat die AMI in der ersten Umsatzschätzung zu den 238 ermittelten Metzgereien 20 % dazu geschätzt. Dadurch ergab sich eine Zahl von 287 Bio-Metzgereien. Mit der Recherche über bioC konnten 2018 weitere 111 Adressen ermittelt werden. Damit kommt man auf eine Zahl von insgesamt 349 Bio-Metzgereien. Diese Zahl passt besser zu den Schätzungen, die die AMI zusammen mit den Experten gemacht hatte.

Deutlich mehr Bio-Fleisch und auch Bio-Wurst wird auf Bestellung der Kunden direkt Ab-Hof oder in Hofläden mit eigener Fleischtheke verkauft. Diese Betriebe sind aber meist nicht in der Handwerksrolle eingetragen und lassen das Fleisch im Lohn zerlegen und verarbeiten. Damit zählen sie nicht zu den Bio-Metzgereien, sondern zu anderen im Projekt behandelten Gruppen.

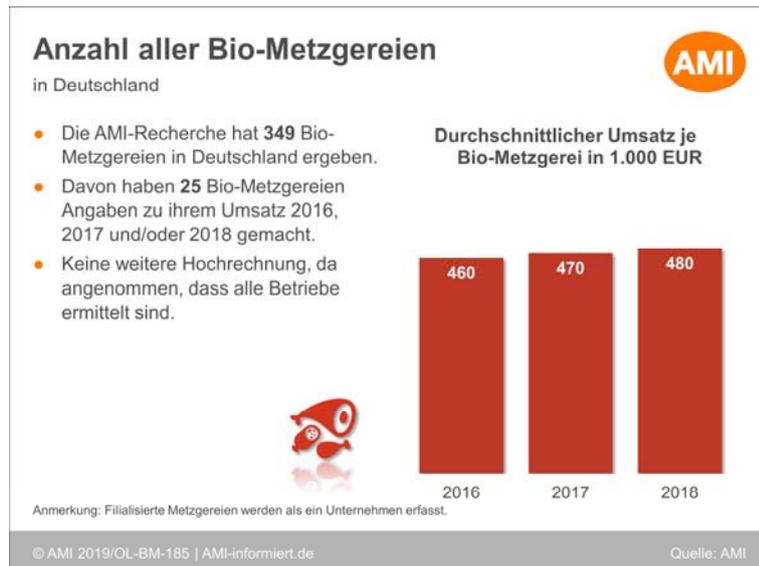


Abbildung 18: Anzahl der Bio-Metzgereien in Deutschland

Auch die Auswertung der Hofläden für 2017 zeigt eine gewisse Unschärfe in der Abgrenzung zu den Metzgereien. Hier tauchen allein elf Betriebe mit einem reinen Fleisch- und Wurstsortiment auf. Auch unter den Wochenmarktbesckern und Versandhändlern finden sich jeweils zwei Betriebe mit reinem Fleisch- und Wurstsortiment.

Ähnliches 2018: Auch dort finden sich elf Betriebe, die sich als Hofläden eingeordnet haben, aber „Fleischerei“ oder „Metzgerei“ im Namen tragen.



Abbildung 19: Metzgereien - Jahresumsatz pro Betrieb

Der ermittelte durchschnittliche Jahresumsatz je Metzgerei lag im Jahr 2016 bei 460.000 EUR 2017 bei rund 470.000 EUR und 2018 bei 480.000 EUR (siehe Abbildung 19). Die Hochrechnung vom durchschnittlichen Jahresumsatz je Betrieb auf den Gesamtumsatz der Bio-

Metzgereien in Deutschland ergab multipliziert mit der Anzahl der ermittelten Metzgereien für 2016 einen Umsatz von 132 Mio. EUR, für 2017 einen Umsatz von 135 Mio. EUR und für 2018 einen Umsatz von 159 Mio. EUR.



Abbildung 20: Bio-Metzgereien - Umsatz nach Produktgruppen

Der Bio-Umsatz der Metzgereien aus der 2017er Befragung verteilte sich wie folgt auf die verschiedenen Produktgruppen: 57 % entfielen auf Fleisch- und Wurst, 9 % auf Brot- und Backwaren, 9 % auf Trockenprodukte, 7 % auf Molkereiprodukte, 3 % auf Eier, 1 % auf „Obst, Gemüse und Kartoffeln“. 14 % entfielen auf Sonstiges, also Posten, welche die Unternehmen nicht zuordnen konnten (siehe Abbildung 20). Die AMI vermutet dahinter Umsätze mit Feinkost (Kartoffelsalat, Fleischsalat, etc.) oder auch Bistro-Umsätze. Nach Einschätzung der Experten aus den Workshops dürfte der Umsatz mit Fleisch- und Wurstwaren aber noch höher liegen, eher bei Dreiviertel der Umsätze. Dementsprechend würden sich Umsätze der anderen Warengruppen verringern.

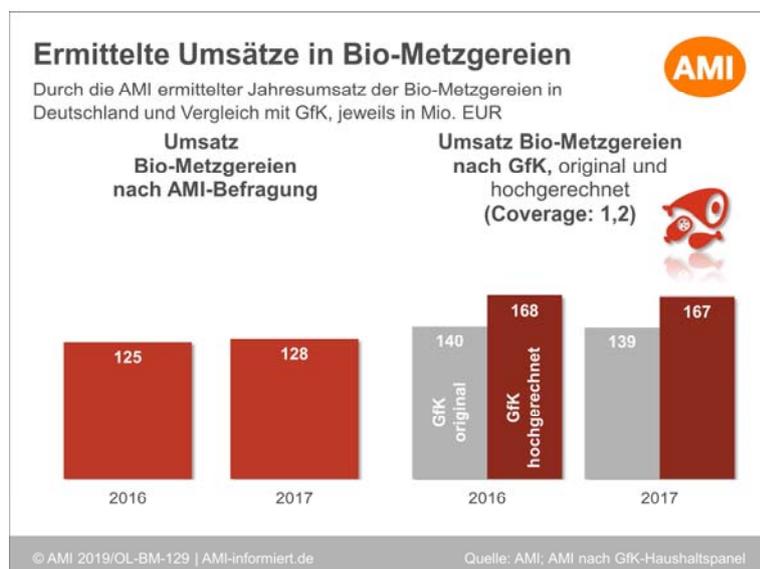


Abbildung 21: Umsätze in Bio-Metzgereien - GfK Vergleich

Beim Vergleich mit Daten aus dem GfK-Haushaltspanel zeigt sich auch eine andere Umsatzverteilung der Produkte: Bei der GfK entfallen 88 % der Umsätze der Metzgereien mit Bio-Produkten auf Fleisch- und Wurstwaren. Molkereiprodukte stellen demnach noch 6 % der Umsätze und der Rest verteilt sich auf Brot- und Backwaren, „Obst, Gemüse, Kartoffeln“ und Sonstiges. Ein Teil der Differenz kann durch fehlende Bistro- und To Go-Umsätze erklärt werden, die im Panel nicht auftauchen.

Ein weiterer Grund für die abweichende Verteilung dürfte die Wahrnehmung der Haushalte sein. Diese ordnen die Geschäfte nicht unbedingt so ein, wie die Geschäfte selbst es tun. Hier dürften häufig die Hofmetzgereien zu den Metzgereien gezählt werden, während sie sich im vorliegenden Projekt eher als Hofladen eingeordnet haben.

Die GfK weist für die Bio-Metzgereien 2017 einen Umsatz von 140 Mio. EUR aus und für 2018 einen Umsatz von 149 Mio. EUR. Dabei können die Zuordnungen der Haushalte zu den Geschäftstypen wie oben beschrieben anders ausfallen.

Von den 18 Betrieben, die sich an der 2017er Befragung beteiligten, machten sieben Angaben zu der Fragestellung „Von welchen Faktoren hängt Ihrer Meinung nach die zukünftige Entwicklung Ihres Bio-Umsatzes ab?“. Es wurde betont, dass die Nachfolge (n=2) eine Herausforderung sei. Außerdem seien das Alleinstellungsmerkmal, die Wirtschaftslage, Aufklärung, Skandale im Ernährungsbereich, Preise, Frische und Geschmack der Produkte und Werbung zentrale Themen. Bei der Frage nach der zukünftigen Entwicklung des Betriebes in der 2018er Befragung wollen die Betriebe in der Regel nicht größer werden. Zum einen würde die verstärkte Listung im LEH und die damit verbundene hohe Nachfrage viele kleinere Betriebe

kaputt machen. Außerdem wollen die Betriebe von Bio/konventionell gemischten Betrieben komplett auf Bio umstellen, oder sie wollen nur noch Verbandsware statt bisher EU-Bio-Ware und Verbandsware verkaufen.

4.7. Bio-Hofläden

4.7.1. Ausgangslage

Als „Hofladen“ wird ein Geschäft bezeichnet, das direkt an einen landwirtschaftlichen Betrieb angeschlossen ist und in dem Produkte vom Hof verkauft werden (Wikipedia, 2019). Auch der Begriff „Ab-Hof-Verkauf“ ist geläufig dafür. Häufig werden in Hofläden aber auch zugekaufte Waren angeboten. Es gibt Hofläden, die nur ein sehr begrenztes Warenangebot haben und andere, die viele Produkte verkaufen, je nach Konzept. Um die Hofläden insbesondere von Naturkostläden zu unterscheiden, wurde die im BÖLN-Projekt 08OE123 (Kuhnert et al. 2011) entwickelte Definition verwendet (vgl. 3.3). Betriebe mit mehr als 50.000 EUR Nettozukauf werden als Naturkostfachhandel betrachtet und fallen demnach aus dieser Erhebung heraus.

Daten über die direktvermarktenden Betriebe erhebt das Statistische Bundesamt alle drei Jahre in der Agrarstrukturerhebung. Dort werden aber sehr kleine Betriebe, die unter den definierten Erfassungsgrenzen liegen, nicht erfasst (ASE, 2016). Laut Statistischem Bundesamt gab es in Deutschland 2010 insgesamt 14.200 landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktung, 2016 waren es nur noch 10.280. Ihr Anteil an allen landwirtschaftlichen Betrieben sank demnach in dieser Zeit von 4,7 auf 3,7 %. Auch bei den landwirtschaftlichen Bio-Betrieben sank der Anteil direktvermarktender Betriebe, allerdings auf höherem Niveau von 14 auf 11,2 %.

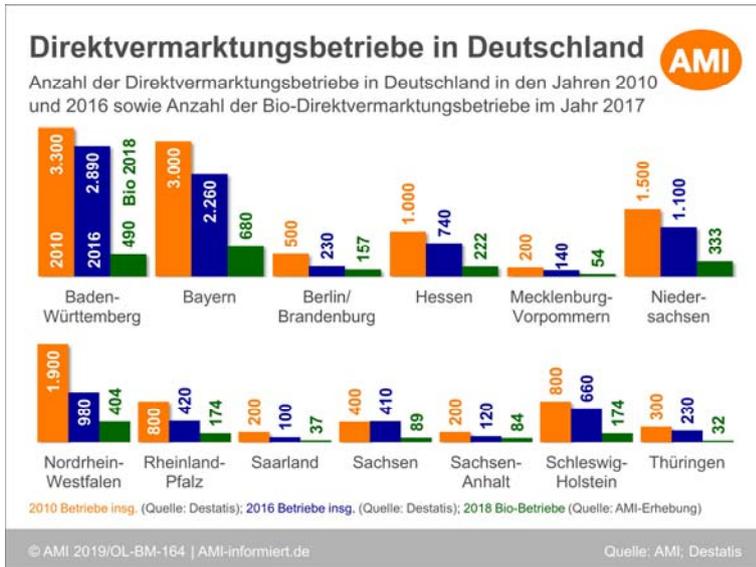


Abbildung 22: Hofläden Bio und insgesamt nach Bundesländern

4.7.2. Erhebungsergebnisse

Bei der ersten AMI-Recherche konnten deutschlandweit 1.822 Hofläden mit Bio-Angebot ermittelt werden. Das sind 18 % der 2016 in Deutschland registrierten 10.280 Direktvermarkter (Destatis, 2016). Die Hofläden sind damit zahlenmäßig die relevanteste unter allen „sonstigen Einkaufsstätten“. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, weil dem Verkauf ab Erzeuger traditionell eine große Bedeutung in der ökologischen Landwirtschaft zukommt. Mit der erweiterten Recherche über bioC erhöhte sich die Zahl der ermittelten Hofläden auf 2.948.

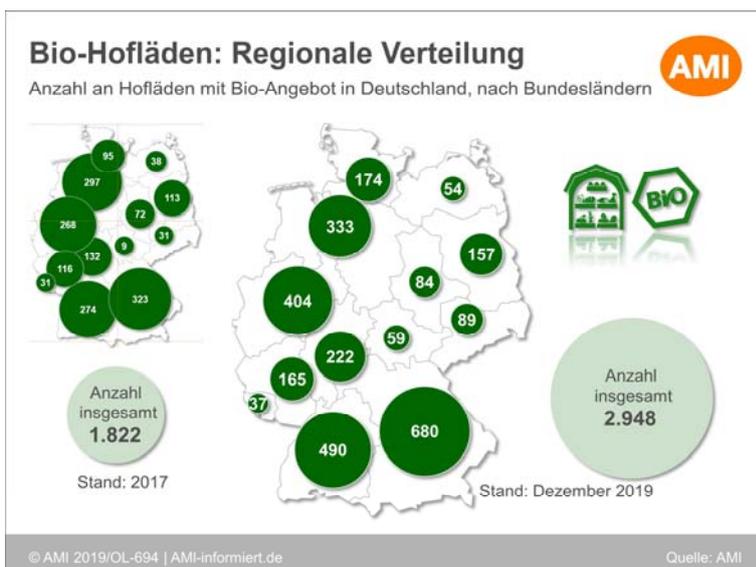


Abbildung 23: Regionale Verteilung der Bio-Hofläden

Der Großteil der ermittelten Betriebe befindet sich in Bayern (680 Betriebe), gefolgt von Baden-Württemberg (490) und Nordrhein-Westfalen (404). In Mecklenburg-Vorpommern (54) und Thüringen (59) wurden deutschlandweit die wenigsten Bio-Betriebe mit Ab-Hof-Verkauf ermittelt (siehe Abbildung 23). Die in einigen Bundesländern sehr gute Abdeckung mit Bio-Betrieben könnte sich auch durch bessere Recherchemöglichkeiten im Internet ergeben haben. Einige Bundesländer haben die Auffindbarkeit durch Bio-Einkaufsführer und Suchportale vereinfacht. So führt Bayern über das Webportal <https://www.bio-einkaufsfuehrer-bayern.de/> eine umfangreiche Liste an Bio-Einkaufsmöglichkeiten. Diese erlaubt ein gezieltes Aufsuchen von Bio-Läden, Wochenmarktbeschickern und anderen. Auch in Niedersachsen gibt es mit <http://www.bioeinkaufen.de/> ein solches Portal. Dort werden die Betriebe vom Betreiber gegeben, ihre Betriebsangaben stets aktuell zu halten. Auf der Website finden sich über 1.200 Adressen für den Bio-Einkauf in Niedersachsen. Innerhalb der Projektlaufzeit gingen auch Bio-Einkaufsführer für Berlin/Brandenburg und Sachsen-Anhalt online. Trotz umfangreicher Recherche, auch bei bioC, zeigte sich, dass es im Osten Deutschlands vergleichsweise weniger Ab-Hof-Verkaufsstellen gibt.

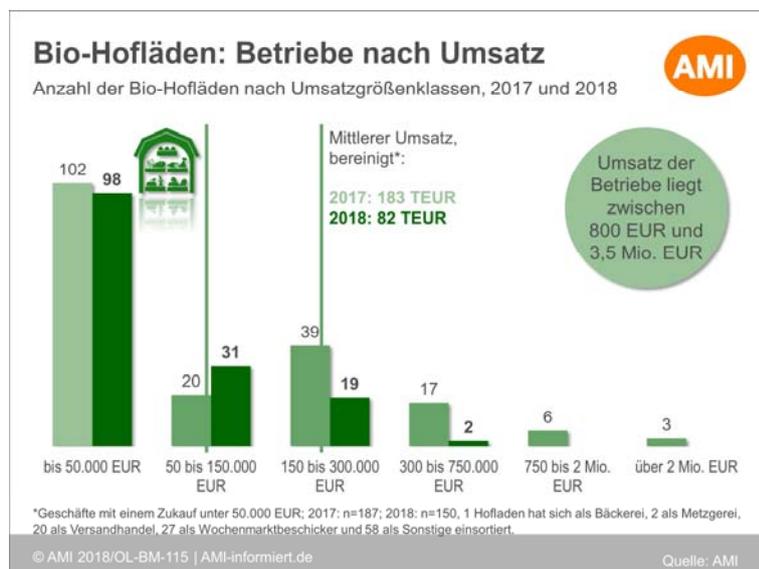


Abbildung 24: Umsatzgrößenklassen - Bio-Hofläden

Von den 1.822 Betrieben mit Ab-Hof-Verkauf, die 2017 angeschrieben wurden, haben 187 Betriebe (10 % Rücklauf) Angaben zu ihrem Umsatz gemacht. In der 2018er Befragung wurden 2.948 Hofläden angeschrieben, von denen 197 antworteten.

Erstmals wurde in der 2018er Befragung auch nach dem Zukaufanteil der Läden gefragt. Dabei stellte sich heraus, dass von den 197 Betrieben 46 über der definierten Umsatzgrenze von 50.000 EUR lagen und damit aus der Stichprobe fielen. Damit fiel auch der durchschnittliche Umsatz in der 2018er Befragung deutlich geringer aus als 2017. Außerdem ist davon

auszugehen, dass ein Teil der Betriebe, die nicht geantwortet haben, ebenfalls über der Zukaufgrenze liegen und aus der Stichprobe fallen.

Der Umsatz der befragten Bio-Hofläden zeigte große Spannen: Die durchschnittlichen Jahresumsätze lagen im Jahr 2017 zwischen 800 EUR und 3,5 Mio. EUR pro Betrieb. Über 100, und damit der Großteil der befragten Betriebe, fiel in die niedrigste Umsatzgrößenklasse von bis zu 50.000 EUR. Hier finden sich auch Betriebe, die ausschließlich in der Saison ihre Produkte direkt vermarkten, wie beispielsweise Spargel- oder Erdbeererzeuger. Bei deutlich unterdurchschnittlichen Jahresumsätzen kann es sich beim Ab-Hof-Verkauf auch um ein reines Nebenerwerbsgeschäft handeln. So kann auch ein Obst- und Gemüse-Selbstbedienungsstand am Straßenrand darunterfallen. Dass auch Nebenerwerbsbetriebe mit in die Auswertung fließen, ist methodisch nicht falsch, da zur Ermittlung des Bio-Umsatzes der „sonstigen Einkaufsstätten“ sämtliche Geschäftstypen herangezogen wurden. Drei der an der Befragung beteiligten Betriebe mit Ab-Hof-Verkauf fallen in die höchste Umsatzgrößenklasse mit über 2 Mio. EUR Jahresumsatz. Dabei handelt es sich um eine Käserei, eine Bäckerei und einen Obst/Gemüse-Spezialisten. Von den befragten Betrieben haben sich 39 in der Umsatzgrößenklasse von 150.000 bis 300.000 EUR eingeordnet. In diese Umsatzgruppe fällt auch der über alle Betriebe ermittelte durchschnittliche Jahresumsatz von 234.000 EUR. Bei einer Korrektur um drei Ausreißer nach oben und zwei Ausreißer nach unten beträgt der jährliche Umsatz 183.000 EUR (siehe Abbildung 24). Direktvermarktungsexperten aus der Branche vermuten sogar noch geringere Jahresumsätze, die durch die vollständigere Erhebung für 2018 auch bestätigt wurden.

Mit 183.000 EUR ist der durchschnittliche Umsatz der Hofläden der niedrigste aller im Projekt berücksichtigten Geschäftstypen. Ein Grund für diese vergleichsweise niedrige Umsatzgröße könnten die nur saisonalen Öffnungszeiten vieler Hofläden sein. Gerade im Winter ist die Vermarktung von Produkten ab Hof für den Kunden nur eine Option, wenn der Betrieb gut erreichbar ist und ein vielfältiges Angebot hat. Der Jahresumsatz der Ab-Hof-Betriebe kann daher auch durch die nicht ganzjährige Öffnung niedriger sein als der durchschnittliche Umsatz anderer Betriebstypen.

Ein noch niedrigerer Umsatz pro Betrieb ergab sich bei der 2018er Befragung. Aus folgendem Grund: Durch die Frage nach dem Zukaufsanteil konnten Betriebe mit mehr als 50.000 EUR Netto-Zukauf ausgeschlossen werden. Gleichzeitig sorgte die intensive Recherche über BioC für eine viel größere Stichprobe. Es ist durchaus plausibel, dass die schwerer auffindbaren Betriebe einen geringeren Umsatz haben. Der durchschnittliche Umsatz der Betriebe lag deshalb bei nur noch 82.300 EUR. Natürlich darf man diesen Wert nicht mit dem der Vorjahre

vergleichen. Bei vergleichbarer Stichprobe hätte sich für 2018 ein Umsatz von 214.000 pro Betrieb ergeben, also etwas mehr als im Jahr 2017.

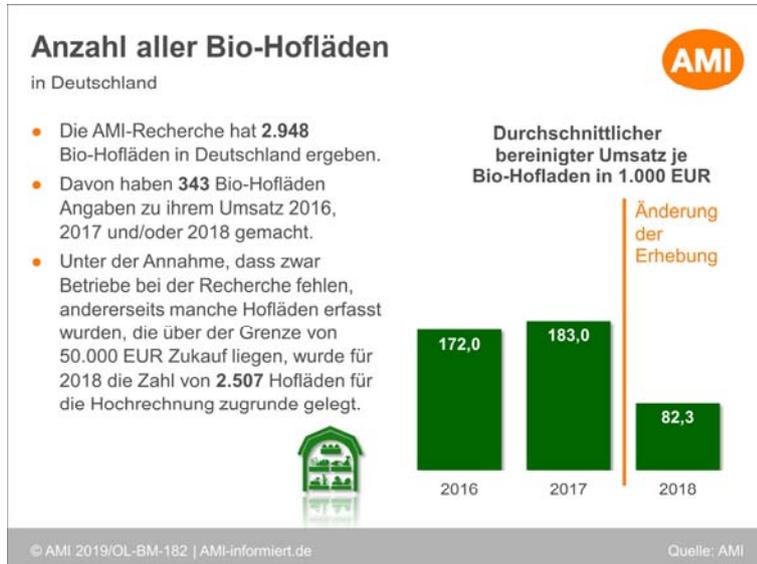


Abbildung 25: Anzahl der Bio-Hofläden in Deutschland

Für die Hochrechnung wurde die in der 2017er Auswertung ermittelte Zahl von 1.822 Hofläden zugrunde gelegt. Dies wurde unter der Annahme getan, dass in der 2017er Recherche Betriebe fehlten, andererseits jedoch Hofläden erfasst wurden, die über der Grenze von 50.000 EUR Zukauf lagen. Betriebe, die mehrere Vermarktungswege nutzen, sind in der Befragung nur aufgeführt, wenn sie ihren Hauptvermarktungsweg bzw. Hauptumsatzträger im Ab-Hof-Verkauf sehen. Viele Betriebe, die von der AMI als Hofladen eingeordnet wurden, haben sich selbst als Wochenmarktbeschicker oder Versandhändler einordnet bzw. dort ihren Hauptumsatz verbucht. Daher dürfte die Zahl der Hofläden noch unter 1.822 gelegen haben.

Am häufigsten haben die Ab-Hof-Vermarkter als zweiten Absatzweg den Naturkosthandel genannt. Auch Lieferservice bzw. Abo-Kistenversand sowie Wochenmarkt gehen oftmals mit der Ab-Hof-Vermarktung einher.



Abbildung 26: Weitere Vermarktungswege der Bio-Hofläden

2018 wurden mit bioC insgesamt 2.948 Bio-Hofläden ermittelt. Über diese Recherche konnten viele neue Adressen gefunden werden. Gleichzeitig war diese Recherche unspezifischer als die vorherigen. So haben allein 68 Betriebe geantwortet, sie würden nicht zur Zielgruppe gehören: Sie würden also entweder keine Bio-Produkte vermarkten, hätten das Zertifikat nur „vorsichtshalber“. Oder sie haben den Betrieb schon aufgegeben, oder gerade erst umgestellt. Viele vermarkten auch Produkte an den Naturkosthandel, den Großhandel oder an Gastronomen. Oder sie sind Teil einer Solidarischen Landwirtschaft.

Weil sich viele Betriebe nicht zurückgemeldet haben, ist anzunehmen, dass mit den für 2018 ermittelten 2.948 Adressen zu viele Betriebe in der Adressliste stehen.

Hinzu kommt, dass sich die Zahl der Hofläden, Wochenmärkte und Versandhändler nicht klar voneinander trennen lässt. Viele Betriebe nutzen alle drei oder zumindest zwei dieser Vermarktungswege. Die Betriebe sollten sich selbst einordnen, welcher ihr umsatzstärkster Absatzweg ist. Unter den Rückmeldern waren viele Betriebe, die von der AMI aufgrund ihres Internetauftritts oder ihres Eintrags in Einkaufsführern ursprünglich als Hofläden eingeordnet wurden. Sie selbst ordneten die Betriebe aber mit ihrem Hauptgeschäft als Versandhandel oder Wochenmarktbesicker ein. Daher nimmt die AMI an, dass unter den Betrieben, die nicht geantwortet haben, ein ähnlich hoher Anteil Betriebe ist, die sich eigentlich einer der anderen Einkaufsstätten zuordnen würden.

Die Abdeckung in der Adressrecherche dürfte besser sein als bei den Handwerksbetrieben. Denn direktvermarktende Betriebe sind noch stärker darauf angewiesen, in Einkaufsführern oder anderswo im Internet zu erscheinen. Daher hat die AMI die Zahl der ursprünglich

gezählten Hofläden um 15 % verkleinert, dafür die Zahl der Wochenmärkte und Versandhändler entsprechend vergrößert.

Für 2017 wurde mit dem auf 183.000 EUR berichtigten Jahresumsatz und der auf 1.549 nach unten angepassten Anzahl an Geschäften für die Hofläden ein Jahresumsatz von 283 Mio. EUR ermittelt. Das Ergebnis für 2018 lag bei einem Durchschnittsumsatz von 82.300 EUR und 2.507 Einkaufsstätten (ebenfalls Korrektur nach unten um 15 %) bei 186 Mio. EUR, deutlich unter dem zuvor ermittelten Wert. Leider lassen sich aus den 2017 erhobenen Daten nicht die Läden mit mehr als 50.000 EUR Netto-Zukauf herausortieren.

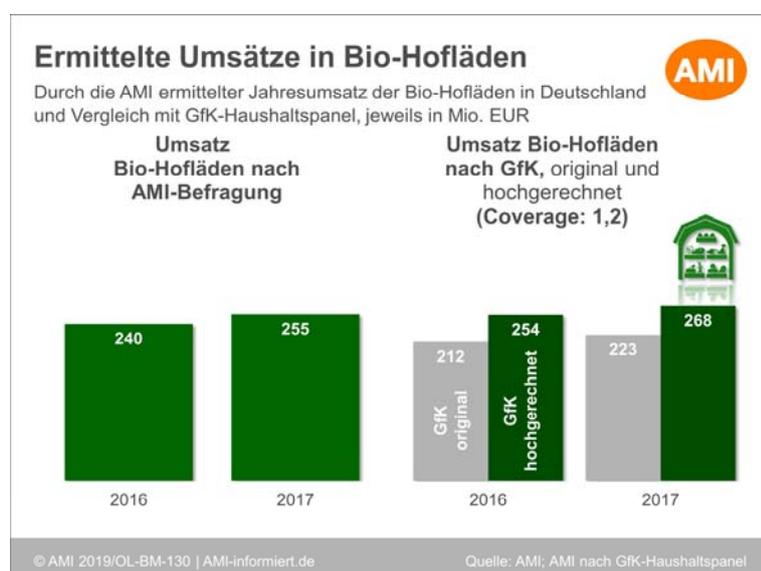


Abbildung 27: Umsätze in Bio-Hofläden – GfK Vergleich

Mit Abstand den größten Anteil am Umsatz der Hofläden hatten die Milch- und Molkereiprodukte. Fast ein Drittel des Umsatzes wurde 2017 von den beteiligten Betrieben dieser Produktgruppe zugeordnet. Da Milch- und Molkereiprodukte im Vergleich zu Obst und Gemüse auch deutlich hochpreisiger sind, erscheint der hohe Umsatzanteil durchaus plausibel. Die Anteile des Obst- und Gemüseumsatzes in den Bio-Hofläden stellen 22 % am Jahresumsatz, sind also immer noch vergleichsweise groß. Allerdings weicht der ermittelte Umsatzanteil von Obst, Gemüse und Kartoffeln erheblich von den Haushaltskäufen ab, welche die GfK in ihrem Haushaltspanel ermittelt. Die GfK hat für 2017 einen Obst-, Gemüse-, Kartoffelumsatzanteil in den Hofläden von 45 % ausgewiesen. Entsprechend niedriger ist der Umsatzanteil, der durch die Einkäufe von Milch- und Molkereiprodukten generiert wird. Es folgen Brot- und Backwaren, Getränke, Fleisch- und Wurst sowie die Trockenprodukte (siehe Abbildung 28).

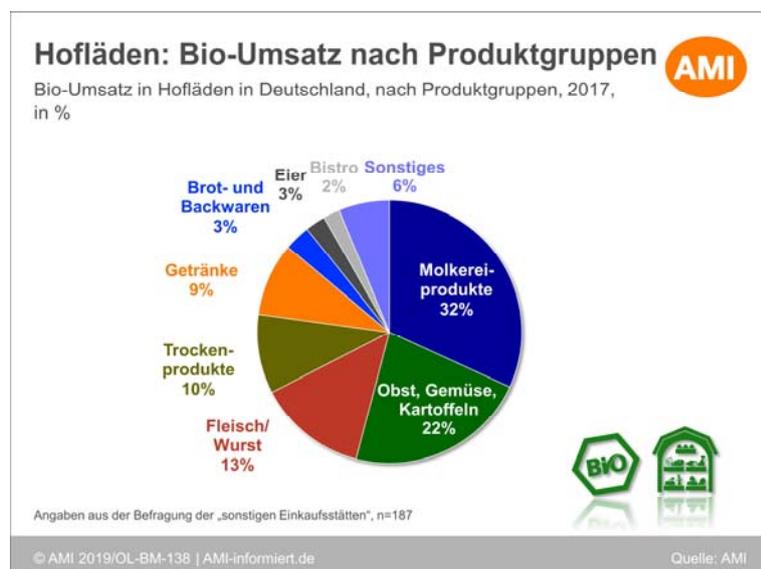


Abbildung 28: Bio-Hofläden: Umsatz nach Produktgruppen

Die Auswertung der Befragungsergebnisse zeigt bei den beteiligten Hofläden eine hohe Zahl an Spezialisten, also Betrieben, die ein stark eingeschränktes Sortiment haben. Es haben jedoch nur 81 der befragten Hofläden Angaben zu ihrem Sortiment gemacht. So haben sich 37 % der beteiligten Hofläden auf nur eine Produktgruppe spezialisiert. Davon waren 12 % der Läden reine Fleisch- und Wurstvermarkter. Weitere 11 % konzentrierten sich auf den Verkauf von Obst, Gemüse und Kartoffeln. Weitere Läden verkauften ausschließlich Milch- und Molkereiprodukte. Ein Viertel der befragten Hofläden bieten jedoch ein Vollsortiment an, also mindestens fünf Produktgruppen bis hin zu allen neun von der AMI vorgegebenen Produktgruppen. Die Hofläden spezialisieren sich also auf eine Warengruppe oder bieten neben den eigenen Produkten eine breite Produktpalette an Erzeugnisse von den Kollegen aus der Region oder auch Großhändlern an. Zwischenformen zwischen Spezialgeschäft und Vollsortimenter gab es in der Umfrage kaum.

Die AMI hat den Anteil der Produktgruppen inkl. des Bistro-/To Go-Umsatzes ermittelt. Der Bistro-Anteil betrug demnach 2 %. Die Experten im Workshop vermuteten hier allerdings einen höheren Anteil. Einige Ab Hof-Vermarkter bieten auch im angeschlossenen Hofcafé Selbstgebackenes und Kaffee, aber auch Frühstück und diverse kleine Snacks an.

Alle zugekauften Waren und die eigenen Erzeugnisse der zweiten Verarbeitungsstufe sind gewerbliche Produkte und zählen nicht zur Urproduktion. Beträgt der Umsatz mit dem Verkauf dieser Fremderzeugnisse höchstens 51.000 EUR netto im Wirtschaftsjahr, sind die Einkünfte aus der Direktvermarktung weiterhin landwirtschaftliche Einkünfte. Wird mit dem Verkauf fremder Erzeugnisse die Höchstgrenze von 51.000 EUR netto überschritten, so entsteht ein „Gewerbebetrieb Handelsware“ (KTBL, 2018).

Insgesamt 32 % der 2017 befragten Bio-Hofläden (n=187) machten Angaben zur der Frage „Von welchen Faktoren hängt aus ihrer Sicht die zukünftige Entwicklung ihres Bio-Umsatzes ab?“. Für die Betreiber der Hofläden ist insbesondere Werbung ein entscheidender Faktor (n=9). Aber auch der persönliche Einsatz, d. h. Gesundheit und Leistungsfähigkeit (n=8), spielt für sie eine wichtige Rolle. Die Qualität der Produkte (n=7) ist aus Sicht der Hofläden ebenfalls für die weitere Entwicklung ihres Bio-Umsatzes von Bedeutung. Auch die Kunden (n=7) werden als Faktor genannt, insbesondere die Bereitschaft der Kunden für ein kleineres Sortiment einen Hofladen anzufahren, von ihrer bewussten und kontinuierlichen Unterstützung kleinbäuerlicher Strukturen, von ihrem Willen zum Kontakt mit dem Erzeuger, um zu wissen, woher die Produkte stammen, von ihrer Bereitschaft, die Erzeugnisse auch einmal so zu nehmen, wie es die Jahre bringen und letztlich den Preis zu zahlen, den ein Bio-Landwirt für sein Produkt braucht. Mitbewerber (n=6), Transparenz (n=6) und zusätzliche Vertriebswege (n=6) sind weitere zentrale Themen für die Hofläden. Insbesondere der Einstieg der Discounter in den Bio-Markt und die Eröffnung von Bio-Supermärkten sehen die Hofläden als Herausforderung für ihr Geschäft. Es gibt aber auch Hofläden, die „Bio nicht nur in Bio-Läden“ als Chance sehen.



Abbildung 29: Zukunftsplanung der Direktvermarkter

Bei der Frage nach der Zukunftsplanung der Direktvermarkter in der 2018er Befragung haben fast gleichviel Betriebe angegeben, dass sie den Betrieb stabilisieren bzw. erhalten wollen, genauso wie Betriebe, die einzelne Produktionszweige ausbauen oder ergänzen wollen. 32 wollen die betriebliche Infrastruktur ausbauen. Das reicht vom Bau einer eigenen Molkerei oder Schlachtereier, über den Bau einer gläsernen Imkerei, bis zur Renovierung der Kühl- und Gefrieranlagen. 27 Betriebe wollen das Produktspektrum erweitern. Darunter fällt: Erweiterung des Unverpackt-Sortiments, mehr Bistro und Restaurant, über therapeutische Angebote bis

zur Installation eines Online-Shops. Der Anteil eigener Produkte soll bei einigen steigen, zum Beispiel durch mehr Gemüse, Gewächshausbau oder Geflügelhaltung. Einige wollen auch nicht größer, aber effektiver werden.



Abbildung 30: Zukunftsgedanken der Direktvermarkter

4.8. Bio-Wochenmarktbesucher

4.8.1. Ausgangslage

Ein Wochenmarkt ist eine wöchentliche regelmäßige Marktveranstaltung, auf der vorwiegend frische Nahrungsmittel wie Obst, Gemüse, Kräuter, Milchprodukte, Fisch, Fleisch und Eier angeboten werden (Wikipedia, 2019). Typisch ist auch der Verkauf von Blumen und anderen Zierpflanzen sowie mindestens ein Imbisswagen pro Markt. Es gibt im Bereich der Wochenmärkte verschiedene Modelle. Einmal die städtischen Wochenmärkte, die ausschließlich oder zum überwiegenden Teil Produkte aus konventioneller Erzeugung anbieten. Dann gibt es die Öko-Märkte, die per Definition ausschließlich Anbieter mit ökologischen Produkten listen.

Besonderheit der Wochenmärkte sind die Öffnungszeiten, die von einmal die Woche bis zu sechs Tagen die Woche, von nur vormittags bis ganztägig und gelegentlich bis spät in den Abend geöffnet sein können. Bei der Erhebung der Umsätze der Bio-Wochenmarktbesucher dürften die eingeschränkten Öffnungszeiten ein maßgeblicher Grund für die im Vergleich zu den anderen Einkaufsstätten niedrigeren ermittelten durchschnittlichen Betriebsumsätze sein.

4.8.2. Erhebungsergebnisse

Die Recherche der AMI hat für 2017 deutschlandweit 207 Bio-Wochenmarktbeschicker ergeben. Damit ist diese Einkaufsstätte zahlenmäßig die kleinste unter allen „sonstigen Einkaufsstätten“. In beiden Experten-Workshops war diese kleine vom Projektteam ermittelte Zahl von Bio-Wochenmarktbeschickern in Zweifel gezogen worden. Die Betriebe, die als Wochenmarktbeschicker bestimmt wurden, haben den Wochenmarkt als ihren Hauptvermarktungsweg angegeben. Etliche zunächst als Wochenmarktbeschicker bestimmte Betriebe haben sich in der Befragung einem anderen Geschäftstyp zugeordnet. Diese Betriebe wurden dann auch dem selbstgenannten Geschäftstyp zugeordnet und fielen aus der ursprünglichen Gesamtheit der Bio-Wochenmarktbeschicker heraus.

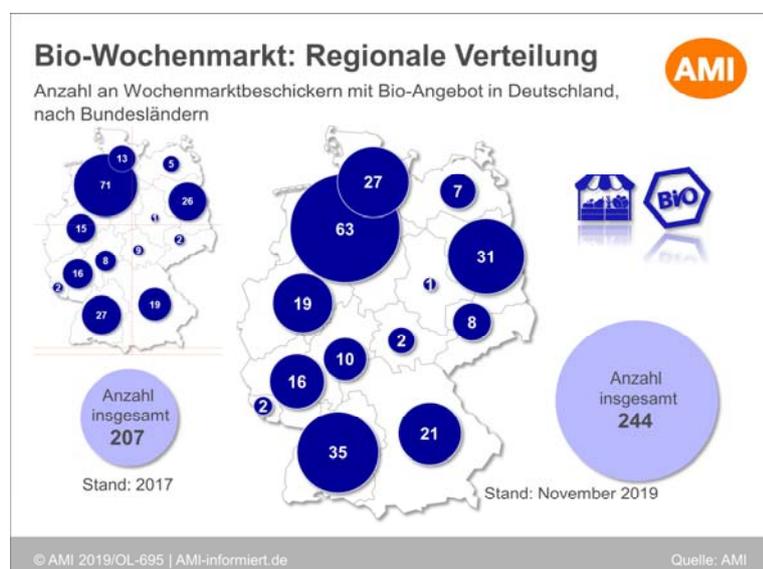


Abbildung 31: Regionale Verteilung der Bio-Wochenmarktbeschicker

Mit der erweiterten Adressrecherche mittels bioC wurden mit Stand November 2019 insgesamt 244 Bio-Wochenmarktbeschicker ermittelt, also 37 Betriebe mehr als in der Erhebung 2017. Im Vergleich zu den anderen vorgenannten Geschäftstypen konnten nur wenig mehr Bio-Wochenmarktbeschicker bestimmt werden. Bei der genannten Anzahl handelt es sich aber ausschließlich um diejenigen Betriebe, die ihr Hauptgeschäft im Wochenmarkt sahen. Viele vermarkten auch Produkte an den Naturkosthandel, den Großhandel oder an Gastronomen. Oder sie sind Teil einer Solidarischen Landwirtschaft.

Die meisten ermittelten Bio-Wochenmarktbeschicker befinden sich mit Stand November 2019 in Niedersachsen (63 Betriebe), gefolgt von Schleswig-Holstein (27) und Baden-Württemberg (35). In Sachsen-Anhalt (1) und Sachsen (8) wurden deutschlandweit die wenigsten Betriebe ermittelt bzw. hat die Befragung der als Wochenmarktbeschicker identifizierten Betriebe einen

anderen Geschäftstyp ergeben (siehe Abbildung 31). Die ermittelte Anzahl der Bio-Hofläden erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und bildet eine Momentaufnahme des Marktes zum Untersuchungszeitpunkt ab. Die in einigen Bundesländern sehr gute Abdeckung mit Bio-Betrieben könnte sich auch durch bessere Recherchemöglichkeiten der Betriebe im Internet ergeben haben, da einige Bundesländer die Auffindbarkeit durch Bio-Einkaufsführer und Suchportale vereinfacht haben. Allerdings haben die Experteneinschätzungen bereits zu einem frühen Projektzeitpunkt von der geringen Bio-Präsenz auf den Wochenmärkten in den ostdeutschen Bundesländern gesprochen.

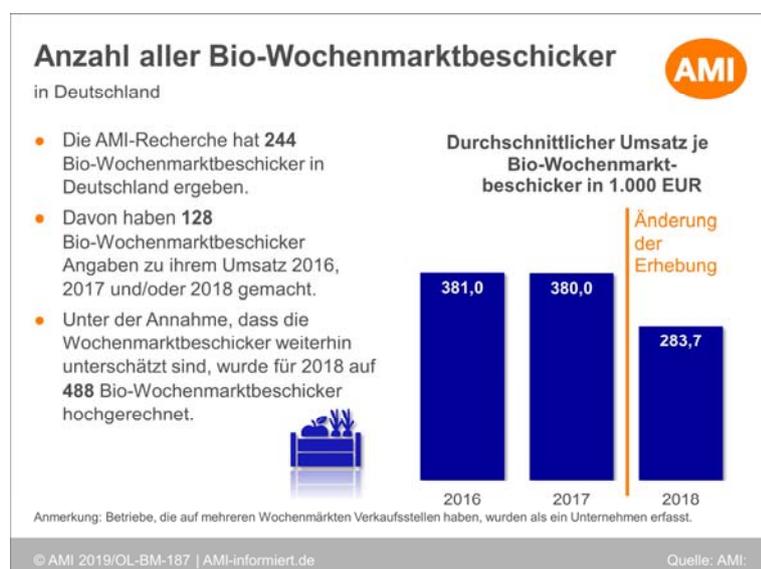


Abbildung 32 Anzahl und Umsatz der Wochenmärkte

Von den für 2017 angeschriebenen 207 Bio-Wochenmarktbesuchern haben 89 Betriebe Angaben zu ihrem Umsatz gemacht. Die meisten Bio-Wochenmarktbesucher haben einen Umsatz von 150.000 EUR bis 300.000 EUR genannt. Die Spanne der genannten Umsätze ist allerdings sehr groß. Die Betriebe in der niedrigeren Umsatzkategorie sind beispielsweise Obst- und Gemüsebetriebe oder auch Spargel- und Erdbeerbetriebe, die nur kurze Zeit im Jahr auf dem Wochenmarkt stehen. Bei Verkauf von Bio-Käse, Bio-Fleisch und Bio-Wurst auf dem Wochenmarkt sind die Betriebe eher in den höheren Umsatzgruppen angesiedelt. Auch finden sich hier die „Wochenmarktspezialisten“, die auf vielen Wochenmärkten der Region einen Stand haben. Zwei der an der Befragung beteiligten Bio-Wochenmarktbesucher fallen in die höchste Umsatzgrößenklasse mit über 2 Mio. EUR Jahresumsatz (siehe Abbildung 33).

In der Befragungsrunde für 2018 wurden 244 Bio-Wochenmarktbesucher angeschrieben, von denen 84 antworteten. Damit war die Rücklaufquote für 2018 bei den Wochenmarktbesuchern mit Abstand am größten. Dabei waren 12 Betriebe, die sich zusätzlich als Wochenmarktbesucher einsortiert haben, die die AMI vorher anders einsortiert hatte. Der

durchschnittliche Umsatz der Bio-Wochenmarktbesicker fiel für 2018 deutlich geringer aus als in der Befragung zuvor. Die Betriebsstrukturen der teilnehmenden Betriebe weichen von der vorherigen Befragung zum Teil ab: Deutlich mehr Betriebe mit einem Bio-Teilsortiment haben an der Befragung für 2018 teilgenommen. Der Großteil der an der Befragung für 2018 ermittelten Umsätze der Betriebe fiel demnach in die mittlere Umsatzkategorie von 150.000 bis 300.000 EUR. Weniger Betriebe als für 2017 fanden sich jedoch in der Umsatzkategorie 300 bis 750.000 EUR.

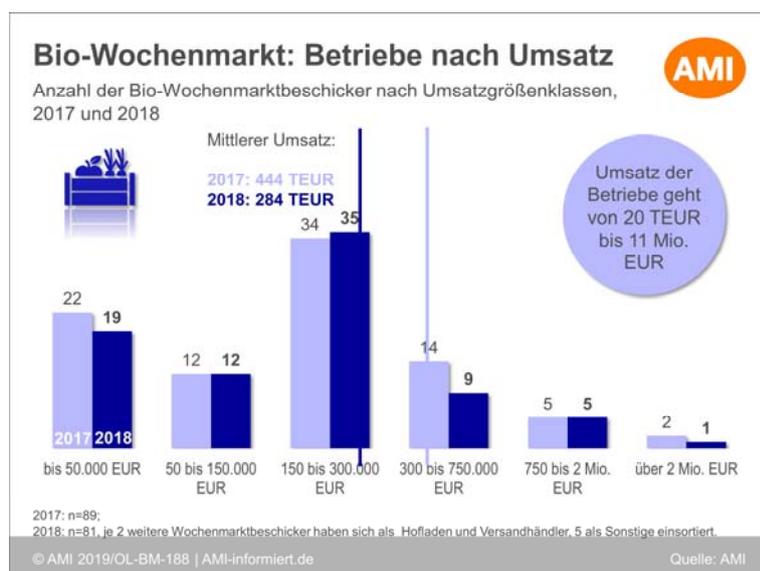


Abbildung 33: Umsatzgrößenklassen - Bio-Wochenmarktbesicker

Von den teilnehmenden Betrieben haben sich für das Jahr 2017 14 Betriebe in der Umsatzgrößenklasse von 300.000 EUR bis 750.000EUR eingeordnet, während es im Jahr 2018 nur noch 9 Betriebe waren. Im Durchschnitt erzielten die Wochenmarktbesicker 2018 einen Umsatz von 284.000 EUR. Dieser Wert ist aber wegen der unterschiedlichen Zusammensetzung der Betriebe nicht mit den Vorjahreswerten vergleichbar.

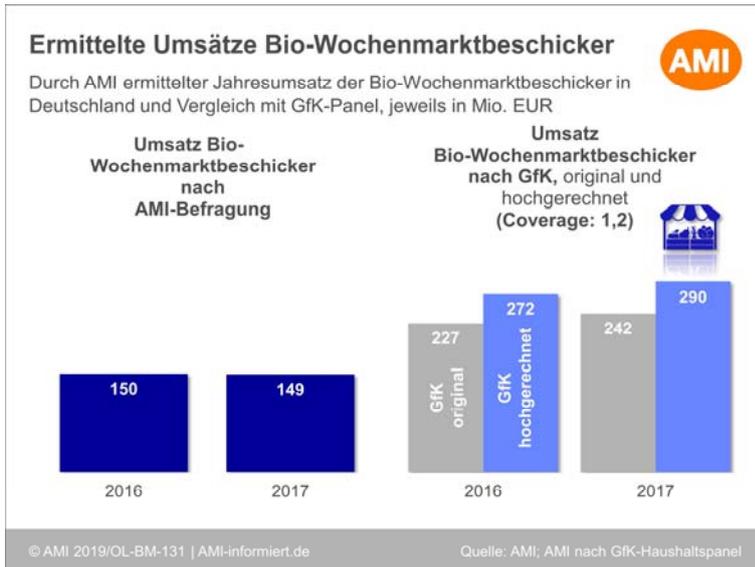


Abbildung 34: Umsätze von Bio-Wochenmarktbesuchern - GfK Vergleich

Ein Drittel des Bio-Umsatzes der an der 2017er Befragung beteiligten Betriebe wurde mit der Produktgruppe Obst, Gemüse und Kartoffeln erzielt. Ein Fünftel der Umsätze wurde in der Produktgruppe Milch- und Molkereiprodukte generiert. 19 % fielen auf Brot- und Backwaren (siehe Abbildung 35). Der von der AMI ermittelte Umsatzanteil von Obst, Gemüse und Kartoffeln liegt erheblich unter den Endverbraucherumsätzen nach GfK-Panel. Für dasselbe Jahr generieren die wertmäßigen Einkäufe der privaten Haushalte auf den Wochenmärkten einen Umsatzanteil von 60 % für diese Produktgruppe. Entsprechend niedriger ist der Umsatzanteil, der durch die Einkäufe von Milch- und Molkereiprodukten sowie Brot- und Backwaren generiert wird.

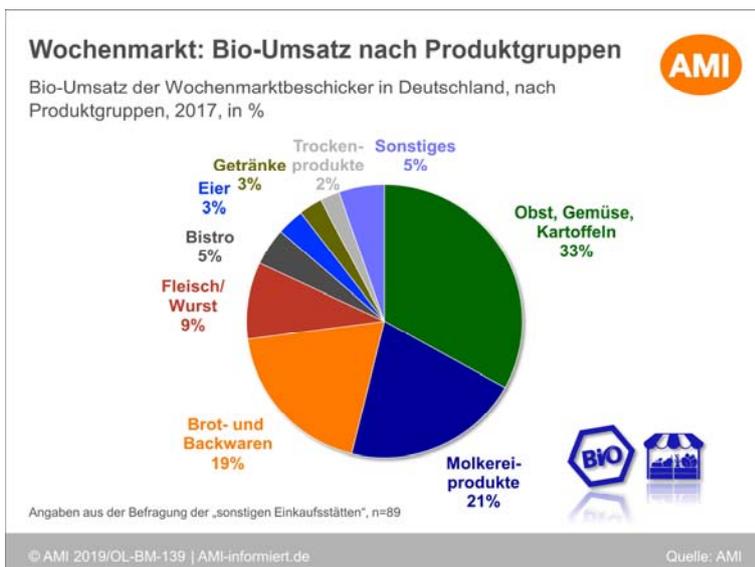


Abbildung 35: Bio-Wochenmarktbesucher - Umsatz nach Produktgruppen

Auf die Frage „Von welchen Faktoren hängt Ihrer Meinung nach die zukünftige Entwicklung Ihres Bio-Umsatzes ab?“ lieferten knapp 36 % der an der Befragung teilnehmenden Bio-Wochenmarktbesucher (n=89) eine Antwort. Für sie steht das Bewusstsein der Verbraucher für Bio-Lebensmittel (n=8) klar an erster Stelle. Auch personelle Kapazitäten und die Motivation der Mitarbeiter (n=7) sind für die weitere Entwicklung des Bio-Umsatzes von Bedeutung. Die Produktqualität (n=6) ist aus Sicht der Wochenmarktbesucher ebenfalls für den Umsatz entscheidend. Konkurrenzangebote durch die Eröffnung neuer Bio-Supermärkte oder den Lebensmitteleinzelhandel sehen fünf der 32 Wochenmarktbesucher als Faktor, von dem die zukünftige Entwicklung ihres Bio-Umsatzes abhängt.

Bei der Frage nach der Betriebsentwicklung wollten viele Betriebe die Direktvermarktung generell ausbauen. Dazu gehörte auch der Ausbau der landwirtschaftlichen Produktion wie zum Beispiel andere Schweinerassen, Hühnermobil oder ein Gewächshaus. Mehrfach genannt wurde auch die Belieferung von Gastronomie oder Großküchen als Ausweitungsmöglichkeit.

4.8.3. Flächenstichproben auf Bio-Wochenmärkten in ausgewählten Städten

Die Flächenstichprobe, die zunächst im Januar 2019 durchgeführt wurde, und dann im Juni desselben Jahres ein weiteres Mal, lieferte sehr unterschiedliche Ergebnisse für die ausgewählten Städte. Die Ermittlung der Adressen der Wochenmarktbesucher gestaltete sich als besonders schwierig, da häufig nur die Wochenmärkte in Einkaufsführern oder im Internet zu finden sind, nicht aber die Anbieter dieser Wochenmärkte namentlich genannt werden. Hinzu kommt, dass eine deutlich größere Zahl von Marktständen ein gemischtes Angebot führt, als vorher vermutet. Sie bieten also sowohl Bio-Lebensmittel als auch konventionelle Produkte an – und diese gemischten Stände noch weniger in Bio-Einkaufsführern auftauchen. Die Betriebe müssen auch nicht zwingend eine Bio-Zertifizierung haben, wenn sie nur verpackte Ware verkaufen. Daher sind sie auch bei bioC.info nicht unbedingt alle Marktanbieter zu finden.

Insgesamt kamen mit der AMI-Recherche über das Internetportal BioC noch 37 weitere Bio-Wochenmarktbesucher dazu. Sofern diese an der Befragung teilgenommen haben, haben sich aber noch einmal Änderungen ergeben, weil nicht alle Betriebe ihr Hauptgeschäft im Wochenmarkt sahen. Im Zuge der Flächenstichprobe für Bonn, Hamburg, Salzwedel, Karlsruhe und Göttingen wurden weitere 35 Bio-Wochenmarktbesucher ermittelt. Von diesen hatte das Projektteam zwar keine Umsätze genannt bekommen, hat aber die Gesamtzahl der Bio-Wochenmarktbesucher für die spätere Hochrechnung der Umsätze erhöht.

Während der Abgleich mit den im Internet mittels Einkaufsführern und BioC ermittelten Adressen in Bonn und Hamburg mit den zuvor ermittelten Adressen nur wenige Lücken aufwies, fiel der Anteil fehlender Adressen in Göttingen und Karlsruhe größer aus.

Während in Bonn und Hamburg vor allem reine Bio-Wochenmärkte für das Bio-Angebot auf den Wochenmärkten sorgen, gibt es in Göttingen und Karlsruhe gemischte Märkte mit jeweils einem großen Anteil an Bio-Ständen. Dass es in Bonn und Hamburg reine Bio-Wochenmärkte gibt und diese auch eine gute Internetpräsenz haben, erleichterte dort die Adressrecherche. Ein weiteres Ergebnis der Flächenstichprobe war, dass einige Stände, die eigentlich konventionelle Lebensmittel anbieten, auch vereinzelt Bio-Produkte im Sortiment haben. Zum Beispiel ein Bio-Olivenöl oder einzelne Bio-Tees in einer größeren Auswahl an konventionellen Tees. Solange diese Produkte verpackt sind, brauchen die Marktstände keine Bio-Zertifizierung und das Bio-Angebot ist nur eine kleine Ergänzung. Dieser Geschäftstyp wurde bei der Ermittlung der Anzahl der Bio-Wochenmarktbesucher nicht gezählt, allein schon, weil dies zu einer Verzerrung der durchschnittlichen Umsätze dieses Geschäftstyps geführt hätte.

Bei den Wochenmärkten im Osten des Landes hat sich die Adresssuche deutlich schwieriger gestaltet. In Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt befinden sich viele Wochenmärkte in Bezug auf ein Bio-Angebot noch im Aufbau. Während der Projektlaufzeit gab es hier weitere Erkenntnisse dank neuer Bio-Einkaufsführer, die aber nicht einwandfrei einen Rückschluss auf die jeweiligen Vertriebslinien der Bio-Betriebe zuließen. Die Adressrecherche mittels BioC hat zwar weitere 17 Bio-Wochenmarktbesucher für die ostdeutschen Bundesländer ergeben, aber im Vergleich zu dem Rest der Republik ist die ermittelte Betriebsanzahl mit Schwerpunkt Wochenmarkt erheblich geringer. Auch das Nachfassen bei ausgewählten ostdeutschen Städten hat nicht so hohe Fallzahlen ergeben wie in den westdeutschen Bundesländern.

Flächenstichprobe Göttingen

Die Recherche über die Internetseite <https://www.wochenmarkt-goettingen.de/index.html> (Stand: 04.02.2019) ergab insgesamt 57 Wochenmarktbesucher in Göttingen. 21 dieser Wochenmarktbesucher hatten laut Website ein Bio-Angebot. Die beiden Marktbegehungen in Göttingen ergaben insgesamt 32 Bio-Wochenmarktbesucher. Von diesen befanden sich bereits zwölf Betriebe als Wochenmarktbesucher in der AMI-Adressliste und weitere 15 Betriebe, die bei der Vorabrecherche einem anderen Geschäftstyp zugeordnet waren bzw. anhand nach Teilnahme an der Befragung ihr Hauptgeschäft woanders hatten. Die Begehung des Wochenmarktes ergab fünf weitere Wochenmarktbesucher mit Bio-Angebot, die von uns nicht im Internet oder bei bioC.info recherchiert worden waren. Hierbei handelte es sich um

Betriebe, die verpackte Bio-Produkte anbieten, wie Tee oder mediterrane Spezialitäten. Auch ein Partyservice mit teilweise Bio-Produkten fand sich auf dem Göttinger Wochenmarkt.

Das Bio-Angebot auf den Wochenmärkten in Göttingen ist vergleichsweise groß, was von den Marktexperten unter anderem durch die die größte Universität Niedersachsens als auch den Sitz zweier Hochschulen erklärt wird. Durch die Studiengänge Agrarwissenschaft und Forstwissenschaft dürften zudem Studierende mit einer Affinität zu gesunder Ernährung vor Ort sein.

Flächenstichprobe Karlsruhe

Die Recherche über die Internetseite <https://www.karlsruhe.de/b3/maerkte/wochenmarkte.de> (Stand: 05.02.2019) ergab insgesamt 97 Marktbeschicker in Karlsruhe. 25 dieser Wochenmarktbeschicker hatten ein Bio-Angebot. Davon befanden sich zum Zeitpunkt der Flächenstichproben sieben Wochenmarktbeschicker in der AMI-Adressliste. Weitere 16 Betriebe tauchten in der Adressliste auf, hatten aber ihren Schwerpunkt nicht im Wochenmarktgeschäft. Auch fanden sich zwei Betriebe nicht in der vorab recherchierten Adressliste. Die Recherche vor Ort (Stand: 31.01.2019) hat ergeben, dass es in Karlsruhe acht Wochenmarktbeschicker gibt, die vor allem konventionell erzeugte Produkte anbieten und nebenbei z. B. Zitronen auch in Bio-Qualität im Sortiment haben. Auf diesen Zitronen ist aber oftmals kein Bio-Siegel zu finden, sondern die ökologische Erzeugung wird lediglich auf Verkaufsschildern ausgelobt. Außerdem haben einige Stände auch verpackte Bio-Produkte im Sortiment, wie z. B. Bio-Olivenöl oder Bio-Joghurt der Firma Andechser. Um diese verpackten Produkte anbieten zu können, brauchen die Wochenmarktbeschicker kein Bio-Zertifikat.

Dass Karlsruhe keinen eigenen Bio-Wochenmarkt und auch nur wenig reine Bio-Wochenmarktbeschicker hat, könnte auch an der besonders hohen Dichte von Naturkostläden in der Stadt liegen. Zum Erhebungszeitpunkt gab es einen denn´s, einen Füllhorn und drei Alnatura-Filialen, hinzukommen diverse kleine Bio-Läden. Damit hat Karlsruhe, bezogen auf die Einwohnerzahl, eine der höchsten Dichten an Verkaufsfläche im Naturkosthandel. Im März 2019 öffnete erstmals ein Abendmarkt mit Schwerpunkt auf regionalen und ökologisch erzeugten Waren seine Pforten. Der Markt findet Mittwochabends statt und stellt eine Bereicherung des Wochenmarktangebots auch für Berufstätige dar. Da der Abendmarkt im Rahmen des Projektes „[Meine grüne Stadt](#)“ veranstaltet wird, gibt es auch Infostände zu den Themen Ernährung und Mobilität. Ein Betrieb mit ökologisch erzeugtem Gemüse wurde vorab bereits vom Projektteam ermittelt, aber als Ab-Hof-Vermarkter eingeordnet.

Die schon oben erwähnte Internetseite <https://www.karlsruhe.de/b3/maerkte/wochenmarkte> wurde im Frühjahr 2019 deutlich erweitert. Sie listet 17 Wochenmärkte bzw. Bauernmärkte

auf, bei diesen handelt es sich teilweise um Stadtteilmärkte. Auch durch die neue Internetpräsenz können nur wenige Bio-Anbieter bestimmt werden. Die Ausrichtung auf ökologische Produkte ist der Auflistung der Beschicker nicht zu entnehmen. Eine Überprüfung der aufgeführten Betriebe anhand der Namen ergibt jedoch Treffer bei den vorab vom Projektteam ermittelten Bio-Betrieben. Bei einigen Anbieter werden aber Spezialitäten verkauft, die neben regionalen Erzeugnissen aus konventioneller Erzeugung auch einige Bio-Produkte ausweisen. Es handelt sich in der Mehrzahl dabei jedoch um Händler und nicht um den Verkauf eigener Produkte.

In Karlsruhe hatte das Nachfassen im Sommer 2019 bis auf einen neuen Betrieb keine weiteren Bio-Wochenmarktbeschicker zu Tage gebracht. Bei dem neuen Betrieb handelt es sich um einen Anbieter von Bio-Fleisch und Bio-Wurstwaren. Der Marktstand gehört aber nicht zum Hauptgeschäft, vielmehr hat der Bioland-Betrieb viele Standbeine, eine eigene Metzgerei, einen Partyservice bis hin zu Verkaufsautomaten, die mit traditionell hergestellten Bio-Wurstwaren bestückt sind.

Flächenstichprobe Hamburg

Die Recherche in Hamburg ergab 105 Wochenmarkttag insgesamt, an 73 verschiedenen Standorten. Zehn der zum Erhebungszeitpunkt ermittelten Märkte sind dabei zu 100 % Bio, auf den anderen befinden sich immer nur ein paar wenige Bio-Stände. Auf der Seite <https://www.oeko-wochenmarkt.de/maerkte/> (Stand 01.02.2019) sind 28 Beschicker der reinen Bio-Wochenmärkte zu finden. Über die 28 Beschicker hinaus gibt es noch weitere Imbiss-, Blumen-, und Textilstände, die in der Stichprobe nicht betrachtet wurden. Die Marktbegehung im Sommer 2019 erbrachte insgesamt 45 Anbieter von Bio-Lebensmitteln in Hamburg, davon waren 28 bereits in der Adressliste der AMI vorhanden. Nicht in der Liste waren unter anderem ein Jagdhaus, das ausschließlich Fleischwaren anbietet. Eine auf einigen Wochenmärkten vertretene Holzofenbäckerei gehört zu einem großen Bio-Betrieb, der bereits in der recherchierten Adressliste vorlag. Der Bio-Betrieb mit der Holzofenbäckerei ist ein gutes Beispiel für die verschwommenen Grenzen zwischen den verschiedenen Einkaufsstätten. Dieser Betrieb wurde im Zuge der Recherche der Kategorie Hofladen zugeordnet. Über den großen Hofladen hinaus gehört aber auch die genannte Holzofenbäckerei und eine Hofmetzgerei dazu, außerdem ist er mit Marktständen auf neun verschiedenen Wochenmärkten in Hamburg vertreten. Da dieser Betrieb nicht an der Erhebung teilgenommen hat, ist nicht bekannt welcher Kategorie sich der Betrieb selbst zuordnen würde, bzw. über welchen Vermarktungsweg der Hauptumsatz erzielt wird. Auch ein Fischgeschäft mit einem Angebot an Fisch aus ökologischer Aufzucht findet sich auf dem Wochenmarkt in St. Georg. Auch diesen Betrieb haben wir bei der ersten Recherche nicht gefunden. Das Fischgeschäft findet sich auch auf zwei weiteren

Märkten in Hamburg. Die wenigsten der 28 Beschicker kommen aus Hamburg, die meisten stammen aus Niedersachsen oder Schleswig-Holstein.

Während der Projektlaufzeit haben Hamburger Medien über das künftige Aus einiger Hamburger Wochenmärkte berichtet. Die Händler beklagen sich demnach über weniger Kundschaft. Der Landesverband des Ambulanten Gewerbes und der Schausteller Hamburgs (LAGSHamburg e.V.) ist nach eigenem Bekunden in intensiven Gesprächen mit dem Bezirksamt Mitte, um sich für den Erhalt der Märkte einzusetzen. Ein Statement hierzu findet sich im November 2019 auf der Website des Verbands. <https://www.hamburger-wochenmaerkte.de/newsbeitrag/hamburger-wochenmaerkte-erhalten.html>

Flächenstichprobe Bonn

Zum Erhebungszeitpunkt im Januar und Juni 2019 wurden von den zwölf Bonner Wochenmärkten zwei reine Öko-Wochenmärkte identifiziert. Bei zehn der insgesamt zwölf Wochenmärkte handelt es sich um städtische Wochenmärkte mit einem sehr unterschiedlich großen Bio-Angebot. Sechs der Wochenmärkte haben kein Bio-Angebot. Auf dem zentralen Münsterplatz in Bonn gibt es einen großen Wochenmarkt, der sechs Tage die Woche geöffnet hat. Hier sind 33 Wochenmarktbesicker vertreten, davon aber nur drei reine Bio-Wochenmarktbesicker. Der Markt hat einen großen Anteil an Händlern und nur wenige Erzeuger, die ihre eigenen Produkte anbieten. Eine Besonderheit der anwesenden Händler ist auch der Zukauf von Frischeprodukten bei ortsansässigen Discountern und dem anschließenden Weiterverkauf. Auch Bio-Produkte eines Discounters wurden bei der Begehung im Sommer 2019 vorgefunden.

Der zweimal die Woche stattfindende Wochenmarkt in Bad Godesberg hat 19 Marktstände, wovon ein Stand Bio-Geflügel und ein Stand Bio-Obst und Bio-Gemüse anbietet. Der reine Öko-Markt in Bad Godesberg findet einmal die Woche statt und wird von fünf Bio-Wochenmarktbesickern ausgerichtet. Diese Betriebe finden sich zum Teil auch auf dem Bonner Öko-Markt oder auf den städtischen Wochenmärkten Bonns. Die Öko-Wochenmärkte werden überwiegend von Erzeugern beschickt. Interessant ist in diesem Zusammenhang das Auftreten von Bio-Händlern, die Produkte anbieten von Bio-Betrieben, die selbst auf den Wochenmärkten präsent sind.

Elf der insgesamt 13 Bio-Wochenmarktbesicker in Bonn sind bereits vor der Flächenstichprobe ermittelt worden. Demnach waren sechs der Betriebe auch den Wochenmarktbesickern zugeordnet. Bei den anderen fünf Betrieben waren andere Vermarktungswege als Hauptgeschäft ermittelt worden bzw. haben sich die Betriebe selbst einem anderen Geschäftstyp zugeordnet. Die über die Flächenstichprobe zusätzlich ermittelten Betriebe ergaben sich

auch durch eine neue Webpräsenz der Bonner Wochenmärkte (siehe [https://bonn.mar-
ket/](https://bonn.market/)). Bei zwei der Betriebe, die über die bonn.market-Seite gefunden wurden, konnte keine
Adresse ermittelt werden. Entweder handelt es sich nicht um Erzeuger aus der Region oder
um Händler.

Flächenstichprobe Salzwedel

Das Projektteam wollte zunächst in Dresden mit einem Kontakt vor Ort eine Marktbegehung
vornehmen. Da dies mit der Kontaktperson in der Projektlaufzeit nicht umzusetzen war, wur-
den die AMI in Salzwedel aktiv. Im Bundesland Sachsen-Anhalt gibt es erstmals seit Ende des
Jahres 2019 durch ein Projekt der BioHöfeGemeinschaft einen Bio-Einkaufsführer. Dieser lis-
tet auf 48 Seiten Erzeuger und Vermarkter von ökologisch erzeugten Lebensmitteln aus der
Region auf. Für die Wochenmarktstichprobe waren für die AMI zunächst die Anzahl der Markt-
stände ausschlaggebend. In Magdeburg findet einmal im Monat seit gut zehn Jahren fünfmal
im Jahr ein Bio-Abendmarkt statt. An diesem nehmen derzeit sieben Bio-Betriebe teil. Die Bio-
Abendmärkte sind auf dieser Seite vorgestellt: [https://www.biohoefegemeinschaft.de/pro-
jekte/bio-abendmaerkte/](https://www.biohoefegemeinschaft.de/pro-
jekte/bio-abendmaerkte/). Die dort angetroffenen Bio-Betriebe nehmen teilweise auch an den
regulären Wochenmärkten in Magdeburg und Umgebung teil.

Der Wochenmarkt in Salzwedel hat ein fast ausschließliches Angebot von frischen Produkten
aus konventioneller Erzeugung. Von den 34 Anbietern, die zum Zeitpunkt der Erhebung ange-
troffen wurden, ist ausschließlich ein Betrieb mit einem reinen Bio-Angebot vertreten. Hierbei
handelt es sich nach eigenen Angaben um die erste Bio-Bäckerei Sachsen-Anhalts. Diese ist
neben Salzwedel auf zwei weiteren Wochenmärkten in Stendal und Gardelegen mit einem
Stand vertreten. Da die Bio-Bäckerei ihr Hauptgeschäft im eigenen Ladengeschäft und bei
Lieferdiensten hat, wurde der Betrieb in der Adressliste als Bio-Bäckerei eingeteilt.

Anders als auf den mittels Stichprobe in den westdeutschen Bundesländern untersuchten Wo-
chenmärkten, gibt es in Salzwedel neben dem Frischeangebot aus oftmals eigener Erzeugung
auch Händler, die Kleidung, Staubsauger und Korbwaren und vieles Mehr anbieten. Auch in
anderen ostdeutschen Städten finden sich neben landwirtschaftlichen Erzeugnissen oftmals
Textilien, Korbwaren etc. auf den Wochen- bzw. Bauernmärkten. Der Bauernmarkt in Salzwe-
del wirbt im Internet neben regionalen Produkten auch mit handwerklichen Erzeugnissen.

Zusammenfassung der Flächenstichprobe

Abschließend lässt sich also sagen, dass trotz umfangreicher Rechercharbeit im Vorfeld zu
den zwei Befragungsrunden nicht alle Wochenmarktbesucher mit Bio-Angebot ermittelt wer-
den konnten. Teilweise wurden die Adressen nicht im Netz gefunden, teilweise wurden die

Betriebe bei der Suche einem anderen Geschäftstyp zugeordnet. Ist dies fälschlicherweise geschehen, so hat das Projektteam dies nur bemerkt, wenn die Betriebe an der Befragung teilgenommen hätten. Allein für Bonn sind von den tatsächlichen neun Betrieben nur zwei Betriebe bei der AMI als Wochenmarktbeschicker identifiziert.

Insgesamt haben wir in der Stichprobe 84 Adressen von Wochenmarktbeschickern gefunden. Von diesen waren 35 Betriebe noch nicht in unserer Adressliste, 23 Betriebe waren in der Adressliste einem anderen Geschäftstypen zugeordnet waren und 25 Betriebe hatten wir schon als Wochenmarktbeschicker schon in der Adressliste.

Tabelle 9: Bio-Wochenmärkte - Flächenstichprobe insgesamt

Flächenstichprobe Bio-Wochenmärkte							
Auswertung der Flächenstichprobe in Bonn, Göttingen, Hamburg, Karlsruhe und Salzwedel 2019, Anzahl der Bio-Wochenmarktbeschicker und Anteil in %							
	BN	GÖ	HH	KA	SAW	Gesamt	
In Stichprobe ermittelt	13	32	45	25	1	111	
In Adressliste als WM*	6	12	28	7	1	57	
Davon über BioC ermittelt	2	6	5	5	0	18	
In Adressliste, aber anders zugeordnet	5	15	16	16	0	54	
Nicht in Adressliste	2	5	1	2	0	26	
Anteil nicht erfasster Betriebe	15%	16%	2%	8%	0%	9%	
Anteil anders erfasster Betriebe	38%	47%	36%	64%	0%	45%	
Anteil als Wochenmarkt erfasst	46%	38%	62%	28%	100%	47%	

*Wochenmarktbeschicker

© AMI 2019/OL-BM-170 | AMI-informiert.de Quelle: AMI

Die Ergebnisse in den einzelnen Städten unterscheiden sich stark. Eine dennoch durchgeführte Auswertung über alle fünf Städte ergibt folgendes Ergebnis: In der ursprünglichen Adressliste waren 47 % der ermittelten Betriebe als Wochenmarktbeschicker erfasst. Weitere 45 % der Betriebe waren zwar erfasst, aber einem anderen Geschäftstyp zugeordnet. Von diesen 52 anders zugeordneten Betrieben, waren 27 als Hofläden eingeordnet, zwölf als Bäcker, acht als Metzger und fünf als Versandhändler.

Das bedeutet, dass rund die Hälfte der anders zugeordneten Betriebe dem Handwerk zuzuordnen sind und nur die andere Hälfte der ohnehin schwer auseinanderzuhaltenden Gruppe Hofläden/Wochenmarktbeschicker/Versandhändler. Von den Handwerksbetrieben ist allerdings nicht bekannt, ob der Wochenmarkt ihr wichtigster Umsatzbringer ist oder die Betriebserlöse nur ergänzt, wenn sie nicht an der Erhebung teilgenommen haben.

Fast zehn Prozent der Betriebe waren bislang allerdings noch nicht erfasst. Das betrifft in besonderem Maße teilumgestellte Wochenmarktbeschicker mit Bio- und konventionellem

Sortiment, aber nicht nur. Rechnet man also die nicht erfassten Betriebe (9 %) und die anders erfassten Betriebe (45 %) zusammen, dann fehlen gut die Hälfte der bisher als Wochenmarktbesucher ermittelten Adressen. Zwar fallen die Stichproben sehr unterschiedlich aus, trotzdem sollen sie hier Grundlage für eine weitere Hochrechnung der Geschäfte sein. Die angenommene Verdopplung der Anzahl der Wochenmärkte ist nach dieser Recherche aber mehr als gerechtfertigt. Eher sei zu erwägen, einen noch etwas größeren Faktor anzuwenden. Im Gesamtbild betrachtet, insbesondere im Hinblick auf die Handwerksbetriebe, bei denen bisher weniger Vermischungen festgestellt wurden, bleibt der gerundete Faktor 2 eine pragmatische Lösung. Demnach geht die AMI auch nach dieser Flächenstichprobe von einer Anzahl von 488 Bio-Wochenmarktbesuchern aus.

4.9. Bio-Versandhandel

4.9.1. Ausgangslage

Der Versandhandel ist eine Vertriebsform im Handel, die keinen direkten Kundenkontakt hat. Vielmehr findet die Geschäftsbeziehung über das Internet statt. Das Angebot reicht von Vollversorgern, meist mit regionalem Bezug, bis hin zu Spezialhändlern für bestimmte Warengruppen. Die Besonderheit im Bio-Versandhandel ist die traditionell sehr große Marktbedeutung der Abokisten. Ursprünglich wurden die Kunden regelmäßig mit einem vorbestimmten Warenkorb beliefert. Inzwischen stellen die Kunden die Waren meist selbst zusammen. Was früher per Telefon und Fax funktionierte, geht heute in der Regel über das Internet.

4.9.2. Erhebungsergebnisse

Bei der ersten Recherche 2017 hat die AMI 298 Versandhändler mit einem Bio-Angebot ermittelt. Diese Zahl erschien sowohl dem AMI-Team als auch den Experten des November-Workshops 2018 zu gering. Insbesondere spezialisierte Versandhändler, zum Beispiel Teeverkäufer, die unter anderem Bio-Tee anbieten, fehlten in der bisherigen Sammlung. Denn anders als im stationären Handel, brauchen Versandhändler immer ein Bio-Zertifikat, auch wenn sie die Ware nur „durchhandeln“. Das führt dazu, dass manche Unternehmen Zertifikate „für alle Fälle“ haben, ohne dass sie tatsächlich Bio-Produkte handeln.

Im Workshop 2018 wurde zudem festgestellt, dass bislang zu wenige Versandhändler mit Weinverkauf im Internet recherchiert wurden. Immer mehr Bio-Winzer und Weinhändler bieten eigene und zugekaufte Weine im Internet, auf eigenen Seiten oder auch auf großen Portalen zum Verkauf an. Dem Projektteam lagen zur Auswertung der Umsätze des Bio-

Versandhandels zwar 100 Adressen von Bio-Winzern mit Onlineangebot vor, es nannten jedoch nur wenige Betriebe ihre Umsätze im Rahmen der Befragung.

Auf Anregung der Experten im zweiten Workshop im November 2018 wurde die Recherche nach Bio-Winzern intensiviert. Dadurch konnten weitere Betriebe gefunden werden. Allein auf dem Portal bioweinportal.de, das Ende 2018 freigeschaltet wurde, sind 348 Bio-Winzer-Betriebe erfasst – allerdings nicht alle mit Versandhandel. Die Idee des Portals ist es, ein großes Angebot von Bio-Weinen, die direkt bei den gelisteten Winzern bestellt werden können, zu offerieren. Beim testweisen Aufrufen einiger der aufgeführten Bio-Winzer hat sich jedoch selten eine direkte Bestellmöglichkeit im Internet ergeben.

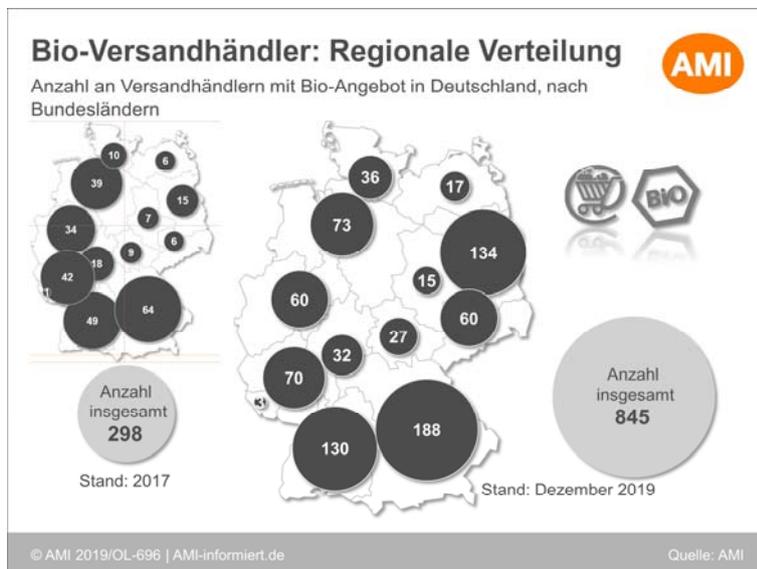


Abbildung 36: Regionale Verteilung der Bio-Versandhändler

Mit den zusätzlichen Recherchen bei Weinhändlern und über bioC hat die AMI für 2018 deutschlandweit 845 Bio-Versandhändler ermittelt. Davon haben 79 Bio-Versandhändler an der Befragung teilgenommen und Angaben zu ihrem Umsatz gemacht. Der Großteil der ermittelten Betriebe befindet sich in Bayern (188 Betriebe), gefolgt von Berlin/Brandenburg (134) und Baden-Württemberg (130) (siehe [Abbildung 37](#)).

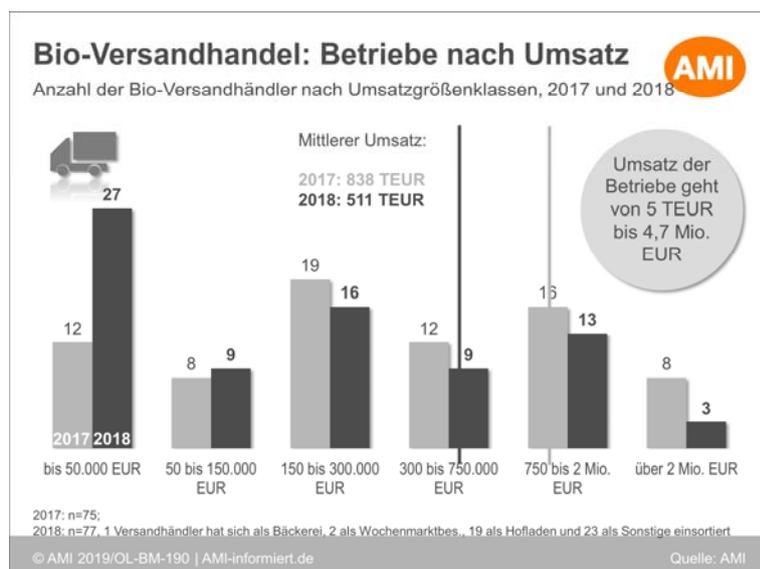


Abbildung 37: Umsatzgrößenklassen - Bio-Versandhändler

Für die 2017 und 2018 befragten Bio-Versandhändler ergab sich eine große Spanne bei der Einteilung nach Umsatzgrößenklassen. Der jährliche Umsatz der Betriebe mit Bio-Produkten lag zwischen 5.000 EUR und 4,7 Mio. EUR. Der durchschnittliche Jahresumsatz der Bio-Versandhändler betrug im Jahr 2017 838.000 EUR pro Betrieb. 2018 nahmen mehr Betriebe teil, die nur ein Teilsortiment mit Bio-Produkten anbieten. Durch die Adressrecherche wurden noch mehr kleinere Betriebe gefunden. Versandhändler, die mehrere Vermarktungswege nutzen, sind in der Auswertung der Umsätze für 2017 nur aufgeführt, wenn sie ihren Hauptvermarktungsweg bzw. Hauptumsatzträger im Versandhandel angaben. Aus diesen Gründen fiel der durchschnittliche Umsatz der Betriebe mit 511.000 EUR deutlich geringer aus, ist aber aus den genannten Gründen nicht mit der Erhebung 2017 vergleichbar.

Acht der 2017 befragten Bio-Versandhändler fallen in die höchste Umsatzgrößenklasse mit über 2 Mio. EUR Jahresumsatz. 2018 waren es nur drei Betriebe. Bei der Ermittlung der durchschnittlichen Umsätze dieses Geschäftstyps hat das Projektteam in beiden Jahren keine Ausreißer ermittelt und folglich alle genannten Umsätze in die Berechnung einfließen lassen.

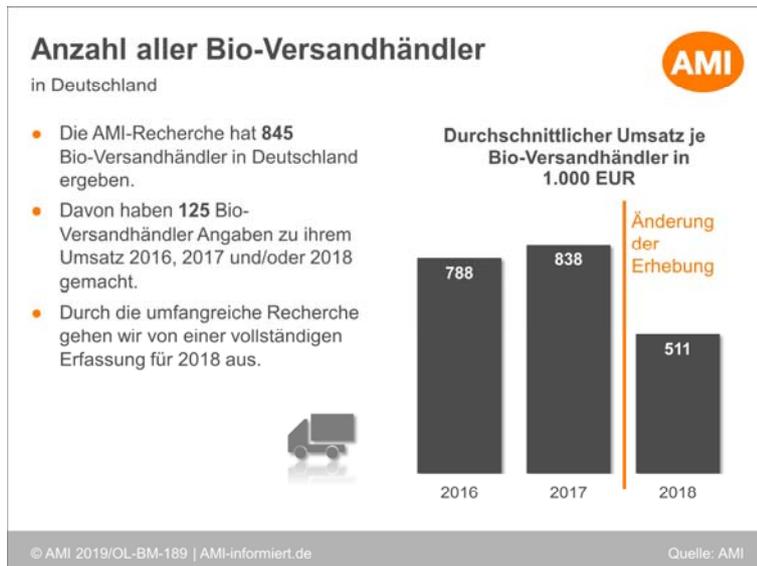


Abbildung 38: Anzahl der Bio-Versandhändler in Deutschland

Mit der zusätzlichen umfangreichen Recherche geht die AMI davon aus, dass alle Bio-Versandhändler erfasst sind. Die Hochrechnung des durchschnittlichen Jahresumsatzes anhand der 298 ermittelten Betriebe dieses Geschäftstyps ergibt für 2017 einen Jahresumsatz von 281 Mio. EUR. Mit dem niedrigeren durchschnittlichen Umsatz, aber der größeren Anzahl der Geschäfte, ergibt die Hochrechnung für 2018 einen deutlich höheren Umsatz von 388 Mio. EUR. Dieser ist jedoch nicht mit den Daten von 2017 vergleichbar.

Der Vergleich mit den Paneldaten der GfK zeigt, dass dort wesentlich kleinere Umsätze für den Online-Handel gemessen werden. Größere Einkäufe wie bei Abokisten dürften im Panel gut abgebildet sein. Einkäufe von speziellen Produkten wie Feinkost, Tee und auch Wein sind dort aber deutlich unterrepräsentiert.

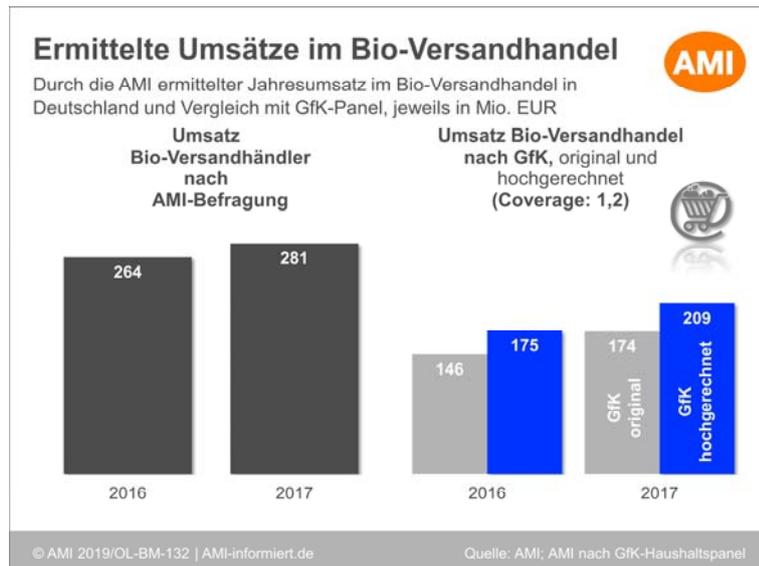


Abbildung 39: Umsätze von Bio-Versandhändlern - GfK Vergleich

Die 2017er Befragung hat ergeben, dass der mit Abstand größte Umsatz im Bio-Versandhandel mit Obst, Gemüse und Kartoffeln gemacht wird (siehe Abbildung 40). Diese Produktgruppe hat bei der AMI-Befragung deutlich höhere Anteile am Gesamtumsatz als bei der Analyse des GfK-Haushaltspanels. Auffällig ist beim Haushaltspanel der GfK der große Anteil an (alkoholhaltigen) Getränken. Die AMI hatte 100 Winzer angeschrieben, von denen aber nur drei Betriebe an der Befragung teilnahmen.

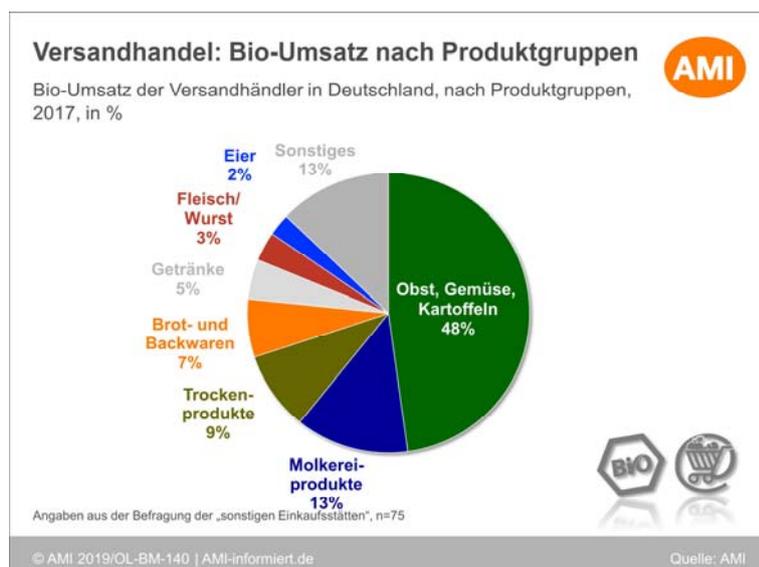


Abbildung 40: Bio-Versandhändler - Umsatz nach Produktgruppen

Im Bio-Trockensortiment und auch bei Bio-Wein dürfte der Anteil des Online-Handels deutlich höher liegen. Bei frischen Produkten versorgen sich die Bio-Käufer lieber vor Ort. Mit Ausnahme von Abokisten: Diese werden zunehmend über das Internet bestellt. Die

Vollsortimenter und Discounter sind mit Online-Shops mit Bio-Angeboten im Netz vertreten, aber auch der Naturkostfachhandel. Diese Online-Shops bedienen vor allem das Trockensortiment inklusive Feinkost, Heißgetränke und alkoholische Getränke.

Laut Einschätzung der Experten vom November-Workshop 2018 ist die Verteilung der Umsätze nach Produktgruppen bei der GfK plausibel. Der Anteil der alkoholischen Getränke könnte noch größer sein. Es wird vermutet, dass die Haushalte, die an die GfK berichten, nicht die genaue Höhe ihres Alkoholkonsums angeben wollen. Eine gewisse Verzerrung durch Antworttendenzen ist in diesem Fall zumindest möglich.

Elf Bio-Versandhändler, die 2017 befragt wurden, bieten lediglich eine Produktgruppe an. Diese auf nur eine Produktgruppe spezialisierten Betriebe verkaufen meist Wein, Fleisch oder Wurstwaren.

Die offene Fragestellung „Von welchen Faktoren hängt die zukünftige Entwicklung Ihres Bio-Umsatzes ab?“ nutzten 44 % der Bio-Versandhändler (n=75), die sich an der Befragung beteiligt haben. Werbung (n=9) spielt dabei für sie eindeutig die wichtigste Rolle. Ebenfalls entscheidend, wenn es um den Umsatz geht, ist für sie die Sortimentsgestaltung (n=7). Aber auch vom Kunden (n=6), also seiner Einstellung zu Bio-Produkten und welche Einkaufsstätte er tatsächlich aufsucht, ist die zukünftige Entwicklung ihres Bio-Umsatzes abhängig.

Die offene Frage nach den Entwicklungsplänen für 2019 beantworteten 38 Versandhändler. 20 von ihnen wollen den Versandhandel ausbauen. Drei haben erst 2018 oder 2019 auf Bio umgestellt. Einige wollen die Produktpalette erweitern, bzw. den Bio-Anteil erhöhen.

4.10. „Andere“ Bio-Einkaufsstätten mit Direktvermarktung

Wie bereits in den vorhergehenden Abschnitten deutlich wurde, ist die Abgrenzung zwischen den einzelnen Geschäftstypen häufig schwierig. Die Betriebe während der Recherche zumindest einer der fünf Kategorien zuzuordnen, war aber in fast allen Fällen möglich. Ein paar wenige Ausnahmen gab es z. B. bei Solidarischer Landwirtschaft oder Diakoniehöfen. Diese wurden dann nicht in die Adressdatenbank aufgenommen, da sie nicht zur definierten Zielgruppe gehörten. So lässt sich bei der Solidarischen Landwirtschaft kein Umsatz in der eigentlichen Form ermitteln, weil eine Gruppe von Verbrauchern sich an den Kosten eines landwirtschaftlichen Betriebs beteiligt und im Gegenzug dessen Ernte erhält. Die vom BÖLN geförderte Studie "INNODirekt" untersucht die Frage, welche Formen der Direktvermarktung besonders innovativ und zukunftsträchtig sind. Weitere Informationen zum Projekt finden sich unter <http://orgprints.org/32633/>.

In den Befragungen im vorliegenden Projekt sollten die Teilnehmer selbst ihren Hauptvermarktungsweg angeben und sich damit einer der fünf Kategorien zuordnen. Neben Hofladen, Bäckerei, Metzgerei, Wochenmarkt und Versandhandel gab es als weitere Möglichkeit zusätzlich die Kategorie „Andere“ für jene Betriebe, die sich keiner der Hauptkategorien zugehörig fühlten. In der 2017er Befragung ordneten sich 66 Betriebe dieser Kategorie zu. In der Befragung 2019, die an deutlich mehr Betriebe verschickt wurde, waren es 96 Betriebe. Bei Angabe dieser Kategorie, sollte in einem freien Textfeld der eigene Hauptvermarktungsweg genannt werden. Nur 25 der 66 Betriebe machten in der 2017er Befragung eine Angabe. Von den 25 konnten acht Betriebe letztlich doch den Kategorien Hofladen bzw. Versandhandel zugeordnet werden. Die Angaben im freien Feld waren z. B. „Direktlieferung nach Hause“ (=Versandhandel) oder „Abholung im Betrieb“ (=Ab-Hof-Verkauf). Sieben Betriebe gaben z. B. den Großhandel als Hauptvermarktungsweg an und gehörten damit nicht zur Zielgruppe. In der Kategorie „Andere“ blieben schließlich die 48 Betriebe, die sich als „Andere“ eingeordnet und dazu keine weiteren Angaben machten und 15 Betriebe, die z. B. „Solidarische Landwirtschaft“, „Verkaufsstände (kein Wochenmarkt)“ oder „Strandbar“ als Hauptvermarktungsweg nannten.

In der Befragung 2018 machten 67 der „sonstigen“ Betriebe Angaben zu ihrem „sonstigen Umsatz“. Darunter konnten acht Betriebe mit Vermarktungswegen wie „Direktverkauf“, „Verkaufsautomaten“ oder „Direkt ab Hof in 10 kg Fleischpaketen“ nachträglich wieder der Kategorie Hofläden zugeordnet werden. Von den verbleibenden Betrieben wurden oft der Großhandel, LEH (Edeka oder Rewe) oder Naturkostläden als Vermarktungswege genannt, genauso wie Restaurants oder Catering. Auch Solidarische Landwirtschaft und Marktschwärmer wurden fünfmal genannt.

Da es sich in dieser Kategorie um sehr unspezifische Angaben handelt und viele aufgrund fehlender Angaben nicht näher bestimmt werden konnten, wurde diese Kategorie nicht weiter ausgewertet.

4.11. „Sonstige Einkaufsstätten“ – Zukauf

Mit der optimierten, dritten Befragung mit Daten für 2018 wurden erstmals Daten über den Zukauf bei den hier betrachteten Einkaufsstätten erhoben. Dabei stellte sich heraus, dass die Versandhändler dem höchsten Zukaufanteil unter den Einkaufsstätten haben. Das ergibt sich allein daraus, dass Abokistenversender meist über das ganze Jahr hinweg ein breites Sortiment anbieten. Auch die Händler von Getränken oder Trockensortiment produzieren in der Regel nicht selbst. Genauso bieten die Wochenmarktbetreiber breite Sortimente an, bei denen nicht alle Produkte vom eigenen Betrieb stammen. Die Hofläden haben mit 28 % einen

vergleichsweise kleinen Zukaufanteil. Allerdings sind in dieser Betrachtung die größeren Hofläden mit mehr als 50.000 EUR netto Zukauf herausgerechnet. Zählt man sie hinzu, erhöht sich der Anteil des Zukaufs auf 61 %. Das unterstreicht, dass insbesondere größere Direktvermarkter einen Großteil ihrer Ware zukaufen, während kleinere Betriebe verstärkt eigene Produkte verkaufen.

Die kleinsten Zukaufanteile haben die Handwerksbetriebe mit 19 % bei den Metzgereien und 9 % bei den Bäckereien.

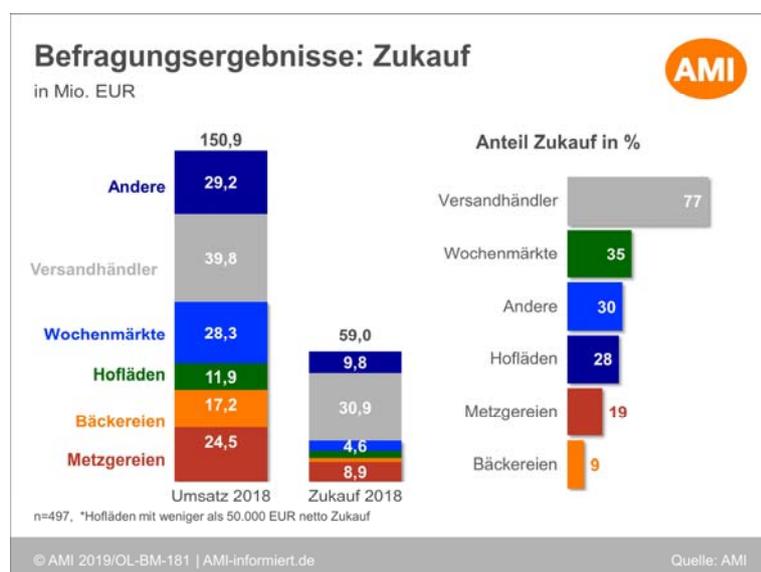


Abbildung 41 Zukauf in den Sonstigen Einkaufsstätten

4.12. bioVista: Bio im Reformwarenhandel

4.12.1. Bewertung der wichtigsten Ansätze

bioVista hat im Projektverlauf mehrere Ansätze zur Bestimmung des Bio-Anteils im Reformhaus ausführlich getestet und untersucht. Verworfen wurde die grundsätzliche Annahme, dass die im Bio-Fachhandel verkauften Food-Artikel zu 100 % als Bio zu klassifizieren sind. Auch durch die Kombination mehrerer Läden (z. B. Kriterium: Artikel muss bei X Händlern geführt werden) lieferte dieser Ansatz keine validen Daten. Insbesondere stachen hier als Nicht Bio zu klassifizierende Artikel hervor, welche eigentlich traditionell im Reformwarenhandel beheimatet sind, aber trotzdem in gewissen Teilen des Bio-Fachhandels Eingang in die Sortimente finden. Als Beispiel sind hier glutenfreie Sortimente zu nennen. Für die Klärung von vereinzelt Widersprüchen konnte diese Methodik aber als ein weiteres und weiches Entscheidungskriterium im Projektverlauf mit einer Fokusgruppe von Händlern (Naturkost Südbayern mit vorgeblich 100 % Bio-Lebensmitteln) herangezogen werden.

Für das vorliegende Projekt erwies es sich als sehr valide Information, die originären Herstellerinformationen aus Datenbanken heranzuziehen. Hier sind insbesondere die Quellen DataNature mit 6.847 genutzten Artikelinformationen und auch Ecoinform mit 10.193 genutzten Artikelinformationen zu nennen (siehe Kapitel 3.9.5.). Diese allein reichen aber bei weitem nicht aus, um die massive Anzahl der Artikel eindeutig zu bestimmen. Insbesondere, weil, es bei den Datenbanken Überschneidungen bei der Mehrzahl der Artikel gibt.

Durch die bestehende bioVista Artikeldatenbank konnten 6.604 Artikelinformationen herangezogen werden, welche die Aussage Bio lieferten. Bei den genannten Artikelinformationen kommt es auch zu Überschneidungen mit den anderen Ansätzen. Die bioVista Artikel-Datenbank wurde während der Projektlaufzeit durch die händische bzw. Online-Recherche um ca. 300 Artikel ergänzt. Hier wurden gezielt umsatzstarke Artikel herangezogen.

Große Ungewissheit bleibt bei der Verschlagwortung in den Datenquellen. Dieser Ansatz ist daher nachrangig und nur in Kombination mit anderen Ansätzen zu betrachten. Für das Projekt wurden 2.419 Artikelinformationen durch die Verschlagwortung der DataNature Artikelbezeichnung herangezogen und weitere 1.526 der bioVista Artikelbezeichnung. Hierbei ist zu beachten, dass diese Artikelinformationen ebenfalls Überschneidungen zu anderen Ansätzen aufweist.

Markenbetrachtungen allein lieferten massive Ungenauigkeiten, sodass dieser Ansatz sogar als am gefährlichsten für die Datenqualität angesehen wird. Nur eine sehr kleine Anzahl von Marken mit wirklich 100 % Bio-Artikeln sind gesichert bekannt. Hierbei handelt es sich allerdings um überaus bekannte Marken, zu denen aus Artikeldatenbanken bereits diese Informationen vorliegen. Die Markenbetrachtung wurde für das Projekt daher als nicht weiter zielführend betrachtet.

Jeder der Ansätze für sich allein bietet aber nur Rückschlüsse auf eine Teilmenge der zu klassifizierenden Artikel – und selbst für diese nicht immer mit ausreichender Sicherheit. Es müssen also mehrere Lösungsansätze intelligent kombiniert werden, um das Ziel zu erreichen. Klar ist bei der Kombination von mehreren Ansätzen, dass es später zu klärende Widersprüche zwischen den Ansätzen geben wird und dass das Ergebnis einen Umsatz- bzw. Absatzkorridor abbilden wird. Dieser Korridor hat einen Minimum- und einen Maximum-Bio-Umsatz bzw. -Absatz im Reformwarenhandel.

4.12.2. Entwicklungen im Laufe des Projekts

Während des Projektverlaufes kamen mehrere Tausend neue Artikel in den Reformwarenhandel hinzu. Und natürlich gab es auch Artikel, die sich während der Projektphase nicht mehr

verkauften. Diese simple Feststellung brachte aber auch die Erkenntnis mit sich, dass bei möglichen Betrachtungen in Folgejahren primär auf die originären Herstellerinformationen aus Datenbanken zurückzugreifen ist. Dies ist bei der Reihenfolge von Ansätzen zu berücksichtigen. Hierdurch scheidet aber auch eine sogenannte Profilbildung aus, welche Artikel mit einer Wahrscheinlichkeit zwischen Bio und Nicht Bio unterscheidet. Diese Profilbildung wäre nicht nur in jedem Jahr neu zu erstellen und zu bewerten, sondern auch für jeden neu hinzukommenden Einzelartikel durchzuführen. Der dahinterstehende Aufwand verbietet auch die generelle Anwendung dieser Methodik, um auch in den Folgejahren mit geringem Aufwand Ergebnisse erzielen zu können.

4.12.3. Reihenfolge zur Kombination der Ansätze

Durch die Bewertung der verschiedenen Ansätze ergibt sich sinnvollerweise folgende Reihenfolge:

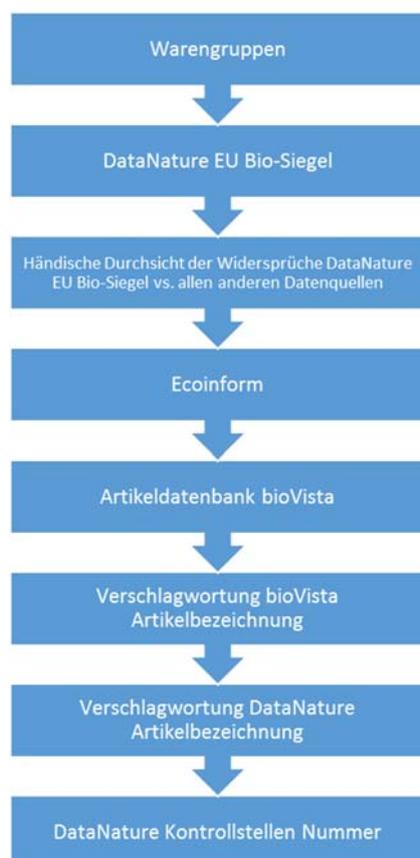


Abbildung 42 Reihenfolge der Datenprüfung

Diese Reihenfolge wurde genutzt, um alle angefallenen Artikel in Bio und Nicht Bio zu unterscheiden. Erfreulicherweise gab es zwischen den sicheren Datenquellen äußerst wenige Widersprüche: Nur bei 68 Artikeln war eine händische Klärung notwendig. In Anbetracht der

Gesamtanzahl ist das als sehr niedrig einzustufen. Des Weiteren zeigten sich Artikel, die erst während der Projektlaufzeit das Bio-Siegel erhielten. Eine exakte Zeitpunktbestimmung und damit die Berücksichtigung im Zeitverlauf waren leider nicht möglich.

4.12.4. Anwendung und Ergebnisse

Tabelle 10: Produkte nach EAN-Zuordnung

Gruppe	Warenssegment	Anzahl Artikel	Ø-Umsatz (EUR)	Ø-Absatz (Stk.)
Bereich	Gesamt	25.679	642.641	143.400
EAN_Auswertungsbereich	Frische	1.938	46.529	22.063
EAN_Auswertungsbereich	Getränke	1.371	29.858	10.524
EAN_Auswertungsbereich	Trockenprodukte	10.667	222.179	56.773
EAN_Auswertungsbereich		13.976	298.566	89.360
		54%	46%	62%
EAN_Nicht_Auswertungsbereich	Kosmetik	3.609	103.037	7.488
EAN_Nicht_Auswertungsbereich	Kurmittel	1.560	114.594	8.343
EAN_Nicht_Auswertungsbereich	Sonstiges/Nonfood	1.395	12.203	1.910
EAN_Nicht_Auswertungsbereich		6.564	229.834	17.740
		26%	36%	12%
Nicht-EAN (PLU)	---	1.261	96.335	32.757
		5%	15%	23%
Möglicherweise EAN	---	3.878	17.905	3.544
		15%	3%	2%

Quelle: bioVista

Im Zeitraum Oktober 2017 bis September 2018 wurden durch die in Punkt 3.9. dargestellte Methodik 25.679 mögliche Artikel untersucht. Hiervon fallen 13.976 Artikel in den definierten EAN-Auswertungsbereich. Dazu gehören die Warenssegmente Frische, Getränke und Trockenprodukte. 6.564 Artikel sind den Warengruppen Kosmetik, Kurmittel und Sonstiges/Nonfood zuzuordnen, welche pauschal als Nicht Bio angesehen werden können. Bei 1.261 Artikeln handelt es sich gesichert um nicht EAN-codierte Ware. Dies sind Umsätze, die nicht genauer erfasst wurden, da sie nur als Warengruppe oder PLU (Price-Look-Ups) an der Kasse erfasst werden, nicht aber mit genauer Artikelbezeichnung. Zu 3.878 Artikeln liegen weder in der bioVista Datenbank noch bei anderen Quellen ausreichende Informationen vor. Diese stehen allerdings nur für 3 % des Umsatzes und für nur 2 % des Absatzes (Werte gerundet). Die Mehrzahl dieser Artikel ist mit großer Wahrscheinlichkeit auch dem Nicht-EAN Bereich zuzuordnen und somit auch nicht Gegenstand dieses Projektes. Die in Tabelle 10 dargestellten durchschnittlichen Umsätze (EUR) und durchschnittlichen Absätze (in St.) beziehen sich auf den Durchschnittswert der bei bioVista teilnehmenden Reformhäuser. Die Umsätze sind Bruttowerte, die Absätze Stückabsätze.

Aus Tabelle 10 geht hervor, dass 26 % der Artikel als Nicht Bio für das Projekt betrachtet werden können. Weitere 5 % der Artikel sind gesichert keine EAN-codierten Artikel. Ganze 15 % an „Artikeln“ bzw. Positionen verbleiben als unklar.

Hier sind Beispiele für die fünf umsatzstärksten Nicht-EAN-„Artikel“ bzw. -Positionen:

Tabelle 11: Die fünf umsatzstärksten Nicht-EAN-Artikel

EAN	Gruppe	Umsatz in EUR	Absatz in St.
N.A.	Nicht-EAN	87.902	27.372
Q	Nicht-EAN	12.707	5.547
H	Nicht-EAN	9.764	4.603
I	Nicht-EAN	6.197	1.384
F	Nicht-EAN	4.316	1.128

Quelle: bioVista

Hier sind Beispiele für die fünf umsatzstärksten Möglicherweise-EAN-Artikel bzw. -Positionen:

Tabelle 12: Die fünf umsatzstärksten Möglicherweise-EAN-Artikel

EAN	Gruppe	Umsatz in EUR	Absatz in St.
4010160072232	möglicher EAN	730	18
4042969711104	möglicher EAN	581	72
4042969610032	möglicher EAN	569	30
4042969610049	möglicher EAN	538	28
42077619	möglicher EAN	534	63

Quelle: bioVista

Der in Tabelle 11 angezeigte Umsatz bzw. Absatz ist die Gesamtsumme dieser Positionen im gesamten Auswertungszeitraum von zwölf Monaten in der bioVista Reformhaus-Stichprobe. Selbst bei diesen fünf umsatzstärksten Möglicherweise-EAN-„Artikeln“ bzw. -Positionen zeigt sich bereits die geringe Bedeutung je Einzelartikel/je Reformhaus. Da diese Vielzahl der Artikel aber nur einen sehr geringen Umsatzanteil hat, verbietet sich aus Aufwands-Abwägungsgründen eine intensive Betrachtung dieser Artikel.

Im Auswertungsbereich, also den Warenssegmenten, die für eine Einteilung für Bio bzw. Nicht Bio herangezogen werden können, ergibt sich folgende Aufteilung nach dem Durchlauf der in Tabelle 13 genannten Reihenfolge der Kombination der Ansätze:

Tabelle 13: Nach der Kombination der Ansätze

Warenssegment	Bio ja/nein	Anzahl Artikel		Ø-Umsatz (EUR)		Ø-Absatz (Stk.)	
Frische		329	17%	4.420	9%	2.006	9%
Frische	ja	1.491	77%	34.102	73%	17.358	79%
Frische	nein	118	6%	8.007	17%	2.699	12%
Getränke		414	30%	3.469	12%	756	7%
Getränke	ja	807	59%	17.243	58%	5.222	50%
Getränke	nein	150	11%	9.145	31%	4.547	43%
Trockenprodukte		2.285	21%	30.783	14%	6.744	12%
Trockenprodukte	ja	7.524	71%	139.753	63%	37.687	66%
Trockenprodukte	nein	858	8%	51.643	23%	12.342	22%
EAN_Auswertungsbereich		13.976		298.566		89.360	

Quelle: bioVista

Im Warenssegment Frische können 1.491 Artikel als Bio klassifiziert werden, 118 Artikel als Nicht Bio. Bei 329 Artikeln ist keine Definition vorhanden. Diese stehen für 9 % des Frische-Umsatzes bzw. -Absatzes und verbleiben unklar (siehe Tabelle 13).

In der Summe des Auswertungsbereichs aus Frische, Getränke und Trockenprodukte wird folgendes Ergebnis erzielt:

Tabelle 14: Ergebnis nach Zuordnung

Bio ja/nein	Anzahl Artikel		Ø-Umsatz (EUR)		Ø-Absatz (Stk.)	
	3.028	22%	38.672	13%	9.505	11%
ja	9.822	70%	191.098	64%	60.267	67%
nein	1.126	8%	68.795	23%	19.587	22%

Quelle: bioVista

Es ist zu berücksichtigen, dass hierbei lediglich der Auswertungsbereich (Frische, Trockenprodukte, Getränke) betrachtet wird. Nicht berücksichtigt sind Kosmetik, Kurmittel und Sonstiges/Nonfood, da diese keine Food-Kategorien sind und pauschal als Nicht Bio (Lebensmittel) zugeordnet werden können. Diese stehen für 36 % des Umsatzes im Reformhaus. „Nicht-EAN-Artikel“ und „Möglicherweise-EAN-Artikel“ werden in der Gesamtbetrachtung dem unklaren Bereich zugeordnet.

Mit den Anteilen für Bio bzw. Nicht Bio und „unklar“ je Warenssegment kann man einen Bio-Umsatz bzw. Bio-Absatz Korridor für das Reformhaus bestimmen. Durch die vorherigen Resultate ist bereits klar, dass 36 % des Umsatzes aus den Warenssegmenten Kosmetik, Kurmittel und Sonstiges/Nonfood den Minimal-Umsatz an Nicht Bio-Anteil im Reformhaus bilden. Der Korridor wird mindestens 18 % Umsatzanteil durch die Bereiche „Nicht-EAN-Artikel“ und „Möglicherweise-EAN-Artikel“ haben. Von den restlichen 46 % Umsatzanteil wurden 87 %

Umsatzanteil klar bestimmt für Bio bzw. Nicht Bio. Die unklaren Bereiche, die weiter bestimmbar wären, erzielen folglich lediglich 6 % vom Gesamtumsatz.

Diese Gesamtbetrachtung lässt sich nach Anzahl EAN, Absatz und Umsatz erstellen:

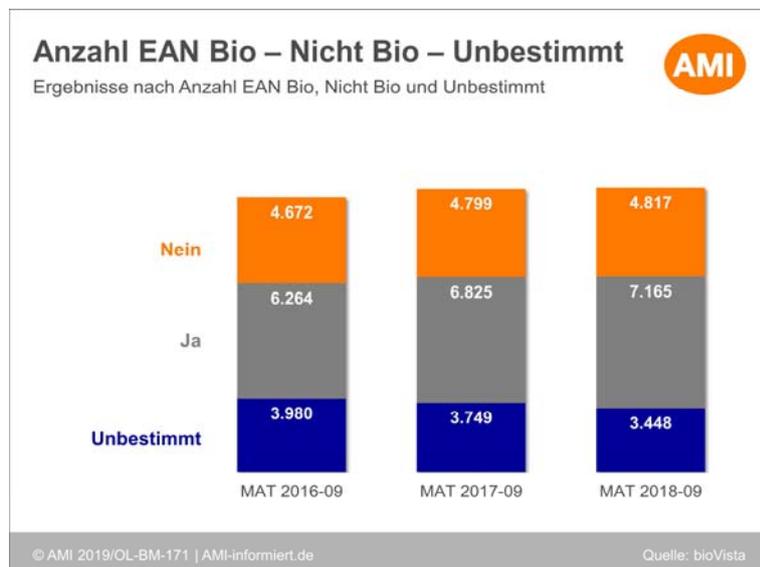


Abbildung 43: Ergebnisse nach Anzahl der EAN Bio - Nicht Bio – Unbestimmt

Tabelle 15: Anzahl EAN Korridor

Anzahl EAN Korridor	MAT 2016-09	MAT 2017-09	MAT 2018-09
Max Bio ja	10.243	10.573	10.613
Min Bio ja	6.264	6.825	7.165
Max Bio nein	8.651	8.548	8.265
Min Bio nein	4.672	4.799	4.817
Bio-Anteil	42%–69%	44%–69%	46%–69%
Nicht-Bio-Anteil	31%–58%	31%–56%	31%–54%

Quelle: bioVista

Im gleitenden Jahresmittel (MAT) 2018-09 (12-Monats-Zeitraum bis September 2018) können mindestens 7.165 EAN-Artikel als Bio identifiziert werden, maximal könnten es 10.613 (7.165 Bio + 3.448 unklar) sein.

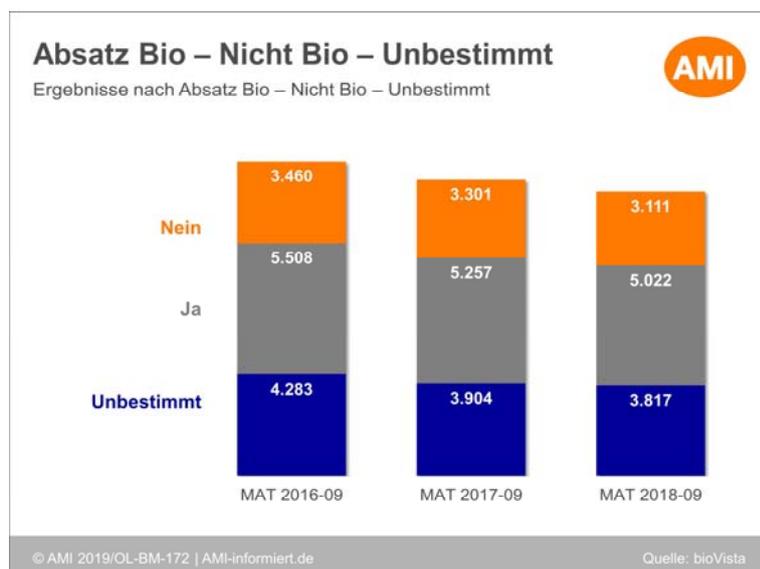


Abbildung 44: Ergebnisse nach Absatz Bio - Nicht Bio - Unbestimmt

Tabelle 16: Durchschnittsabsatz je Laden

Ø-Absatz je Laden (Stk.)	MAT	MAT	MAT
Korridor	2016-09	2017-09	2018-09
Max Bio ja	9.792	9.161	8.839
Min Bio ja	5.508	5.257	5.022
Max Bio nein	7.744	7.205	6.928
Min Bio nein	3.460	3.301	3.111
Bio-Anteil	42%–74%	42%–74%	42%–74%
Nicht-Bio-Anteil	26%–58%	26%–58%	26%–58%

Quelle: bioVista

Im gleitenden Jahresmittel (MAT) 2018-09 (12-Monats-Zeitraum bis inkl. September 2018) kann ein Durchschnitts-Absatz (in Stück) von mindestens 5.022 als Bio identifiziert werden, maximal könnte es ein Durchschnitts-Absatz (in Stück) von 8.839 (5.022 Bio + 3.817 unklar) sein.

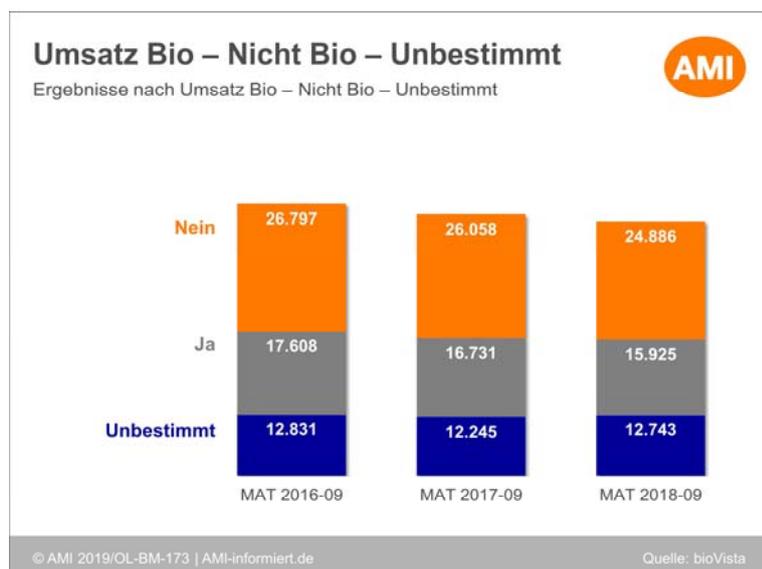


Abbildung 45: Ergebnisse nach Umsatz Bio - Nicht Bio – Unbestimmt

Tabelle 17: Durchschnittsumsatz je Laden

Ø-Umsatz je Laden (Stk.)	MAT	MAT	MAT
Korridor	2016-09	2017-09	2018-09
Max Bio ja	30.439	28.976	28.668
Min Bio ja	17.608	16.731	15.925
Max Bio nein	39.628	38.303	37.629
Min Bio nein	26.797	26.058	24.886
Bio-Anteil	31%–53%	30%–53%	30%–54%
Nicht-Bio-Anteil	47%–69%	47%–70%	46%–70%

Quelle: bioVista

Im gleitenden Jahresmittel MAT 2018-09 (12-Monats-Zeitraum bis inkl. September 2018) kann ein Durchschnitts-Umsatz (in EUR) von mindestens 15.925 als Bio identifiziert werden, maximal könnte es ein Durchschnitts-Umsatz (in EUR) von 28.668 (15.925 Bio + 12.743 unklar) sein.

4.12.5. Ergebnisse des ermittelten Korridors

Durch den Korridor können anhand des hochgerechneten Gesamtabsatzes (in St.) und hochgerechneten Gesamtumsatzes (in EUR) folgende Werte ermittelt werden:

Tabelle 18: Hochgerechneter Absatz (in Stk.)

Hochgerechneter Absatz (in Stk.)		AMI		
Zeitraum	Okt 16 bis Sep 17		Okt 17 bis Sep 18	
Gesamt	150.553.826		146.055.546	
Bio-Anteil Min	42,2 %	63.533.714	42,0 %	61.343.329
Bio-Anteil Max	73,5 %	110.657.062	74,0 %	108.081.104

© AMI 2019/OL-BM-174 | AMI-informiert.de Quelle: bioVista

Tabelle 19: Hochgerechneter Umsatz (in EUR)

Hochgerechneter Umsatz (in EUR)		AMI		
Zeitraum	Okt 16 bis Sep 17		Okt 17 bis Sep 18	
Gesamt	664.864.643		654.521.730	
Bio-Anteil Min	30,4 %	202.118.851	29,7 %	194.392.954
Bio-Anteil Max	52,7 %	350.383.667	53,5 %	350.169.125

© AMI 2019/OL-BM-175 | AMI-informiert.de Quelle: bioVista

4.13. Zusammenführen der Ergebnisse: Gesamtmarktschätzung und Bestimmung der Coverage-Faktoren für die verschiedenen Geschäftstypen

4.13.1. „Sonstige Einkaufsstätten“ – Anzahl der Geschäfte

Grundlage für die Ermittlung der Anzahl der Geschäfte der „sonstigen Einkaufsstätten“ war die Adressrecherche in den Arbeitspaketen 3, 4 und 9. Da trotz gründlicher Adressrecherche wahrscheinlich nicht alle direktvermarktenden und handwerklichen Bio-Betriebe in Deutschland gefunden wurden, sind folgende Annahmen über die Fehlerquote getroffen worden:

Bäcker: 2017+ 20 %, 2018 +5 %

Hier fehlen wahrscheinlich viele Bäckereien, die neben ihrem konventionellen Angebot auch einige Bio-Brote anbieten. Diese sind im Internet sehr schwer zu finden. Die Anzahl hat sich zwar mit der erweiterten Adressrecherche deutlich erhöht, mit einer kleinen Fehlquote ist aber trotzdem zu rechnen.

Metzger: 2017 + 20 %, 2018 + 5 %

Hier fehlen sicher auch noch Geschäfte, insbesondere kleine Geschäfte, die eine Hofmetzgerei haben. Die Anzahl hat sich zwar mit der erweiterten Adressrecherche deutlich erhöht, mit einer kleinen Fehlquote ist aber trotzdem zu rechnen. Die Zahl der Metzgereien erhöhte sich mit der zusätzlichen Recherche von 238 auf 349. Bei den Metzgereien gab es außerdem Rückmeldungen, dass die Betriebe zwar ein Bio-Zertifikat haben, dieses aber nicht nutzen – sie haben es vorsichtshalber. Allein zehn Betriebe, die im Namen „Fleischerei“ oder „Metzgerei“ tragen, haben sich bei einer anderen Betriebsstätte eingeordnet.

Hofläden: 2017 und 2018 - 15 %

Die Zahl der Hofläden, Wochenmärkte und Versandhändler lässt sich schlecht voneinander trennen. Viele Betriebe nutzen alle drei oder zwei dieser Vermarktungswege. Die Betriebe sollten in der Befragung angeben, welcher ihr umsatzstärkster Absatzweg ist. Unter den Rückmeldungen waren viele Betriebe, die von der AMI aufgrund ihres Internetauftrittes oder ihres Eintrags in Einkaufsführern ursprünglich als Hofladen eingeordnet wurden, sich selbst aber als Versandhandel oder Wochenmarktbesicker bezeichneten. Daher wird angenommen, dass unter den Betrieben, die nicht geantwortet haben, ein ähnlich hoher Anteil Betriebe ist, die sich eigentlich einer der anderen Einkaufsstätten zuordnen würden. Die Abdeckung in der Adressrecherche dürfte besser sein als bei den Handwerksbetrieben, da direktvermarktende Betriebe stärker darauf achten, in Einkaufsführern oder anderswo im Internet zu erscheinen.

Mit der erweiterten Recherche bei bioC.info wurden zwar deutlich mehr Hofläden erfasst. Gleichzeitig haben sich aber auch mehr Betriebe gemeldet, die nicht zur Zielgruppe gehören. Daher ist auch für 2018 eine Überschätzung der Geschäftsanzahl anzunehmen.

Wochenmarktbesucher: + 100 %

Die Wochenmarktbesucher sind am schwersten in Einkaufsführern und im Internet zu finden. Eher zu finden sind die Märkte an sich, meist aber ohne die Wochenmarktbesucher zu nennen. Viele der Hofläden, die geantwortet hatten, haben sich selbst auch als Wochenmarktbesucher eingeordnet. Somit ist anzunehmen, dass sich von den Betrieben, die nicht geantwortet haben, ein ähnlich hoher Anteil hier einordnen würde. Auch bei der zusätzlichen Adressrecherche in bioC wurden bei den Wochenmarktbesuchern nur 37 zusätzliche Adressen gefunden. Bei Experteninterviews und während des Workshops im November 2018 wurde die Anzahl mindestens doppelt so hochgeschätzt. Anhand von Stichproben auf Wochenmärkten in verschiedenen Städten wurde hier noch einmal eine Überprüfung vorgenommen. Die Ergebnisse dieser Stichproben stützen die Verdopplung der Anzahl recherchierter Wochenmarktbesucher. Sogar die Hochrechnung mit einem noch größeren Faktor wäre demnach gerechtfertigt.

Versandhändler: 2017 + 25 %, 2018 +0 %

Auch wenn Versandhändler ihres Geschäftstyps wegen im Internet zu finden sein müssten, ist es nicht immer leicht, sie aufzuspüren. Entweder sind es lokale Größen oder Spezialhändler (z. B. Teehändler, die auch Bio-Tee anbieten), die schlecht zu finden sind. Auch unter den Hofläden gab es eine Reihe von Geschäften, die angegeben haben, mit dem Lebensmittelversand mehr Geld zu verdienen als im Laden. Daher wurde für die 2017er Recherche ein Korrekturfaktor von 1,25 unterstellt. Mit der erweiterten Adressrecherche hat das AMI-Team noch 547 zusätzliche Adressen von Bio-Versandhändlern gefunden und kam damit auf eine Gesamtzahl von 845. Damit wurde der für 2017 angenommene Wert deutlich überschritten. Da alle Versandhändler ein Bio-Zertifikat benötigen und somit bei bioC zu finden sein müssten, hat die AMI für die Versandhändler 2018 keinen Korrekturfaktor mehr unterstellt.

Nach Berücksichtigung der beschriebenen Korrekturfaktoren hat sich in beiden Betrachtungsjahren die Gesamtzahl der Hofläden, Wochenmarktbesucher, Handwerksbetriebe und Versandhändler fast nicht verändert.

Sonstige Verkaufswege

Anders als in der ersten Umfrage, konnten die Geschäfte in der 2018er Umfrage angeben, welche sonstigen Verkaufswege sie nutzen. Daraus ergeben sich allein bei den Betrieben, die

geantwortet haben, 237, die nicht zur Zielgruppe gehören. Die Anzahl dieser Geschäfte dürfte noch höher sein, da viele Unternehmen nicht geantwortet haben. Daher wird diese Zahl in der Berechnung des Gesamtumsatzes nicht berücksichtigt. Sie bestätigt aber die hohen Abzüge bei den Hofläden.

4.13.2. „Sonstige Einkaufsstätten“ – Durchschnittlicher Umsatz

Die durchschnittlichen Umsätze der Geschäftstypen wurden in der Befragung ermittelt und im Workshop diskutiert. Mit Abstand die höchsten durchschnittlichen Jahresumsätze erzielten 2017 die Versandhändler mit dem Verkauf von Bio-Produkten. An zweiter Stelle standen die Bäckereien mit Bio-Angebot, gefolgt von den Metzgereien mit Bio-Angebot. Die Wochenmärkte erzielten mit Bio-Produkten einen durchschnittlichen Jahresumsatz von 380.000 EUR und kamen damit auf den vorletzten Platz. Das Schlusslicht bildeten die Hofläden mit 183.000 EUR, was gerade mal einem Fünftel des durchschnittlichen Jahresumsatzes der Versandhändler entspricht.

Für 2018 änderten sich durch die erweiterte Stichprobe auch die durchschnittlichen Umsätze der Geschäftstypen. Während der Umsatz bei den Bäckereien und Metzgereien in ähnlicher Größenordnung lag wie in der Erhebung 2017, änderten sich die durchschnittlichen Umsätze für die Hofläden, Wochenmärkte und Versandhändler deutlich.

Bäckereien

Die im Projekt für 2017 ermittelten 716.000 EUR Umsatz erschien einigen Teilnehmern im Workshop zu hoch. Anzumerken ist außerdem, dass Bäckereien fehlen, die neben ihrem konventionellen Angebot auch Bio-Brote verkaufen und bei denen der Bio-Umsatz kleiner sein dürfte. Nach weiteren Experteninterviews wurde der durchschnittliche Umsatz der Bäckereien für die Erhebung 2017 eher bei 650.000 EUR gesehen. Diese Größenordnung bestätigte sich dann mit der Erhebung 2018, in der 661.000 EUR ermittelt wurden. Es gibt aber in den Antworten die ganze Bandbreite von Bäckereien mit nur 4 % Bio-Anteil und reinen Bio-Bäckereien.

Metzgereien

In der 2017er Erhebung wurde ein Ausreißer in den Daten mit sehr geringem Umsatz eliminiert. Der ermittelte Umsatz wurde dadurch von 449.000 auf 470.000 EUR korrigiert. Dieses Niveau bestätigte sich mit der Umfrage 2018: Nur zehn Metzgereien haben sich beteiligt. Allerdings haben weitere zehn Betriebe geantwortet, die im Namen „Metzgerei“ oder „Fleischerei“ tragen, sich aber bei einem der anderen Geschäftstypen eingeordnet haben. Der durchschnittliche Umsatz der zehn Metzgereien betrug 725.000 EUR und lag damit weit über dem

in der vorherigen Umfrage ermittelten Wert von 470.000 EUR. Ergänzt um die Antworten der anderen zehn Betriebe mit „Fleischerei“ oder „Metzgerei“ im Namen ergibt sich ein durchschnittlicher Umsatz von 486.000 EUR. Dieser wiederum kann als Fortschreibung des vorherigen Niveaus angesehen werden.

Hofläden

Bei den Hofläden wurde der ermittelte Wert von 234.000 EUR Jahresumsatz für 2017 um drei Ausreißer nach oben und zwei Ausreißer nach unten korrigiert und betrug 183.000 EUR. Für 2018 konnten durch die Frage nach dem Zukaufanteil der einzelnen Geschäfte erstmals die Hofläden mit mehr als 50.000 EUR Nettozukauf aussortiert werden. Dadurch verringerte sich der durchschnittliche Umsatz deutlich auf nur noch 82.000 EUR. Der direkt vergleichbare Wert ohne Eliminierung der Läden mit zu viel Zukauf läge bei 241.000 EUR Umsatz und bestätigt das Ergebnis der vorherigen Erhebung.

Wochenmarktbeschicker

Der Mittelwert wurde um je einen Ausreißer nach oben und nach unten korrigiert. Damit ergaben sich für 2017 statt 444.000 EUR schließlich 380.000 EUR. Der für 2018 ermittelte Wert liegt deutlich unter diesen Werten bei nur noch 283.700 EUR. Kleinere und teilweise auch Stände mit Bio- und konventionellem Angebot haben sich an dieser Erhebung beteiligt.

Versandhandel

Für 2017 gab es keine Ausreißer. Der Wert von 838.000 EUR wurde beibehalten. Der für 2018 ermittelte Umsatz lag deutlich darunter bei nur noch 510.500 EUR. In dieser Befragungsrunde waren deutlich mehr spezialisierte Versandhändler dabei, die nur bestimmte Produkte anbieten und damit insgesamt weniger umsetzen.



Abbildung 46: Jahresumsatz 2017 nach Geschäftstypen

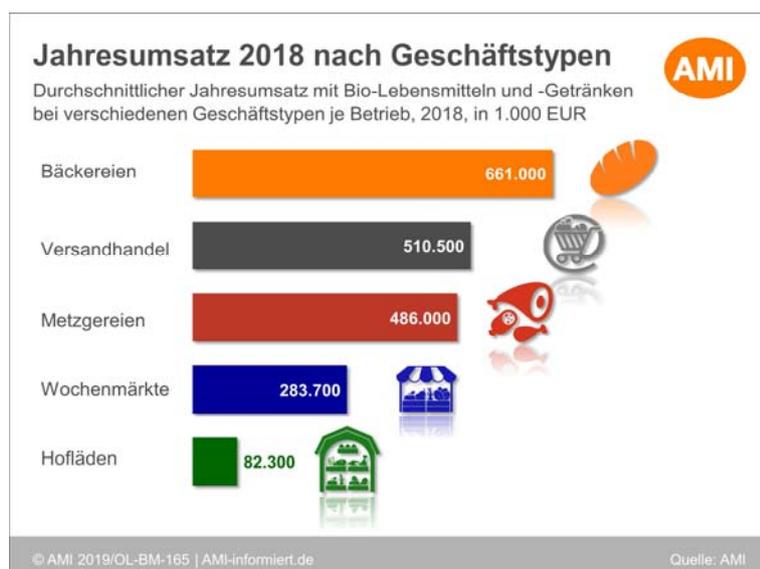


Abbildung 47: Jahresumsatz 2018 nach Geschäftstypen

4.13.3. Geschätzter Umsatz 2017

Mit den vorgenommenen Korrekturen bei der Anzahl der Geschäfte (vgl. 4.13.1) und den durchschnittlichen Umsätzen (vgl. 4.13.2) ergibt sich für 2017 ein hochgerechneter Jahresgesamtumsatz dieser Einkaufsstätten von 1,356 Mrd. EUR. Ohne Korrekturen läge der Wert bei 1,306 Mrd. EUR.

Zusammen mit den Bio-Umsätzen der Reformhäuser – ermittelt von bioVista in Arbeitspaket 5 (vgl. 4.12) – ergibt sich damit ein Umsatz von rund 1,64 Mrd. EUR. bioVista hat eine Spanne der Umsätze von Bio-Lebensmitteln in den Reformhäusern von 202 bis 350 Mio. EUR

ermittelt. Da die Spanne im Rahmen dieses Projektes nicht weiter einzugrenzen ist, hat die AMI den Mittelwert, also 276 Mio. EUR, unterstellt.

Daraus ergibt sich für die „sonstigen Einkaufsstätten“ ein Gesamtumsatz von 1,632 Mrd. EUR. Dieser Wert wiederum wurde nach unten korrigiert, indem in verschiedenen Einkaufsstätten jeweils ein Bistroumsatz von 10 % bei den Bäckereien und von 5 % bei den Metzgereien, Hofläden und Wochenmärkte unterstellt wurde. Das entspricht ungefähr den Werten aus der Befragung nach Produkten. Nach dieser Bereinigung ergibt sich für 2017 ein abschließender Gesamtumsatz von 1,51 Mrd. EUR für die „sonstigen Einkaufsstätten“.

Tabelle 20: Umsatz-Hochrechnung 2017

Umsatz-Hochrechnung					
Hochrechnung des Bio-Umsatzes der „sonstigen Einkaufsstätten“ in Deutschland anhand der Projektergebnisse, 2017					
	Durchschnitts- umsatz je Laden in 1.000 EUR	Anzahl Geschäfte laut AMI-Recherche	Anzahl Geschäfte mit Korrekturfaktor	Berechneter Umsatz in Mio. EUR	Umsatz bereinigt um Bistro-Umsatz & Wein Direktverkauf in Mio. EUR
Bäcker	650	601	721	469	422
Metzger	470	239	287	135	128
Hofläden	183	1.822	1.549	283	255
Versand- handel	838	298	373	312	281
Wochen- märkte	380	207	414	157	149
Reformhäuser (aus separatem Arbeitspaket von BioVista)				276	276
Summe				1.632	1.511

© AMI 2019/OL-BM-123 | AMI-informiert.de Quelle: AMI

Die im Rahmen des Projekts über die Befragung der Betriebe ermittelten Umsätze liegen 300 Mio. EUR über den zuvor vom Arbeitskreis Biomarkt angenommenen Umsätzen für die „sonstigen Einkaufsstätten“.

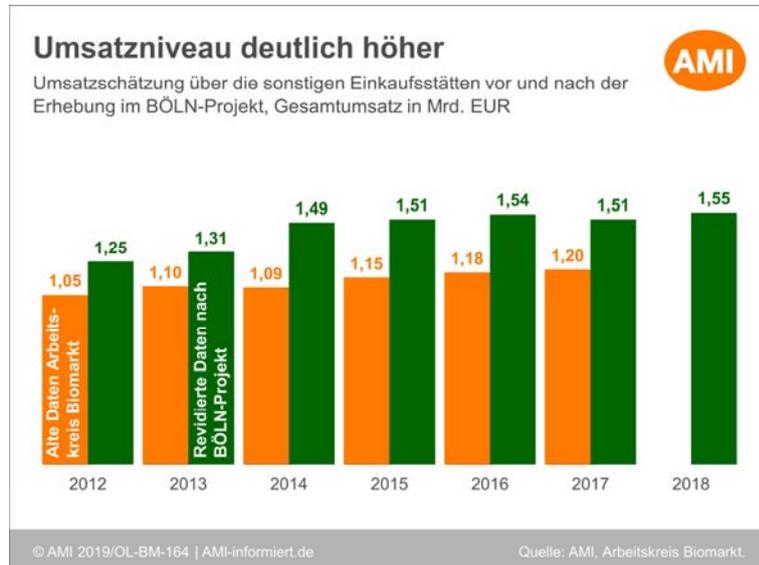


Abbildung 48: Umsatzänderung der „sonstigen Einkaufsstätten“ nach Hochrechnung

Innerhalb des Arbeitskreises wurden die höheren Bio-Umsätze als maßgeblich für die weitere Bio-Marktschätzung angenommen und rückwirkend der Bio-Umsatz der „sonstigen Einkaufsstätten“ nach oben angepasst. Hierdurch erhöht sich nicht nur der Bio-Umsatz der „sonstigen Einkaufsstätten“, sondern auch der Bio-Umsatz der gesamten Branche. Diese Größe wird alljährlich auch im Zusammenhang mit den gesamten Umsätzen mit Lebensmitteln und Getränken in Deutschland bewertet. Dadurch erhöhte sich der gesamte Bio-Umsatz der Vorjahre. Für 2017 vergrößerte sich der Wert von den bisher veröffentlichten 10,04 Mrd. EUR auf 10,34 Mrd. EUR. Der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelmarkt hat sich damit 2018 von 5,2 % auf knapp 5,3 % erhöht.

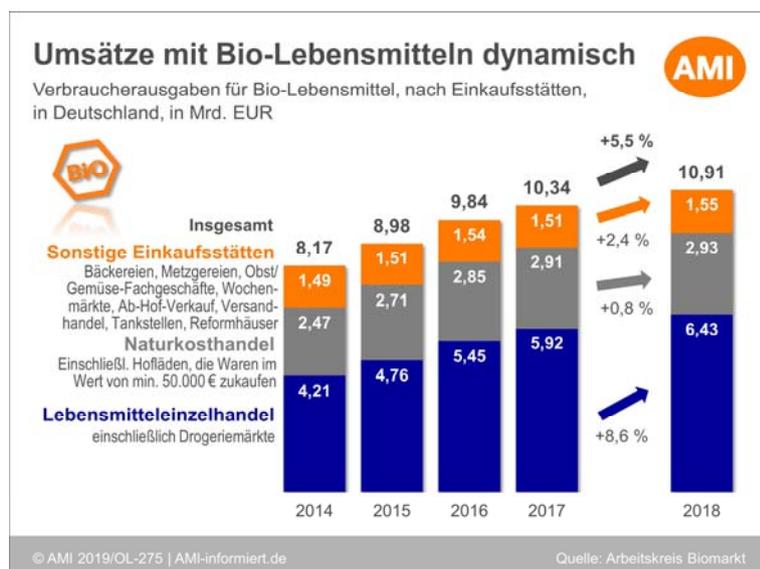


Abbildung 49: Umsatzentwicklung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland

4.13.4. Geschätzter Umsatz 2018

Die Ergebnisse der Umfrage 2018 unterscheiden sich im Detail, und bedeuten deutliche Verschiebungen unter den Geschäftstypen. Sie kommen in der Summe aber etwa zum gleichen Ergebnis.

Die durchschnittlichen Umsätze der Geschäftstypen wurden in der Befragung ermittelt. Anders als in der 2017er Befragung wurden 2018 die Umsatzanteile aller Geschäftstypen erfragt – und in der Auswertung aus den Gesamtumsätzen für die einzelnen Geschäftstypen errechnet. Daraus ergibt sich ein unterschiedliches Bild über die durchschnittlichen Umsätze.

Mit den vorgenommenen Korrekturen bei der Anzahl der Geschäfte (vgl.4.13.1) und den durchschnittlichen Umsätzen für 2018 (vgl.4.13.2) ergibt sich ein hochgerechneter Jahresgesamtumsatz dieser Einkaufsstätten von 1,477 Mrd. EUR. Wiederum wird um Bistro-Umsätze bereinigt: 10 % bei den Bäckereien und je 5 % bei den Metzgereien, Hofläden und Wochenmärkten. Weiterhin werden wie zuvor Anteile für Wein abgezogen. Bei den Versandhändlern erhöht sich dieser Anteil von 10 auf 15 %, weil deutlich mehr Weinhändler in der Adressliste erfasst wurden. Daraus ergibt sich ein Umsatz von 1,323 Mrd. EUR.

Hinzu kommen Umsätze im Reformwarenhandel. Die Umsatzspanne hat sich nach neueren Angaben von bioVista verkleinert, so dass nur noch 256 Mio. EUR unterstellt werden.

Daraus ergibt sich für 2018 ein abschließender Gesamtumsatz von 1,579 Mrd. EUR für die „sonstigen Einkaufsstätten“.

Tabelle 21: Hochrechnung der Umsätze 2018

Umsatz-Hochrechnung 2018

Hochrechnung des Bio-Umsatzes der sonstigen Einkaufsstätten aus den vorläufigen Projektergebnissen, 2018

	Umsatz je Laden in 1.000 EUR	Anzahl Geschäfte laut AMI-Recherche	Faktor	Anzahl Geschäfte mit Faktor	Berechneter Umsatz in Mio. EUR
Bäcker	661	768	1,05	806	480
Metzger	480	349	1	349	159
Hofläden	82	2.949	0,85	2.507	186
Versandhandel	511	845	2	488	388
Wochenmärkte	284	244	1	845	132
Reformhäuser (aus AP 5)					256
Summe					1.579

© AMI 2019/OL-BM-123 | AMI-informiert.de Quelle: AMI

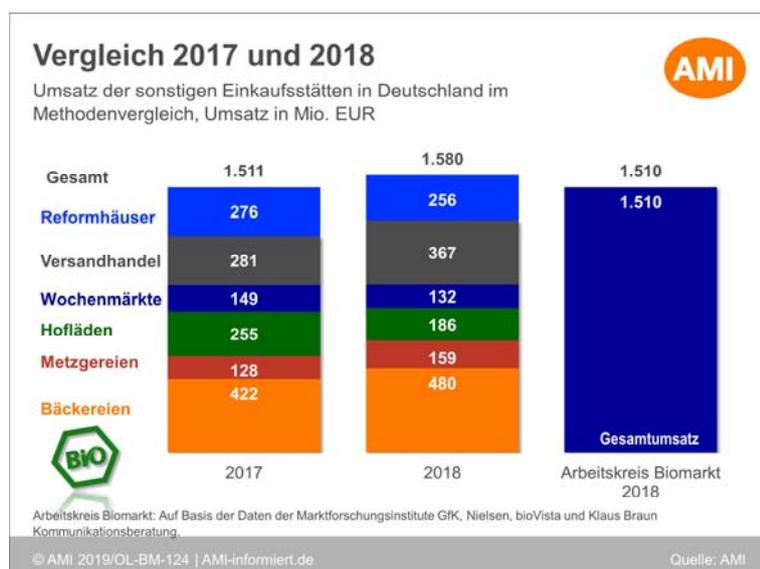


Abbildung 50: Vergleich der Umsatzschätzungen 2017 und 2018

4.13.5. Vergleich mit GfK-Daten

Der Vergleich mit den GfK-Haushaltspaneldaten erfolgte für 2016 und 2017. Für 2018 wurden keine weiteren Daten bei der GfK abgerufen.

Um die Daten aus der Befragung mit den GfK-Haushaltspaneldaten vergleichen zu können, mussten sie zunächst um den Anteil der Außer-Haus-Verkäufe (Bistro, ToGo, etc.) bereinigt werden. Diesen hat die AMI in der Befragung ermittelt, aber teilweise noch korrigiert. So wird bei Bäckern ein Bistroanteil von 10 % und bei Metzgern, Hofläden und Wochenmarktbesuchern von 5 % unterstellt.

Da die GfK außerdem den Weinverkauf im Direktabsatz nicht ermittelt, musste ein Anteil des Weinverkaufes bei den Hofläden und Versandhändlern herausgerechnet werden. Bei den Versandhändlern waren dies 10 % und bei den Hofläden 5 %. Bei den Hofläden kann auch nicht der gesamte Weinverkauf abgezogen werden, denn es handelt sich dabei nur um die Direktverkäufe der Winzer, nicht aber um Zukaufware in anderen Hofläden.

Um diese Abzüge bereinigt, liegt der Verkauf der fünf Einkaufsstätten Bäcker, Metzger, Hofläden, Versandhandel und Marktbeschicker (ohne Reformhäuser) bei 1,245 Mrd. EUR.

Die GfK weist für diese Einkaufsstätten ohne Coverage-Bereinigung insgesamt einen Wert von 1,069 Mrd. EUR aus. Der Aufschlag der Befragungsergebnisse gegenüber den GfK-Daten beträgt demnach 16,5 %.

Werden außerdem noch die Reformhäuser dazugerechnet, die bei der GfK in einem Posten „alle anderen Einkaufsstätten“ ausgewiesen sind, ergibt sich ein Aufschlag, also eine Coverage-Lücke, von 15,7 %.

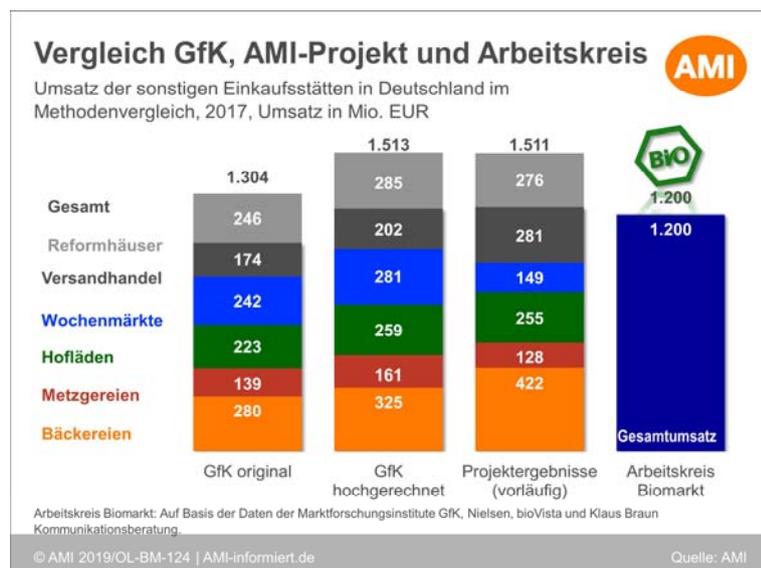


Abbildung 51: Methodenvergleich GfK – AMI

Bei der Betrachtung der einzelnen Einkaufsstätten fallen diese Aufschläge, also die Abweichung zwischen den Ergebnissen der Befragung und den Daten der GfK, sehr unterschiedlich aus. So weist die GfK bei Bäckern, Hofläden und Versandhandel deutlich kleinere Werte als in der Befragung aus, während sie bei Metzgern leicht und bei den Wochenmärkten deutlich darüber liegt.

Die Abbildung der Bäcker im GfK-Haushaltspanel ist nach wie vor am geringsten. Brot und Brötchen vergessen die Haushalte gern einzuscannen, oder ein anderes Haushaltsmitglied

hat die Einkäufe erledigt. Käufe „auf die Hand“ werden ohnehin gern vergessen. Auch die Käufe in den Hofläden werden eher vergessen, da es sich eher um Ergänzungskäufe handelt und weniger häufig große Einkäufe dort getätigt werden. Es kann aber auch an der Zuordnung der Haushalte liegen, in welchen Geschäftstyp sie das jeweilige Geschäft einordnen.

Umgekehrt sind die Wochenmärkte mit größeren Umsätzen verzeichnet. Das wiederum spricht dafür, dass die Wochenmärkte in der Befragung auch mit der Verdopplung ihrer Anzahl unterrepräsentiert sind.

Der Aufschlag von 16 % insgesamt fällt aber kleiner aus als die Experten bisher vermutet haben. Die Schätzungen lagen eher bei 30 %. Nun hat die GfK in den vergangenen Jahren mit der penetration correction (seit 2012) schon viele Bemühungen unternommen, die „sonstigen Einkaufsstätten“ besser zu gewichten. Das scheint, schaut man die Befragungsergebnisse an, auch besser gelungen zu sein.

Auch wenn die AMI unterschiedliche Coverage-Faktoren für die einzelnen Geschäftstypen ermittelt hat, schlägt sie vor, in Zukunft einen einheitlichen Coverage-Faktor von 1,2 für die „sonstigen Einkaufsstätten“ zu verwenden. Die GfK-Haushalte dürften die Geschäftstypen anders zuordnen als es die Geschäfte selbst tun. Das betrifft insbesondere die Hofläden, die auch Naturkostläden sein können, oder die Bäcker- und Metzgerstände auf Wochenmärkten, die auch Bäcker oder Metzger sein können. Genauso können Haushalte Metzgereien und Hofmetzgereien in der Regel nicht unterscheiden. Da es hier in allen Fällen zu Vermischungen kommt, hält die AMI es für zielführender, in Zukunft von einem einheitlichen Coverage-Faktor von 1,2 auszugehen.

5. Diskussion der Ergebnisse

Für die Bestimmung der Umsätze der „sonstigen Einkaufsstätten“ (Bio-Bäckereien, Bio-Metzgereien, Bio-Hofläden, Bio-Versandhändler, und Bio-Wochenmarktbesucher) hat die AMI zwei Größen ermittelt: die Anzahl der Geschäfte der einzelnen Einkaufsstätten und den durchschnittlichen Umsatz dieser Geschäftstypen.

5.1. „Sonstige Einkaufsstätten“ – Anzahl der Geschäfte

Die AMI hat im Zuge des Projekts knapp 5.100 Bio-Betriebe mit Direktvermarktung bzw. Bäckereien und Metzgereien mit anteiligem oder komplettem Bio-Angebot in Deutschland aufgefunden gemacht. Eine Gesamtanzahl dieser Größe wurde bisher noch nicht ermittelt. Die im Projekt erhobenen Umsätze der beteiligten Betriebe ermöglichten darüber hinaus

tiefere Erkenntnisse über Betriebsstrukturen und Umsätze der Bio-Direktvermarktung und der Handwerksbetriebe.

Erstmals wurden die sonstigen Geschäfte mit Bio-Angebot erfasst und in die Handelslandschaft in Deutschland eingeordnet. Demnach wird klar, dass es zwar mehr direktvermarktende Bio-Betriebe als Naturkosthändler gibt, gleichzeitig gibt es fast 40.000 Verkaufsstätten von Bio-Produkten, die neben ihrem konventionellen Sortiment auch ökologische Produkte führen: Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemärkte und Reformhäuser. Auch sind in den vergangenen Jahren neue alternative Vertriebskanäle wie Onlinehandel ausgebaut worden. Auch bei der Vermarktung von Bio-Produkten kommt dem Onlinehandel eine große Bedeutung zu.

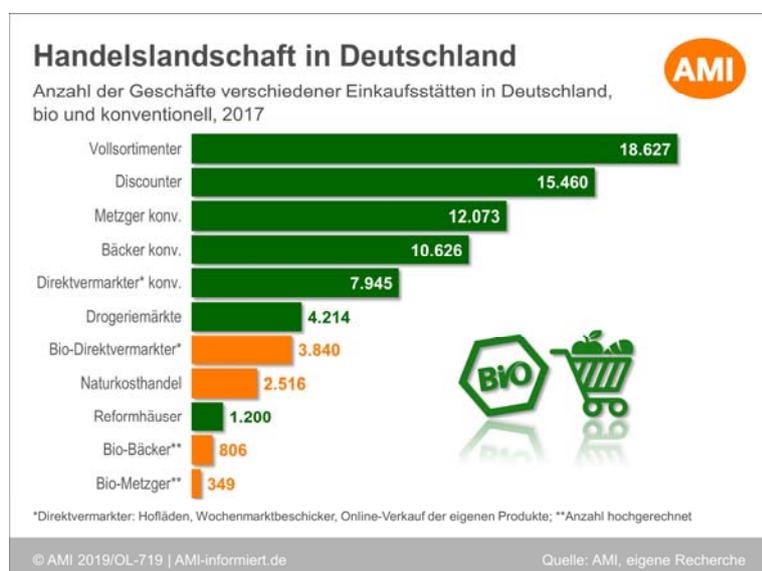


Abbildung 52: Handelslandschaft in Deutschland

Mithilfe der Projektdaten konnte eine interaktive Deutschlandkarte (<https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte-oekolandbau/boeln-projekte/verteilung-der-einkaufstaetten-bundeslaender>) erstellt werden, die die Verteilung der sonstigen Bio-Einkaufsstätten in ganz Deutschland zeigt. Diese macht deutlich, dass es in manchen Bundesländern eine vergleichsweise geringe Zahl der genannten Geschäftstypen gibt. Gerade in den östlichen Bundesländern wächst das Bio-Angebot der „sonstigen Einkaufsstätten“ nur langsam und hinkt der Bio-Flächenentwicklung in diesen Bundesländern hinterher. Die Bio-Einkaufsführer werden in manchen Bundesländern vorbildlich geführt und waren damit eine wichtige Hilfe für die Auffindbarkeit der Betriebe in diesem Projekt. In anderen Bundesländern waren die Einkaufsführer dagegen veraltet, was die Adressrecherche erschwerte.

Die Adressrecherche war sehr mühevoll. Der Arbeitsaufwand hätte minimiert werden können, wenn den Beteiligten in diesem öffentlich geförderten Projekt auch Adressdaten der

öffentlichen Verwaltung zur Verfügung gestanden hätten – natürlich unter Einhaltung datenschutzrechtlicher Auflagen. Die Öko-Kontrollstellen stellen den Kontrollbehörden der Länder vollständige Listen der von ihnen kontrollierten Betriebe zur Verfügung. Die Betriebe sind dort in die Kontrollbereiche A Erzeugung, B Verarbeitung, C Handel usw. unterteilt. Diese Listen standen der AMI für das Projekt jedoch nicht zur Verfügung.

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass eine Umfrage bei den Kontrollbehörden der Bundesländer im Dezember 2017 ergab, dass die meisten Bundesländer nicht unterscheiden können, welche Betriebe welches Gewerbe betreiben. Bis auf Österreich und Deutschland können alle anderen Mitgliedsländer der EU die Bio-Verarbeitungsbetriebe nach Branchen unterscheiden (oekolandbau.de, 2019). Wenn auch in Deutschland eine branchengetrennte Erfassung nach der Systematik der Wirtschaftszweige in der EU (NACE) der Unternehmen im Kontrollverfahren eingeführt würde, wie es die EU-Öko-Verordnung vorsieht und fast alle anderen EU-Länder umsetzen, könnte zumindest nach „Back- und Teigwarenherstellern“ und „Schlachten und Fleischverarbeitung“ unterschieden werden. Dann wäre es deutlich einfacher, die Bäcker und Metzger aus dieser Statistik herauszufiltern. Aber schon eine Bereitstellung der Listen aller Verarbeiter und Händler hätte die Adressrecherche verkürzt.

Das Statistische Bundesamt hat in seiner Erhebung von „Landwirtschaftlichen Betrieben mit Einkommenskombination“ (Destatis, 2016) das Merkmal Bio für die direktvermarktenden landwirtschaftlichen Betriebe zwar in der Erhebung definiert, weist aber diese Daten nicht öffentlich aus. Öffentlich zugänglich sind bislang nur die Betriebe insgesamt, nicht aber die Unterscheidung in Bio und konventionell. Das sollte in der nächsten Erhebung geändert werden: In dieser sollten dann auch die Ergebnisse für die Bio-Betriebe veröffentlicht werden.

Die Industrie- und Handelskammern, bei denen die Handwerksbetriebe organisiert sind, unterscheiden bislang nicht, welche ihrer Mitglieder Bio-Produkte verarbeiten. Auch der Deutsche Fleischerverband und der Zentralverband des deutschen Backhandwerks konnten keine Aussagen über ihre Mitglieder mit Bio-Angebot machen. Entsprechende Anfragen bei diesen Verbänden halfen also nicht weiter. All diesen Organisationen wird empfohlen, eine entsprechende Unterscheidung in den Mitgliederlisten zu treffen, auch um die wirtschaftlichen Entwicklungen beider Bereiche besser abbilden zu können.

Trotz intensiver Bemühungen bei der Adresssuche, scheint die Zahl der Geschäfte, insbesondere bei den Bio-Bäckereien und den Wochenmärkten noch gering. Die Befragung hat deutlich gemacht, wie schwierig es ist, die Betriebe einem der Geschäftstypen zuzuordnen. Viele der Betriebe stehen auf mehreren Beinen und können selbst nicht immer genau sagen, wie viel Umsatz in welcher Einkaufsstätte generiert wird. Hier zeigt sich deutlich, wie wichtig eine gut

aufgebaute Internetseite sowohl für den einzelnen Betrieb als auch für ganze Bundesländer oder Wochenmärkte ist.

Mit der Adressrecherche bei BioC in der Projektverlängerung hat sich die Zahl der gefundenen Geschäfte deutlich vergrößert. Insbesondere die Versandhändler aber auch die Metzgereien sind jetzt gut abgebildet. Daher war diese zusätzliche, aber aufwändige Adressrecherche sehr erfolgreich. Bei den Direktvermarktern ist durch die erweiterte Adressrecherche eher von einer Überschätzung auszugehen. Allein 23 % der teilnehmenden Betriebe, die als Hofläden einsortiert waren, stellten sich als nicht zur Stichprobe oder zu einem anderen Geschäftstyp gehörend heraus. Abgeleitet auf die Gesamtzahl der Hofläden ist davon auszugehen, dass tatsächlich weniger Betriebe Bio-Produkte direkt an Endverbraucher vermarkten als hier gezählt. Der eingeführte Faktor scheint daher realistisch.

Die Zahl der Wochenmarktbesucher scheint auch nach zwei Flächenstichproben im Januar/Februar und Juni 2019 sehr niedrig. Dabei hat die AMI zunächst in vier deutschen Städten und im zweiten Durchlauf fünf Städten die tatsächlich vorgefundenen Wochenmarktbesucher mit denen in der Adressliste abgeglichen. Wie sich herausstellte, fehlte rund ein Drittel der Adressen noch – ein weiteres Drittel war anders eingeordnet. Überraschend hoch war der Anteil an gemischten Unternehmen mit Bio- und konventionellem Angebot, die schwer in Einkaufsführern zu finden sind.

5.2. „Sonstige Einkaufsstätten“ – durchschnittliche Umsätze

Die ermittelten Umsätze in der Befragung zeigen große Unterschiede zwischen den Unternehmen und spiegeln die Situation der Betriebe recht gut wider, so auch die Einschätzung der Experten. Auch die große Spannbreite an Umsatznennungen innerhalb der einzelnen Geschäftstypen zeigt, wie unterschiedlich die Geschäfte aufgestellt sind. Bei den Bäckereien erschienen die 2017 ermittelten Umsätze von mehr als 700.000 EUR deutlich zu hoch, so dass Schätzwerte eingesetzt wurden. Die AMI hat in Abstimmung mit den Experten die Umsatzgröße daher auf 650.000 EUR Jahresumsatz korrigiert. Diese Korrektur war notwendig, da an der Befragung nur sehr wenige Bäckereien mit einem gemischten Angebot von Bio- und konventionellen Produkten teilgenommen haben. In der Umfrage 2018 bestätigte sich dieser Wert, als 661.000 EUR durchschnittlicher Umsatz ermittelt wurden.

Für die Hofläden ergab sich in der 2018er Befragung mit dem Abschneiden der Läden über 50.000 EUR Nettozukauf ein deutlich geringerer Wert von nur noch 82.500 EUR. Experten aus dem Projekt InnoDirekt halten den Wert durchaus für plausibel, wenn viel Nebenerwerbslandwirte oder Saisonverkaufsstände dazugerechnet werden. Allerdings liegt der Umsatz deutlich

unter dem, was betriebswirtschaftliche Berechnungen in der Regel für einen „richtigen“ Bio-Hofladen annehmen. Zählt man die Unternehmen mit mehr Zukauf dazu, erreichen die Hofläden einen Durchschnittsumsatz von 214.000 EUR. Ziel dieses Projektes aber ist es, den Gesamtumsatz dieser Geschäfte zu ermitteln, und dabei auch die vielen kleinen Unternehmen zu berücksichtigen.

Ab 2020 gilt für alle Händler, also auch für kleine Direktvermarkter, die Bonpflicht. So will die Bundesregierung Steuerbetrug an Kassen vorbeugen. Das bedeutet, dass auch kleinere Direktvermarkter, Verkaufsautomaten an der Straße oder Verkäufer von Saisonprodukten wie Erdbeeren, Spargel oder auch Kartoffeln, in ein Kassensystem investieren müssen. In vielen europäischen Ländern wie Italien, Österreich, Frankreich, selbst Albanien und Rumänien wurden in den vergangenen Jahren entsprechende Regelungen verabschiedet. Die Bonpflicht und damit die Anschaffung von digitalen Kassensystemen könnte allerdings kleinere Vermarkter aussteigen lassen. Sie könnten jedoch diese neue Anforderung auch als Anlass zur Vergrößerung ihrer Direktvermarktung nehmen. Mit einem Handelspanel und der Auswertung der Kassensbons würde die Bonpflicht die Umsatzschätzung für die Sonstigen Einkaufsstätten jedoch erleichtern.

Der Umsatz der Versandhändler ist in der 2018er Befragung deutlich geringer ausgefallen als 2017. Auch hier haben sich, ähnlich wie bei den Hofläden, eine größere Anzahl an kleineren Unternehmen oder mit Bio-Teilsortimenten beteiligt, so dass der durchschnittliche Umsatz kleiner ausfiel.

Der Vergleich der ermittelten Umsätze der „sonstigen Einkaufsstätten“ mit den Endverbraucherumsätzen der GfK hat keine so hohe Abweichung ergeben, wie vorher erwartet. Offensichtlich hat die von der GfK 2012 eingeführte Methode „Response Weighting and penetration correction“ (vgl. 2) zu einer deutlich besseren Abdeckung der „sonstigen Einkaufsstätten“ geführt als das in früheren Jahren der Fall war. Dadurch war nur ein geringer Korrekturfaktor von 1,2 nötig (vgl. 4.13.5). Die AMI und die Experten im Workshop waren sich einig, dass zum einen die Methodenänderung bei der GfK zu dieser besseren Abdeckung geführt hat, zum anderen aber auch die Tatsache, dass die Panelhaushalte heute deutlich besser zwischen Bio- und konventionellen Produkten unterscheiden können als noch vor zehn Jahren. Möglich ist aber auch, dass bei der Projektbefragung überdurchschnittlich viele gute Betriebe teilgenommen haben und dadurch schwächere Läden unterrepräsentiert waren. Das resultiert schließlich in einem kleineren Durchschnittsumsatz der Betriebe. Wichtig wird dies insbesondere dann, wenn noch mehr gemischte Unternehmen bei den Bäckern und Metzgern dazukommen, die nur einen Teil ihres Umsatzes mit Bio-Produkten generieren, also nicht vom Bio-

Umsatz allein leben müssen. Dadurch könnte sich der Durchschnittsumsatz insbesondere der Handwerksbetriebe noch verringern – und so insgesamt den Umsatz schrumpfen lassen.

Erstmals konnte im Projekt die Produktgruppenverteilung bei den „sonstigen Einkaufsstätten“ ermittelt werden. Diese entsprach nicht immer den Erwartungen: zum Beispiel lag der Anteil der Brot- und Backwarenumsätze bei weniger als der Hälfte der Umsätze der Bäcker. Es hat sich zudem gezeigt, wie wichtig für viele Betriebe der Bistroumsatz ist. Auch andere Verkaufswege wie der Wochenmarkt oder der Verkauf an den Naturkosthandel war für viele Handwerksbetriebe von Bedeutung.

Es wäre sinnvoll, diese Befragung in der optimierten Form wie 2018 jährlich oder zumindest im 2-Jahresrhythmus zu wiederholen. Die Technik zur Befragung und Auswertung steht bereit, genau wie die Adressliste, die aus datenschutzrechtlichen Gründen auch nicht anderen Institutionen zur Verfügung gestellt werden kann. Wiederkehrende Befragungen könnten die Umsatzentwicklung der Sonstigen Einkaufsstätten nach Jahren fortschreiben.

5.3. Umsätze in den Reformhäusern

Der ermittelte Umsatz- und Absatzkorridor für Bio-Lebensmittel im Reformhaus stimmt größtenteils mit bisherigen Marktschätzungen überein, präzisiert das Ergebnis aber noch zusätzlich. Eine weitere Präzisierung und damit eine Verkleinerung des Korridors wären möglich. Dies betrifft aber nur noch 6 % Umsatzanteil aus den Food-Kategorien, die unklar verbleiben mit derzeit über 3.000 Artikeln, sowie den Bereich „möglicherweise-EAN Artikel“ mit 3 % Umsatzanteil und über 3.800 Artikeln. Eine darüberhinausgehende Präzisierung ist dann nur noch mit einer zusätzlichen händischen Recherche sowie mit einer weiteren Befüllung der Artikeldatenbanken ecoinform sowie DataNature möglich. Aus Effizienzgründen sind die Artikeldatenbanken vorzuziehen.

Der Umsatzanteil an Bio-Lebensmitteln im Reformhaus ist hoch. Im Warenssegment Frische liegt der Bio-Umsatzanteil bei mindestens 73 %, im Segment Trockenprodukte bei 63 % und bei den Getränken immerhin bei 58 %. Die hochpreisigen Warenssegmente Kosmetik, Kurmittel und Sonstiges/Nonfood steuern einen relativ geringen Nicht Bio-Absatzanteil am Gesamtabsatz bei, dafür aber einen vergleichsweise hohen Umsatzanteil. Diese unterschiedliche Sichtweise und Interpretation der Daten ist für die Betrachtung des Vertriebskanals Reformhaus essenziell.

5.4. Paneldatenvergleich – EVS, Nielsen, GfK

Der Vergleich der Paneldaten von Nielsen und GfK mit der EVS des Statistischen Bundesamtes hat ergeben, dass der LEH über die Handelspanels gut abgedeckt ist. Beim Handelspanel von Nielsen kommt es teilweise sogar zu einer Überzeichnung der Endverbraucherumsätze. Denn nicht nur die Haushalte decken ihren Konsum über den LEH ab, auch die Gastronomen und Wiederverkäufer kaufen dort ein. So kommt es bei einzelnen Produkten, wie zum Beispiel bei der Milch, sogar zu einer Übererfassung im Handelspanel. Das bedeutet, dass beim Vergleich Handelspanel und Haushaltspanel vom Niveau des Handelspanels sogar noch ein kleiner Faktor abgezogen werden muss und so die Lücke zwischen Handels- und Haushaltspanel kleiner wird. Dieser Erfassungsfehler dürfte bei Bio-Lebensmitteln zwar noch nicht allzu groß sein, da der Außerhauskonsum im Bio-Bereich jedoch wächst, wird hier eine klare Abgrenzung zukünftig immer wichtiger.

Bei der Gruppe der Frischwaren weist das Nielsen-Handelspanel große Lücken bei der Erfassung auf. Das schränkt die Bestimmung des Bio-Umsatzes ein, insbesondere deswegen, weil der Bio-Markt besonders von Frischwaren geprägt ist. Zwar werden die Bon-Summen insgesamt erfasst, die Zuordnung zu den Artikelgruppen erfolgt im Frischesortiment jedoch nur unvollständig. Für eine bessere Zuordnung wäre eine durchgehende und einheitliche Codierung von Frischeartikeln nötig, was eine genaue Erfassung durch Scannerkassen erfordert.

5.5. Umsätze im LEH

Um den Bio-Umsatz im LEH zu beziffern, hat das Projektteam Kontakte zum LEH aufgebaut und mehrere Versuche unternommen, Bio-Umsätze einzelner Unternehmen zu erfassen. Dies erwies sich jedoch als schwieriges Unterfangen, was darauf zurückzuführen ist, dass sich die Handelsketten in Konkurrenz zueinander befinden. Teilweise musste die AMI aber auch feststellen, dass die Handelsketten mangels Datengrundlage selbst keine Aussagen zu ihrem Bio-Umsatz machen konnten. Generell hatte sich die AMI hier mehr Kooperationsbereitschaft von Seiten des LEHs erwartet, zumal man sich sehr bemüht hatte, die Handelsketten von der Vorteilhaftigkeit einer Markttransparenz für alle zu überzeugen. Dank ihrer langjährigen Zusammenarbeit mit dem Handel und ihrer Präsenz auf Fachmessen und als Mitausrichterin des jährlich stattfindenden Deutschen Obst- und Gemüsekongresses (DOGK) hat die AMI schließlich aber doch noch gute Kontakte aufbauen können. Auch in Zukunft sollte eine Überprüfung der Handelspanels durch Rücksprache mit dem Handel zumindest für einzelne Key Accounts und Produktgruppen validiert werden. Die Kooperationsbereitschaft kann sich auch durch wechselnde Ansprechpartner für den ein oder anderen LEH noch verbessern und sollte immer wieder überprüft werden.

6. Angaben zum voraussichtlichen Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse

In der Vergangenheit wurden die Daten über die „sonstigen Einkaufsstätten“ immer wieder revidiert, da das Umsatzniveau in den Paneldaten der GfK deutlich schwankte und nicht immer mit den Marktbeobachtungen der Experten übereinstimmte. Mit dem im Projekt ermittelten Umsatzniveau dieser Einkaufsstätten kann in den kommenden Jahren zuverlässig weitergerechnet werden. Es wurde auch rückwirkend ab 2012 um jeweils rund 300 Mio. EUR nach oben angepasst. Zur Bewertung der GfK-Haushaltspaneldaten wurde ein Coverage-Faktor von 1,2 ermittelt, mit dem auch in den kommenden Jahren weitergearbeitet werden kann. Das hilft insbesondere dann, wenn für einzelne Produkte und Produktgruppen das Absatz- oder Umsatzniveau ermittelt und die Einkäufe der „sonstigen Einkaufsstätten“ besser bewertet werden sollen. Eine interaktive Deutschlandkarte zeigt erstmals die Verteilung der Einkaufsstätten außerhalb des LEH und des Naturkosthandels. Sie wird in den kommenden Jahren unter <https://www.ami-informiert.de/ami-maerkte-oekolandbau/boeln-projekte/verteilung-der-einkaufstaetten-bundeslaender> zur Verfügung stehen.

Auch für die Reformhäuser musste der Arbeitskreis Biomarkt bislang eine Schätzung vornehmen, welche auf mehreren Annahmen beruhte. Dieses Verfahren kann nun durch eine Messung ersetzt werden und präzisiert hierdurch die Marktbeobachtungen. Da das durch bioVista entwickelte Verfahren im laufenden Betrieb des bioVista-Handelspanels abrufbar bleibt und Ergebnisse der händischen Recherche in der bioVista-Datenbank gesichert sind, ist auch eine zukünftige Nutzung des entwickelten Verfahrens gewährleistet.

7. Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Die wesentlichen Ziele wurden erreicht: Für die „sonstigen Einkaufsstätten“ mit Bio-Lebensmittelangebot konnte erstmals die Anzahl Geschäfte ermittelt werden. Mit der Erhebung der durchschnittlichen Umsätze konnte auf ein Umsatzniveau hochgerechnet werden, welches rund 300 Mio. EUR über dem bislang vermuteten Wert liegt. Der Weg dorthin wich teilweise vom vorher geplanten Vorgehen ab. Ursprünglich sollte die zweite Befragung, bei der es vorrangig um die Produktgruppenverteilung ging, nur an eine Stichprobe von Unternehmen versendet werden. Da aber die Beteiligung bei der ersten Runde so gering war, hat die AMI die zweite Befragung als Chance genutzt, noch mehr Unternehmen mit einer weniger detaillierten Umfrage nach den Umsätzen für eine Teilnahme zu gewinnen. Das Konzept ist aufgegangen und die Beteiligung hat sich mehr als verdoppelt. Dadurch haben 15 % der angeschriebenen Betriebe Angaben zu den Umsätzen gemacht, was eine gute Grundlage für die Hochrechnung

bildete. Mit der dritten Befragung in der Projektverlängerung nannten nochmals fast 500 Betriebe ihre Umsätze mit Bio-Lebensmitteln. Die daraus folgenden Hochrechnungen bestätigten die vorher ermittelten Werte weitestgehend.

Auch das Ziel, einen neuen Hochrechnungsfaktor für die Daten aus dem Haushaltspanel zu ermitteln, konnte erreicht werden. Ursprünglich sollten für jeden Geschäftstyp verschiedene Faktoren ermittelt werden. Da sich aber zeigte, wie schwer teilweise die Zuordnung der Unternehmen zu den Geschäftstypen fiel, hat die AMI in Abstimmung mit den Experten einen einheitlichen Hochrechnungsfaktor von 1,2 vorgeschlagen, der auch für die kommenden Jahre angewendet werden kann.

Die wesentlichen Ziele zur Ermittlung der Umsatzgröße der Reformhäuser wurden erreicht, auch wenn die Methode vom Abgleich zwischen den im Bio-Fachhandel verkauften Food-Artikeln und den im Reformwarenhandel verkauften Artikeln bereits während einer frühen Projektphase als nicht valide durchführbar angesehen wurde. Stattdessen wurden mehrere Ansätze sinnvoll kombiniert, um Bio-Absätze und Bio-Umsätze im Reformwarenhandel zu bestimmen. Das jetzt erzielte Ergebnis erreicht auch das Ziel einer Präzisierung der Umsatzschätzung und ist auch wiederkehrend und mit geringerem Aufwand in den Folgejahren anwendbar.

Die Umsätze des LEH konnten mithilfe einer Befragung nur teilweise ermittelt werden. Trotz mehrfachen Nachfassens erklärten sich nur wenige Handelsketten bereit, ihre Bio-Umsätze zu nennen. Andere hatten selbst keinen Überblick, da unabhängige Kaufleute nicht ihre Umsätze an die Zentralen oder Regionalstellen melden. Mit den Daten einiger Ketten aber konnten die Haushalts- und Handelspaneldata verglichen werden. Sie zeigten für den LEH eine bessere Abdeckung als bislang angenommen. Der Vergleich der EVS konnte wie geplant durchgeführt werden. Da sich die Grundgesamtheit aller Einkaufsstätten weiter dynamisch entwickeln wird, ist nach Einschätzung der Autoren eine Verstetigung dieser Validierung der Daten erforderlich. Hierfür wäre es sinnvoll, dass man alle fünf Jahre ein solches Projekt (inkl. der Validierung des LEH und auch des Naturkostfachhandels) durchführt, ggf. finanziert vom BÖLN. Der Bio-Markt hat eine Größe erreicht, die Investitionen in eine gute Informationsbasis nötig machen. Insbesondere beim Naturkosthandel, dessen Kalibrierung inzwischen neun Jahre zurückliegt, wurde bei der Marktschätzung des Arbeitskreises Biomarkt im Januar 2019 deutlich, wie wichtig eine Wiederholung der Datenvalidierung ist. So zeigten die verschiedenen Paneldaten in deutlich konträre Richtungen, sodass es besonders schwer war, das Niveau des Naturkosthandels 2018 zu bestimmen. Seit 2011 wird nur noch mit Wachstumsraten gerechnet und eine Neu-Kalibrierung wäre dringend notwendig.

8. Während der Durchführung des Vorhabens dem ZE bekannt gewordene Fortschritte auf dem Gebiet des Vorhabens bei anderen Stellen

8.1. Projekt „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“

Das Projekt „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte – Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen“ (FKZ 15NA192) wird von der Ecozept Deutschland GbR bearbeitet. Ziel des Projektes ist die Untersuchung neuer, innovativer Ansätze der Direktvermarktung im Hinblick auf Verarbeitung und Distribution bis hin zu Kommunikation und Verbrauchereinbindung sowie die Bewertung der Chancen und Risiken dieser Ansätze. Dafür werden ausgewählte „Leuchtturmprojekte“ im In- und (europäischen) Ausland dargestellt und mögliche Unterschiede zwischen Bio- und Nicht Bio-zertifizierten Betrieben herausgearbeitet. Die Rolle der Direktvermarktung als Einkommensstandbein landwirtschaftlicher Betriebe soll ebenfalls berücksichtigt werden. Beratern und Direktvermarktern, insbesondere Betrieben, die vor einer wirtschaftlichen Neuausrichtung stehen, sollen Entscheidungshilfen in Form eines Leitfadens zur Optimierung ihrer Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien an die Hand gegeben werden. Auch für politische Entscheidungsträger und die Verwaltung (z. B. Regionalmanager) soll die Untersuchung Handlungsempfehlungen ableiten.

Zunächst soll eine Bestandsaufnahme erfolgen, in dem der Ist-Zustand (Bedeutung, geografische Verteilung, etc.) auf Basis der Auswertung von Fachliteratur und agrarstrukturellen Daten auf Bundes- und Landesebene erhoben wird. Ergänzend sollen Direktvermarkter, Verbraucher und ausgewählte Experten in drei ausgewählten Bundesländern (Brandenburg, Nordrhein-Westfalen und Bayern) befragt werden, um ein besseres Verständnis zu Organisationsformen und Entwicklungschancen der verschiedenen Modelle zu bekommen. Zudem sieht das Vorhaben die Vorstellung zehn besonders innovativer Direktvermarktungsmodelle in Deutschland, Frankreich und Österreich und die Analyse hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen vor. Das Projekt läuft vom 1.12.2017 bis 31.01.2020 und wird von der BLE im Rahmen des BÖLN finanziert.

Erste Ergebnisse hat Michael Böhm auf dem zweiten Expertenworkshop im November 2018 präsentiert.

8.2. Projekt „Handbuch Hofläden“

Das Projekt „Handbuch Hofläden“ wird von Bioland und dem FiBL in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Naturland und Demeter bearbeitet. Von 2004 bis 2006 gab es bereits ein ähnliches BÖLN-Projekt, welches die Erhebung und Auswertung betriebswirtschaftlicher Daten von Hofläden, Marktständen und Abokistenbetrieben sowie die Veröffentlichung der entwickelten Kennzahlen und Instrumente in einem Management-Handbuch für Direktvermarkter und Berater zum Ziel hatte. Diese Kennzahlen sollen in dem Projekt „Handbuch Hofläden“ aktualisiert und erweitert werden, da es in der Praxis zunehmend technische Schwierigkeiten mit der Anwendung gibt und weil für das Excel-basierte Programm keine Updates erstellt wurden. Eine moderne Softwarelösung soll im Hinblick auf die fortschreitende technische Entwicklung gefunden und implementiert werden. Das Vorhaben sieht die Erstellung eines datenbankbasierten Programms vor, das online zur Verfügung gestellt werden kann. Die neu entwickelte Software soll die Benutzerfreundlichkeit erhöhen und neue Berechnungsszenarien ermöglichen.

Diesmal soll der Fokus auf der Analyse des Segments der Hofläden liegen. Die Datenbasis wird umfangreicher und umfasst verschiedene Betriebsarten. In die betriebswirtschaftliche Analyse werden die Hofläden von mindestens 30 Bio-Betrieben (Bioland, Demeter, Naturland) sowie erstmals mindestens 15 konventionellen Betrieben und mindestens zehn Sozialeinrichtungen mit betreutem Personal einbezogen. Besondere Aufmerksamkeit wird der Analyse von selbst hergestellten und direkt vermarkteten Produkten beigemessen.

Basierend auf den im Projekt erhobenen Daten werden Kennzahlen ermittelt. Die bestehende Bewertungsmatrix soll überprüft und neu definiert werden. Zusätzlich zur Auswertung der Daten für die Einzelbetriebsanalyse ist geplant, die Durchführung einer unternehmensübergreifenden Bewertung (horizontaler Betriebsvergleich) der Kennzahlen und eine mehrjährige Darstellung (vertikaler Betriebsvergleich) zu ermöglichen.

Über die Einrichtung neuer und bestehender Erfahrungsaustauschgruppen (ErFa-Gruppen) soll sichergestellt werden, dass die Datenbank über das Ende des Projekts hinaus gepflegt und kontinuierlich aktualisiert wird. Zudem werden die Vernetzung und der Austausch von Erfahrungen in diesem Bereich über die ErFa-Gruppen gefördert. Das Projekt wird gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Das Projekt startete am 01.09.2018 und endet am 30.06.2020.

Schlussbericht für das BÖLN-Projekt
„Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt – Verbesserung der
jährlichen Marktschätzung unter besonderer Berücksichtigung des
Lebensmitteleinzelhandels und der ‚sonstigen Einkaufsstätten‘“
mit FKZ 2814OE010 vom 19.12.2019



In Zusammenarbeit mit diesem Projekt können in Zukunft die durchschnittlichen Umsätze der Hofläden und ihrem Zukaufanteil besser validiert werden. Irene Leifert von Bioland hat das Vorhaben auf dem zweiten Expertenworkshop im November 2018 vorgestellt.

9. Literaturverzeichnis

ASE, 2016: Fachserie 3 Reihe 2 S.5 – 2016 <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/LandForstwirtschaft/Landwirtschaftzaehlung/Grundlagen/Strukturhebung.html> (Stand 20.03.2019)

Bien und Michels, 2007: Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland unter Einbeziehung der Ergebnisse aus BÖL-Projekt 02OE367, <http://orgprints.org/11096/>

Böhm, 2018: Innodirekt – Untersuchungsrahmen, aktueller Stand, erste Befragungsergebnisse, Vortrag auf dem AMI-Workshop „Bio-Marktschätzung“ am 30.11.2018 in Bonn

Destatis, 2016: Statistisches Bundesamt, Agrarstrukturerhebung 2016. Fachserie 3 Reihe 2.1.7. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/Agrarstrukturerhebung2016/ErhebungArbeitsteilung.html> (Stand 28.02.2019)

Destatis, 2013: Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren“, Fachserie 15 Heft 3. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/EVS_NahrungsmittelTabakwaren.html (Stand 28.02.2019)

Deutscher Bundestag, 2017: Rechtliche Regelungen der Organisation des Bäcker- und Konditorenhandwerks. <https://www.bundestag.de/resource/blob/505518/d29a280459381fa0aed500165451dd78/wd-5-035-17-pdf-data.pdf> (Stand 28.02.2019)

Deutscher Fleischerverband e.V., 2018: Jahrbuch 2018, https://www.fleischerhandwerk.de/fileadmin/content/03_Presse/Geschaeftsbericht/Jahrbuch_2018.pdf

EVS, 2013: Einkommens- und Verbraucherstichprobe, Fachserie 15 Heft 3., Statistisches Bundesamt <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Glossar/PrivateKonsumausgaben.html?view=getColorboxEntry> und https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/EVS_NahrungsmittelTabakwaren.html (Stand 07.03.2019)

KTBL, 2018: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL) https://www.ktbl.de/fileadmin/user_upload/artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf (Stand 25.02.2019)

Kuhnert, H., Behrens, G., Braun, K., Brzukalla, H.J., Hamm, U., Janssen, M., Kauffmann, S., Lasner, T., Lösch, K., Moser-Brommann, U., Plaßmann-Weidauer, S., Rippin, M., Röder, E., 2017: Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes Naturkostfachhandel. Bericht zum BÖLN-Projekt 08OE123. http://orgprints.org/20521/1/20521-08OE123-bnn-roeder-kuhnert-2011-strukturdaten_naturkostfachhandel.pdf (Stand 07.03.2019)

oekolandbau.de, 2019: Bioverarbeiter in der EU <https://www.oekolandbau.de/verarbeiter/betriebsmanagement/unternehmensfuehrung/marktdaten/bioverarbeiter-in-der-eu/> (Stand 07.02.2019)

Reformhaus eG, 2018: Presseinformation 91. Generalversammlung in Oberursel, 30.07.2018 https://www.reformhaus.de/fileadmin/user_upload/08_Presse/2018/PM_Reformhaus_R_Generalversammlung_2018.pdf (Stand 28.02.2019)

Röder, E., Müller, P., Kauffmann, S., Ingenbleek, D., Wenzel, N., Backes, M., 2018: Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V., Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung Naturkostfacheinzelhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote. <http://www.orgprints.org/34095/> (Stand 28.02.2019)

Schaack, D., Illert, S., Würtenberger, E., 2010: AMI-Marktbilanz Öko-Landbau 2010, S. 22, Tabelle 2.1.

Soil Association, 2019: Organic Market Report 2019. <https://www.soilassociation.org/certification/market-research-and-data/download-the-organic-market-report/> (Stand 28.02.2019)

Spiller und Zühlsdorf, 2009: Bio-Backwaren in Handwerksbäckereien. Unternehmensbefragung der Universität Göttingen. https://www.webbaecker.de/r_marketing/2009/20090417-WBB-BIO.PDF (Stand 25.02.2019)

Wikipedia, 2019a: Hofladen, Definition. <https://de.wikipedia.org/wiki/Hofladen> (Stand 28.02.2019)

Wikipedia, 2019b: Wochenmarkt, Definition. <https://de.wikipedia.org/wiki/Wochenmarkt> (Stand 28.02.2019)

Wikipedia, 2019c: Biokiste, Definition: <https://de.wikipedia.org/wiki/Biokiste> (Stand 28.02.2019)

Wochenmarkt Göttingen, 2019: <https://www.wochenmarkt-goettingen.de/index.html> (Stand 04.02.2019)

Wochenmarkt Karlsruhe, 2019: <https://www.karlsruhe.de/b3/maerkte/wochenmarkte.de>
(Stand 05.02.2019)

Wochenmarkt Hamburg, 2019: <https://www.oeko-wochenmarkt.de/maerkte/> (Stand 01.02.2019)

Wochenmarkt Bonn, 2019: <https://bonn.market/> (Stand 06.02.2019)

Zentralverband des Deutschen Backhandwerks e.V., 2018: Daten und Fakten 2017, online: <https://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/>

Für Adressrecherche genutzte Einkaufsführer

NRW

Bio-Einkaufsführer für Nordrhein-Westfalen (oekolandbau-nrw.de)

https://www.oekolandbau-nrw.de/download/Bio-Einkaufsadressen_OWL_JULI-2015.pdf

Sachsen-Anhalt

https://www.bio-einkaufsfuehrer.de/media/dokumente/Bioeinkaufsfuehrer_print.pdf (Version vom 1.1.2019, recherchiert wurde in einer älteren Version)

Bremen

http://www.verein-sozialoekologie.de/fileadmin/user_upload/uploads/BioEinkauf2016.pdf

(Stand 2017, Seite nicht mehr verfügbar)

Niedersachsen

<https://bioeinkaufen.de/#/>

http://www.bio-hannover.de/scripts/basics/bio-hannover/address/basics.prg?session=d9f679c65953820b_429453

Rheinland-Pfalz

<https://bioeinkaufen-rlp.de/>

Bayern

Schlussbericht für das BÖLN-Projekt
„Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt – Verbesserung der
jährlichen Marktschätzung unter besonderer Berücksichtigung des
Lebensmitteleinzelhandels und der „sonstigen Einkaufsstätten“
mit FKZ 2814OE010 vom 19.12.2019



<https://bio-einkaufsfuehrer-bayern.de/>

http://www.oekologisch-essen.de/content/05_einkauf_gastronomie/pdf/oekologisch_essen_muenchen.pdf

<http://www.bioeinkauf-ostbayern.de/>

Sachsen

<http://www.bioeinkauf-sachsen.de/direktvermarkter.html> (Seite nicht mehr verfügbar)

Thüringen

<https://www.oekoeinkaufsfuehrer-thueringen.de/>

Berlin/Brandenburg

<https://www.bio-berlin-brandenburg.de/bio-adressen-online/>

Hamburg

http://www.bio-hamburg.de/scripts/basics/bio-hamburg/address/basics.prg?session=d9f679c6595381cb_132912

Mecklenburg-Vorpommern

<https://www.bio-mv.de/>

Baden-Württemberg

<http://slowfood-stuttgart.de/einkaufstipps/>

Saarland

http://www.oekosommer.de/wp-content/uploads/2012/08/EKF_Saarland_10.pdf

Überregional

<https://www.dein-bauernladen.de>

<http://www.biobodensee.net/>

<http://www.bioeinkauf-allgaeu.de/biolaeden>

<https://www.gutes-vom-hof.sh/einkaufen-erleben/>

<https://www.demeter-nrw.de/angebote.php>

<https://www.hofladen-bauernladen.info/adressen/index.php>

Schlussbericht für das BÖLN-Projekt
„Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt – Verbesserung der
jährlichen Marktschätzung unter besonderer Berücksichtigung des
Lebensmitteleinzelhandels und der ‚sonstigen Einkaufsstätten‘“
mit FKZ 2814OE010 vom 19.12.2019



<https://www.schafe-sind-toll.com/>

<http://www.bluepingu.de/regionallotse>

<https://www.naturland.de/de/verbraucher>

<https://www.lebensmittelwissen.de/bio/anbieter-bio-lebensmittel-deutschland.php>

[https://www.bioland.de/fileadmin/da-teien/HP_Dokumente/Pressemitteilungen/Bioland_Nachrichten/Auszeichnungen Brotpruefung 2016.pdf](https://www.bioland.de/fileadmin/da-teien/HP_Dokumente/Pressemitteilungen/Bioland_Nachrichten/Auszeichnungen_Brotpruefung_2016.pdf)

https://www.slowfood.de/w/files/aktuelles_2013/teilnehmerliste_homepage_030913.pdf

<http://bio-markt.info/online-handel-5.html?i=2048>

<http://www.biohandwerker.de/de/> (Seite nicht mehr verfügbar)

<http://adressen.naturkost.de/deutsch/18/12/141/adresssuche.html>

<http://www.biokuchen.de/biobaecker.html>

<https://bioverzeichnis.de/biobaeckereien/>

http://www.biomarkt.de/5579_suche.html?q=metzgerei

<http://www.biofleisch-nrw.de/inhalt/content/verkauf.htm>

<https://agrifinder.proplanta.de/Agrar-Branchenbuch/agrifinder-suche.php#SuGiSt>

http://www.bund-frankfurt.de/themen_und_projekte/nachhaltige_ernaehrung/bio_lebensmittel_in_frankfurt_rhein_main/anbieter/fleischereien/ (Seite nicht mehr verfügbar)

<https://www.hofkaese.de/milchundkaesestrassen>

<https://www.bioweinportal.de/winzersuche/>

10. Übersicht über alle im Berichtszeitraum vom Projektnehmer realisierten Veröffentlichungen zum Projekt (Printmedien, Newsletter usw.), bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Titel des Artikels	Autor	Publikationsort	Monat	Jahr
Bei Bio ist Hack der Renner	Diana Schaack	Fleischwirtschaft.de	Juni	2018
Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt	Diana Schaack	AMI Markt Aktuell Öko-landbau	Juni	2018
Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt	Henriette Quaing	Oekolandbau.de	Juli	2018
Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt	Henriette Quaing	Fresh Plaza	Aug.	2018
Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt	Henriette Quaing	Agriworld Agrar-News	Aug.	2018
AMI-Workshop „Bio-Marktschätzung“	Diana Schaack	AMI Markt Aktuell Öko-landbau	Okt.	2018
Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt	Henriette Quaing	AMI Markt Report Fakten und Trends 2019	Dez.	2018
Wie viele sind es denn?	Diana Schaack & Henriette Quaing	Bioland Fachmagazin	Feb.	2019
Bio-Brot und Bio-Wurst: Umsatzbringer oder unnötig fürs Handwerk?	Nina Weiler	Deutsche Handwerks Zeitung	Feb.	2019
Wie ist Bio im Lebensmittelhandwerk positioniert?	Nina Weiler	Oekolandbau.de	Feb.	2019
Gute Zukunftsperspektiven für Bio-Hofläden	Nina Weiler		März	2019
Bio noch absolute Nische	Nina Weiler	Die Fleischerei	April	2019
Bio kennt viele Wege	Heike van Braak	BIOwelt	Juni	2019
Gute Marktchancen für Biohofläden	Nina Weiler	Oekolandbau.de	Aug.	2019
Bio-Hofläden für AMI-Umfrage gesucht	Nina Weiler	Hof direkt	Sep.	2019
Welchen Anteil haben die „sonstigen Einkaufsstätten“ am Bio-Markt?	Henriette Quaing	AMI Markt Report Fakten und Trends 2020	Dez.	2019

Vortragende/r	Datum	Titel der Veranstaltung	Titel des Vortrages
C. Rampold	13.06.2018	FA Öko-Landbau LBV S-H, Rendsburg	Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Bio-Markt
D. Schaack, C. Rampold, H. Quaing, T. Nusch	14.02.2019	BioFach 2019	Bio in den Hofläden, bei Bäckern, Metzgern, auf Wochenmärkten und Online: Zahlen, Daten, Fakten, Chancen und Hemmnisse.

11. Anhang zum Schlussbericht: kurz gefasster Erfolgskontrollbericht

12. Anhang

12.1. Protokoll zum ersten Expertenworkshop im November 2017

Teilnehmer: Meltem Basara, Michael Böhm, Jan-Henrik Diekhaus, Anke Kähler, Irene Leifert, Prof. Dr. Paul Michels, Diana Muethel, Stefan Rettner, Nicole Rollwage, Ralf Stützer, Christiane Winkel, Dr. Hans Christoph Behr, Diana Schaack, Christine Rampold, Thomas Els, Tanja Nusch, Henriette Quaing

Datum: 27.11.2017

Uhrzeit: 10:30 – 14:30 Uhr

Inhalte des Workshops:

- 1) Projektvorstellung (Diana Schaack, AMI)
- 2) Vorläufe Ergebnisse zum Vergleich der GfK-Haushaltspaneldaten mit den Handelspaneldaten von Nielsen und der offiziellen Einkommens- und Verbraucherstichprobe des Statistischen Bundesamtes (Thomas Els, AMI)
- 3) Vorläufige Ergebnisse der AMI-Befragung der „sonstigen Einkaufsstätten“ (Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Wochenmarktbesucher, Versandhändler)

Methodik der Befragung (Tanja Nusch, AMI)

- Es konnten über 1.700 Adressen von „sonstigen Einkaufsstätten“ ermittelt werden, hauptsächlich durch Online-Recherchen und die Bio-Einkaufsführer der verschiedenen Bundesländer. Auch über die Verbände wurde der Fragebogen gestreut.
- Von den Teilnehmern wurde angemerkt, dass die Bio-Einkaufsführer häufig unvollständig seien, zum Teil würden auch Adressen von Nicht-Bio-Betrieben aufgeführt oder Betrieben, die es nicht mehr gibt. Die Einkaufsführer werden oftmals nach der Entstehung kaum nachgepflegt.
- Die Teilnehmer haben auf die Internetseite www.regionales-bayern.de hingewiesen, die die AMI zu diesem Zeitpunkt noch nicht berücksichtigt hatte.
- Zudem kam von den Teilnehmern der Vorschlag, in der Befragung verschiedene Umsatzgruppen zum Anklicken zu bilden, statt nach dem exakten Umsatz zu fragen. Die Frage nach dem Umsatz würden die Teilnehmer eher ans Ende des Fragebogens stellen. Sie würden außerdem die Frage nach dem Betriebsnamen weglassen.

Vorläufige Ergebnisse zu Bio-Bäckereien (Henriette Quaing, AMI):

- Wir haben 577 Bio-Bäckereien in Deutschland ermittelt. Laut Anke Kähler (Vereinsvorsitzende der Freien Bäcker) gibt es in Deutschland rund 1.200 Bio-Bäckereien. Somit fehlt noch ein Großteil an Adressen.
- Schwierig, Adressen der Bäckereien ausfindig zu machen, die keine reinen Bio-Bäckereien sind, sondern hauptsächlich konventionelle Produkte und einige wenige Bio-Produkte anbieten.

Vorläufige Ergebnisse zu Bio-Metzgereien (Diana Schaack, AMI):

- Bisher haben wir 190 Adressen von Bio-Metzgereien in Deutschland ermitteln können. Wir schätzen aber, dass es zwischen 350 und 400 sein müssen.

- Anmerkung zu GfK-Daten: Verbraucher, die ihr Fleisch beim Direktvermarkter gekauft haben, denken wegen des höheren Preises häufig, dass sie Bio gekauft haben und scannen die Produkte anschließend „falsch“ ein. Insbesondere bei Fleisch viel Verwechslung in den Daten.

Vorläufige Ergebnisse zu Bio-Wochenmarktbesuchern und Bio-Hofläden (Christine Rampold, AMI):

- 208 Adressen von Bio-Wochenmarktbesuchern ermittelt. 151 Betriebe, die laut Internetaufritt einen Wochenmarktstand haben, meistens zusätzlich zu einem Hofladen. 57 Adressen von reinen Wochenmarktbesuchern ermittelt. Kontrolle auf Plausibilität mittels beispielhafter Großstädte wie Berlin, Kiel, München, Hamburg.
- 953 Adressen von Bio-Hofläden recherchiert, leichtere Adressrecherche als bei Bio-Wochenmarktbesuchern.
- Frage der Teilnehmer, was mit den Markthallen, die Bio im Angebot haben, ist? Werden diese auch zu Bio-Wochenmarktbesuchern gezählt? Was ist mit Marktschwärmern und Solidarischer Landwirtschaft? Gehören sie auch dazu?
- Anmerkung der Teilnehmer, ob Bio-Wochenmarktbesucher, die einen hohen Zukauf haben und deshalb nicht in die Zielgruppe gehören, über den Naturkostfachhandel erfasst werden? Könnte man die Adressen mit dem BNN abgleichen?

Vorläufige Ergebnisse zu Bio-Versandhändlern (Diana Schaack, AMI):

- Zum Versandhandel zählen wir den Onlinehandel sowie den Versand von Abo-Kisten.
- 51 Bio-Versandhändler wurden in Deutschland ermittelt.
- Die Teilnehmer erwähnten insbesondere die Bio-Winzer, die den Onlinehandel dominieren sollen. Diese Adressen fehlten zu diesem Zeitpunkt komplett. Hinweis zur Internetseite www.ecovin.de
- Rückläufe waren bei Online-Handel waren größer, weil hier höhere Affinität zu Internet.

4) Themen des Workshops (Dazu wurden die Anmerkungen der Teilnehmer/innen auf Kärtchen gesammelt):

a) Befragung (Bio-Umsätze):

- Name des Betriebes am Ende des Fragebogens platzieren.
- Mehr betonen, dass die Ausfüller des Fragebogens „schätzen“ sollen.
- Keine Pflichtfelder.
- Anschreiben kürzen.
- Vorteil für Ausfüller stärker fokussieren.
- Andere Medien hinzuziehen (z.B. Fax).
- Befragungszeitpunkt bedenken (Hochsaison, Weihnachtsgeschäft).
- Schnitt bei 500.000 EUR Zukauf schwierig, dann besteht die Gefahr, dass Direktvermarkter/Hofläden mit viel Zukauf nicht erfasst werden (nochmal mit BNN abstimmen).
- Eventuell pro Vermarktungsweg abfragen, wie viel Eigenproduktion/wie viel Zukauf.
- Soll die Solidarische Landwirtschaft noch erfasst werden?

b) Ermittlung weiterer Kontakte

- Über die Lieferanten/Flaschenhälse, wie Fleischvermarkter und Mühlen an weitere Adressen kommen.
- Werbung in Publikationen, Rundbriefen, Newslettern, biowelt, Backbusiness, Lebendige Erde.
- Auf der Internetseite www.bioc.info weitere Adressen recherchieren. Hier hat man die Möglichkeit zu sehen, ob ein Unternehmen öko-zertifiziert ist.
- Eventuell Adresslisten mit ausgewählten Workshop-Teilnehmern abgleichen.

c) Motivation zur Teilnahme

- Über die Verbände gehen – Befragte haben so mehr Vertrauen. Dadurch ggf. später auch die Möglichkeit, zu sehen, wie viele Betriebe z. B. zu Bioland oder Demeter gehören.

- Mehr betonen, dass Ausfüller nur 5 Clicks investieren müssen, um an der Befragung teilzunehmen.
- Einen Fortschrittsbalken ergänzen im Fragebogen.
- „Unser Dankeschön für Ihre Teilnahme“ – Ansprache persönlicher formulieren.
- Verlosen von Abos oder einer Studie als Motivation.
- d) Definition der Produktgruppen in der Befragung
 - Position „Sonstiges“ ergänzen.
 - Produkte „Honig“ und „Wein“ ergänzen.
 - Trockenprodukte in Klammern definieren.
 - Keine zu feine Aufteilung, sonst zu viel Aufwand beim Ausfüllen.
 - Bei Bäckern: Brot und Backwaren (Brötchen zu Backwaren).
 - Bei Milchprodukten: „Milchprodukte inkl. Käse“ und „davon Käse“.
 - Bei Fleisch: „(Frisch-)Fleisch“ und „Wurstwaren“ (inkl. Geflügel?).
 - Wunsch der Teilnehmer/innen: „Convenience“ als Extrapunkt (inkl. To Go Verzehr?).
 - Bei Getränken evtl. „Wein“ als Extrapunkt.
- e) Einordnung Bistro/Catering
 - Über Steuersatz Bistro unterscheidbar.
 - Nicht weiter differenzieren.
 - Begrifflichkeiten prüfen, „Bistro/Imbiss“ statt „Bistro/Catering“.
- f) Abgrenzung einzelner Geschäftstypen
 - Gesamtumsätze können sie zuordnen, aber nicht die Produkte.

12.2. Protokoll zum zweiten Expertenworkshop im November 2018

Teilnehmer: Gesine Hanebuth-Bettaque, Michael Böhm, Kai Dorlöchter, Fabian Ganz, Ulrich Hamm, Julia Hochscheid, Burkhard Kape, Irene Leifert, Andreas Lippmann, Sophie Löbbering, Prof. Dr. Paul Michels, Adeline Noel-Grautmann, Rudolf Rauer, Elke Renzenbrink, Stefan Rettner, Rainer Roehl, Meike Siebel, Nina Weiler, Christiane Winkel, Dr. Hans Christoph Behr, Diana Schaack, Christine Rampold, Thomas Els, Henriette Quaing, Tanja Nusch

Datum: 30.11.2018

Uhrzeit: 10:30 – 16:30 Uhr

Inhalte des Workshops:

- 5) Begrüßung und Vorstellungsrunde, Projektvorstellung (Diana Schaack, AMI)
- 6) TED-Fragen: Die Teilnehmer konnten anhand ihrer Erfahrungen Einschätzung zu den „sonstigen Einkaufsstätten“ vornehmen. Diese wurden mit einem Power Point Tool ausgewertet.
- 7) Vorstellung der bisherigen Projektergebnisse nach Abschluss der Befragung der sonstigen Einkaufsstätten

Methode und Gesamtergebnisse (Tanja Nusch, AMI)

- Das Projektteam der AMI hat 3.167 Adressen ermittelt, hauptsächlich durch Online-Recherchen, aber auch über das Schneeball-Prinzip (Die Befragten wurden nach drei weiteren direktvermarktenden Betrieben in ihrer Umgebung gefragt)
- Hinweis der Teilnehmer, dass in den Bio-Einkaufsführern der Bundesländer auch Betriebe zu finden sind, die es schon nicht mehr gibt. Das hatte sich auch durch einige Rückmeldungen (Betriebsaufgabe) aus der Befragung bestätigt.
- Anmerkung der Teilnehmer über die Schwierigkeit, dass der von der AMI ermittelte Umsatz nur dem Hautvermarktungsweg zugeordnet ist. Gerade bei den Positionen

Hofladen/Wochenmarkt gibt es große Überschneidungen. Überlegung, ob man die Wochenmarktbesucher überhaupt gesondert erfassen sollte.

- Regionale Verteilung der Einkaufsstätten: Hinweis der Teilnehmer, dass es allein in Leipzig schon mehr Bio-Wochenmarktbesucher gibt, als im Rahmen der AMI-Recherche für ganz Sachsen ermittelt wurden. (Diese sind online aber nicht zu finden)

Bio-Metzgereien (Diana Schaack, AMI):

- Vorstellung der Ergebnisse und Diskussion:
- Bisher wurden 239 Adressen ermittelt, das sind weniger als die AMI-Schätzungen zum Projektanfang, die zwischen 350 und 400 lagen.
- Metzgereien, die den Großteil ihres Bio-Umsatzes über den Wochenmarkt machen, fallen nach unserer Auswertung unter den Hauptvermarktungsweg Wochenmarkt und fehlen somit bei der Anzahl und dem Umsatz der Metzgereien.
- Viele Metzgereien verkaufen an den Großhandel und vermarkten nicht direkt. Allerdings gibt es auch viele Hofmetzgereien. Deren Anteil wird von den Experten auf bestimmt ein Viertel der Bio-Metzgereien geschätzt. Hofmetzgereien sind nicht in der Handwerksrolle erfasst, lassen sich daher auch nicht direkt mit den gesamten Metzgereien in der Handwerksrolle vergleichen. Sie verarbeiten in der Regel nicht selbst, sondern schlachten und zerlegen und lassen die Wurst im Lohn von einem zugelassenen Metzger herstellen. Diese Unternehmen werden sich in der Regel als Direktvermarkter einsortiert haben. Schwierig ist aber die Wahrnehmung der Unternehmen im Vergleich mit der Wahrnehmung der Haushalte im Panel der GfK.
- Die Teilnehmer haben angeregt, die Aufteilung der Geschäfte zu überdenken und eventuell die Hofmetzger mit zu den Metzgern zu zählen. Angeregt wurde auch eine Betrachtung nach Bundesländern, um regionale Zuschätzungen machen zu können. Metzgereien haben weniger Filialen als Bäckereien –. Aber wie ist der Verkauf von Convenience-Produkten abgedeckt?
- Auf den Ergebnisfolien sollte noch deutlicher werden, dass es nur um den Bio-Umsatz an den Endverbraucher geht.
- In der ersten Befragung haben die Teilnehmer Angaben zur Verteilung ihres Bio-Umsatzes nach Vermarktungswegen (in %) gemacht. Sind diese noch auswertbar?
- In seinem Panel hatte Prof. Dr. U. Hamm eine Coverage von 1,4 für Fleisch und Wurst. Bei allem, was keinen EAN Code hat, sollte 25 % aufgeschlagen werden, da die Erfassung dieser Artikel sehr aufwendig ist. Da aber auch fälschlicherweise beim konventionellen Metzger eingekauftes Fleisch als Bio eingegeben wird, wirkt dies der fehlenden Eingabe von Artikeln entgegen. Der Coverage Faktor ist daher im Nachgang noch zu diskutieren.
- In einem Projekt von a'verdis kam heraus, dass ein Viertel der dort erfassten Hofläden zusätzlich auch eine Hofmetzgerei hat.

Bio-Bäckereien (Henriette Quaing, AMI):

- Das AMI-Projektteam hat 601 Bäckereien mit Bio-Angebot ermittelt. In der ersten Schätzung waren das Projektteam und Bio-Bäckerexpertin Anke Kähler von 10 bis 12 % der in Deutschland ansässigen Bäckereien ausgegangen, das wären rund 1.200 Bäcker mit zumindest teilweisem Bio-Angebot.
- Viele Bäckereien haben ein breiteres Sortiment an zugekauften Bio-Produkten im Angebot. Dies ist bei Metzgereien anders. Auch beliefern viele Bäckereien Wiederverkäufer. Fragen der Teilnehmer: Wie gehen wir mit diesen Umsätzen um? Vielleicht die Betriebsfläche des Hofladens als Kriterium bei der Umsatzbewertung nehmen? AMI: Diese Angaben wurden im Fragebogen aber nicht erhoben.
- Anmerkung aus dem Publikum, dass die zwei größten Bio-Bäckereien in Deutschland in der Auswertung fehlen müssten. Diese Vermutung wurde aufgrund des im Projekt

- hochgerechneten Gesamtumsatz der Bio-Bäckereien geäußert, der den Teilnehmern zu niedrig vorkam. Beide Bio-Bäckereien sind im Adresspool, haben sich aber nicht an der Befragung beteiligt. Allein diese beiden würden den Bio-Umsatz noch deutlich erhöhen.
- Wie ist die Definition einer handwerklichen Bio-Bäckerei? Teilnehmer wünschen sich größere Trennschärfe. Auch hier ist der Eintrag in der Handwerksrolle entscheidend, der aber vom Projektteam auch so gezogen wurde.
 - Anmerkung einer Teilnehmerin: Im Norden Deutschlands machen die Bio-Bäcker 50 % ihres Umsatzes mit Wiederverkauf.
 - GfK Vergleich: Bei der GfK wird der Außer-Haus-Verbrauch nicht miterfasst, trotzdem sollte die Umsatzverteilung hier geprüft werden, da sie nicht stimmig erscheint. Die Teilnehmer vermuten, dass der Bistro Umsatz größer ist als ermittelt.
 - Dass die Trockenprodukte laut unseren Befragungsergebnissen einen so hohen Anteil am Bio-Umsatz der Bäckereien haben, erscheint den Teilnehmern plausibel.
 - Anmerkung einer Teilnehmerin zur Folie mit den Einflussfaktoren auf die weitere Umsatzentwicklung von Bio-Bäckereien: Faktoren Entwicklung des Marktes, Fachkräftemangel und Wettbewerb fehlen.

Bio-Wochenmärkte, Bio-Hofläden und Bio-Versandhandel (Christine Rampold, AMI):

- **Hofladen:**
- Die AMI-Recherche hat 1.822 Bio-Hofläden in Deutschland ergeben. Davon haben 187 Bio-Hofläden Angaben zu ihrem Umsatz gemacht.
- Frage aus dem Publikum zum Vergleich unserer Befragungsergebnisse mit den Daten der GfK: Wird Fleisch und Wurst von der GfK bereinigt, weil es sonst zu saisonalen Ausschlägen kommen würde?
- Der Erwartung nach müssten die Produktgruppen „Fleisch“ und „Obst und Gemüse“ einen deutlich größeren Anteil am Bio-Umsatz der Hofläden haben. Der Anteil der Molkereiprodukte wird eher kleiner eingeschätzt.
- Anteil „Sonstiges“ bei den Hofläden GfK: Auf dem Kassenzettel des Hofladens steht häufig nicht das genaue Produkt drauf. Wenn der Kunde zu Hause nicht mehr weiß, welche Artikel mit den Beträgen gemeint waren, verbucht er die eingekauften Produkte einfach unter „Sonstiges“.
- **Wochenmarkt:**
- Die AMI-Recherche hat 207 Bio-Wochenmarktbesucher in Deutschland ergeben. Davon haben 89 Bio-Wochenmarktbesucher Angaben zu ihrem Umsatz gemacht.
- Anmerkung der Teilnehmer, dass die Anzahl der Bio-Wochenmarktbesucher viel größer sein müsste. Einzelne Besucher sind online aber schwer zu finden und noch schwerer ist es, den Geschäftstyp Wochenmarkt anhand der Internetpräsenz der Betriebe vom Hofladen abzugrenzen. Wahrscheinlich würden viele Betriebe in der Liste, die wir den Hofläden zugeordnet haben, selbst den Wochenmarkt als wichtigsten Vermarktungsweg angeben, viele haben aber nicht geantwortet.
- Anmerkung, dass die von der AMI unterstellte negative Coverage beim Wochenmarkt nicht angebracht sei, da die Mehrzahl der Endverbraucher mittlerweile darauf achtet, ob sie wirklich Bio kaufen, vor allem diejenigen, die am Panel teilnehmen.
- Vorschlag, Hofläden und Wochenmarktbesucher zusammen zu erfassen.
- Vorschlag, Flächenstichprobe in 4 Städten Deutschlands durchzuführen (Wochenmärkte besuchen, zählen, wie viele Bio-Stände es dort gibt). Diese Sonderhebung hat die AMI inzwischen in Bonn und Hamburg gestartet, zwei weitere Städte stehen noch aus.
- Allein in Bayern gibt es bestimmt dreimal so viele Bio-Betriebe, die auf Wochenmärkten vermarkten wie konventionelle Landwirte. Die Direktvermarktung findet sich überall, nicht nur im Speckgürtel großer Städte und einkommensstarker Haushalte.

Versandhandel:

- Die AMI-Recherche hat 298 Bio-Versandhändler in Deutschland ergeben. Davon haben 75 Bio-Versandhändler Angaben zu ihrem Umsatz gemacht.
- Es fehlen Bio-Winzer (100 sind in unserem Adresspool, aber nur wenige haben an der Befragung teilgenommen. Anmerkung der Teilnehmer, dass es aber auch noch weit mehr als 100 Bio-Winzer mit Versandhandel in Deutschland geben müsste). Allein auf dem Portal bioweinportal.de sind 336 Bio-Winzer-Betriebe erfasst, aber nicht alle haben einen Versandhandel. Durch die Erhöhung der Anzahl der Bio-Winzer würde der Umsatz beim Versandhandel nach oben korrigiert.
- Anmerkung, dass Coverage von 2,5 bei alkoholischen Getränken realistisch ist. Menschen geben nicht gern ihren Alkoholkonsum preis.
- Im Rahmen einer Diskussion wurde von den Teilnehmern die Wichtigkeit einer stichhaltigen Begründung für die Zuschätzung der Betriebsanzahlen und die jeweiligen unterschiedlichen Coveragefaktoren bei der Hochrechnung der GfK-Haushaltspanelzahlen angemerkt.
- Bei den Wochenmärkten halten die Teilnehmer/innen die Endverbraucherumsätze der GfK für viel zu niedrig. Hier müsste unbedingt eine Hochrechnung um mindestens den Faktor 1,3 erfolgen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Haushalte bei lose eingekaufter Ware, Zuhause dann nicht immer alle Artikel einscannen – einmal wegen der Vergessensrate und zum anderen wegen des hohen Aufwands (kein EAN-Code).

Michael Böhm (Ecozept Deutschland) stellt das Projekt INNODIREKT „Neue und innovative Formen der Direktvermarktung“ vor.

In der vorgestellten Untersuchung geht es nur um landwirtschaftliche Betriebe, daher keine Probleme mit der Trennschärfe (Hofladen/Wochenmarkt). Es handelt sich um eine qualitative Befragung, nicht um eine quantitative.

Erste vorläufige Ergebnisse:

- Es vermarkten dreimal so viele Bio-Betriebe direkt an den Endkunden, wie konventionelle.
- Direktvermarktung ist Management und hängt nur zum Teil auch vom Standort ab. Ob Direktvermarktung funktioniert hängt von vielen, individuellen Faktoren ab.
- 50 % der Betriebe, die an der Befragung teilgenommen haben, sind jünger als 8 Jahre.
- Umfang des Fragebogens: 56 Fragen, durchgeführt mit Survey Monkey, 62 % haben den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt.
- Anmerkung aus dem Publikum: Vielleicht nach Gewinn statt nach Umsatz fragen.
- Befragte waren zu großen Teilen mit ihrem Umsatz nicht zufrieden.
- Vernetzung mit anderen Direktvermarktern ist wichtig.
- Die meisten haben einen Grund, in die Direktvermarktung einzusteigen: Kundenkontakt ist ihnen wichtig, ist aber nicht entscheidend.

Mittagspause

Sophie Löbbeling (FH Münster) stellt Ihre Masterarbeit zum Thema „Community Supported Bakery“ (CSB) vor.

- In Deutschland bisher nur zwei Versuche in Richtung CSB, die noch als Verein arbeiten.
- Es gab früher 120 „Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften“, die alle wieder verschwunden sind (Warum? Exnovationsforschung, alte Strukturen müssen weichen damit neues funktionieren kann.)

Darstellung bereits funktionierender CBS, z.B. das Kartoffelkombinat. Dies ist eine genossenschaftlich organisierte Gemeinschaft von über 1.000 Münchner Haushalten, die ihr Gemüse, zusammen mit ausgewählten Partnern, selbst anbaut. Ziel dabei sei der Aufbau einer selbstverwalteten und nachhaltigen

Versorgungsstruktur - Gemeinwohlorientiert. Siehe <https://www.kartoffelkombinat.de/blog/ubers/uns/ziele-und-werte/>

Irene Leifert (bioland e.V.) stellt das Projekt „Handbuch Hofläden“ vor.

- Im Rahmen dieses Projektes werden bundesweit im Zeitraum von September 2018 bis Juni 2020 betriebswirtschaftliche Daten von verschiedenen Hofläden erhoben, daraus Kennzahlenvergleiche erstellt sowie die erhobenen Daten analysiert.
- Die Datenerhebung erfolgt auf Hofläden von Bio- und konventionellen Betrieben sowie von sozialen Einrichtungen im gesamten Bundesgebiet. Die Daten werden pro Betrieb erhoben, in Ihrer Gesamtheit beurteilt und verglichen.

8) Themen des Workshops / Gruppenarbeit

g) Ergebnisse aus der Gruppe „Metzgereien“

- Es wäre wichtig zu wissen, wie viele Metzgereien es insgesamt gibt und wie viele Filialen es im Schnitt pro Betrieb gibt. Davon hängt die Umsatzhochrechnung maßgeblich ab.
- Anmerkung der Teilnehmer: Die Kontrollstellen haben diese Daten. Sie werden zwar so nicht ausgewertet, aber in den Rohdaten sind die Informationen enthalten, die wir benötigen. Die Summe pro Bundesland wäre schon ausreichend.
- Der Umsatzanteil mit Fleisch/Wurst müsste laut Teilnehmer größer – ca. $\frac{3}{4}$ sein, entsprechend verringern sich die Umsatzanteile der anderen Produktgruppen.
- Position „Sonstige“ bei der Bio-Umsatzverteilung nach Produktgruppen: Viele Metzgereien vergrößern ihr Angebot Richtung Feinkost (Fleischsalat, Kartoffelsalat, ...)
- Problematisch ist die abnehmende Anzahl an Schlachthöfen in Deutschland. Kurze Transportwege sind so oft schwierig zu realisieren.

h) Ergebnisse aus der Gruppe „Bäckereien“

- Den ermittelten durchschnittlichen Umsatz einer Bio-Bäckerei von 716.000 EUR hält der Großteil der Gruppe für zu hoch.
- Bei der Bio-Umsatzverteilung nach Produktgruppen müssten die Anteile „Brot- und Backwaren“, „Bistro“ und „Molkereiprodukte“ laut der Teilnehmer größer sein. Für realistisch halten die Teilnehmer hingegen die Anteile der Produktgruppen „Getränke“ und „Fleisch, Wurst“.
- Hemmnisse in Bezug auf die zukünftige Umsatzentwicklung von Bio-Bäckereien: zu wenig Werbung, Personal, veraltetes Konzept, mehr mit dem Trend gehen, Verdrängung auf dem Markt, zunehmende Bürokratie/Anforderungen, Ladenmiete Innenstadt, Grenzen der Kapazität erreicht, „Konventionalisierung“ des klassischen Bio-Marktes, Generationswechsel/Betriebsübergabe.
- Chancen: Bereich Bistro, Werbung durch Internet, Außer-Haus-Markt, nach wie vor steigende Nachfrage, engere Bindung zu Kunden aufbauen z.B. über Backkurse, Abomodelle, Qualität statt Massenware, Einstieg neuer Bäckereien, CSB als mögliches Startup-Konzept, Events/Workshops anbieten, Generationswechsel/Betriebsübergabe, erhöhte Nachfrage vom konventionellen Lebensmitteleinzelhandel

i) Ergebnisse aus der Gruppe „Hofladen/Versandhandel“

- Hier sind die GfK Zahlen plausibler als bei den Metzgern.
- Es sollten noch Winzer nacherfasst werden.
- Im Versandhandel sind „Wein“ und „Obst und Gemüse“ besonders wichtig (Vorschlag, Abo-Kisten und Winzer gesondert zu betrachten).
- Auch hier ist die Gesamtanzahl entscheidend (Kontrollstellen!).
- Durchschnittlicher Umsatz müsste etwas größer sein, auch wenn viele Hofläden eher Umsätze unter 50.000 EUR machen.

- Hofläden müssten zusätzlich nach ihrer Verkaufsfläche bewertet werden.
- j) Ergebnisse aus der Gruppe „Wochenmärkte“:
 - Müssten viel mehr sein und damit müsste auch der Gesamtumsatz höher sein. Auch bei einem Wochenmarkttag pro Woche müsste es mindestens 50.000 EUR Jahresumsatz sein (oder 1.000 EUR pro Wochenmarkttag).
 - Bereich „Bistro“ gewinnt beim Wochenmarkt an Bedeutung.

Fabian Ganz (bioVista) stellt Ergebnisse aus AP 5 (Bio-Umsatz in Reformhäusern) vor:

- Umsatz der Reformhäuser bei 676 Mio. EUR, aber wie hoch ist der Bio-Anteil?
- Dazu sollte das Projekt von bioVista Zahlen zum Bio-Umsatz in Reformhäusern ermitteln.
- Generell gibt es immer weniger Reformhäuser, schon allein, weil überwiegend die ältere Kundschaft angesprochen wird und die Reformhäuser gelten als altbacken und fade.
- Non-Food Sortiment wird größer (Reformhaus exklusive Ware).
- Es gibt einige Artikel, die nicht genau zugeordnet werden können (Bio oder nicht bio). Der Bio-Anteil im Foodbereich ist groß.
- Im Rahmen des Projekts wurde ein Bio-Umsatz von 194 Mio. EUR bis 350 Mio. EUR ermittelt. Die Spanne ist groß und Herr Ganz vermutet den Umsatz eher in der Mitte.

Nächste Schritte:

- Charts: Anmerkung „Umsatz an den Endverbraucher“ ergänzen.
- Versuchen an Kontrollstellendaten zu kommen, oder zumindest im Schlussbericht darauf hinweisen, dass dies die aufwändige Adressrecherche erübrigen würde.
- Mehr Präsenz in den Medien: Backbusiness/Biowelt, Hofdirekt.
- In der Fleischereizeitung erscheint Mitte Dezember ein Artikel zu dem Projekt noch einmal mit der Bitte um Beteiligung von Bio-Metzgern an der Erhebung.
- BioC nach Adressen durchforsten; Anmerkung: Das hat die AMI im Frühjahr 2018 schon gemacht.
- Flächenstichprobe zu Bio-Wochenmärkten in 4 ausgewählten Städten Deutschlands
- In den Charts die offenen Antworten der Befragten mit Anzahl der Nennungen ausweisen und den Punkt „Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit“ anders benennen bzw. die Aufteilung überdenken.
- Interaktive Deutschlandkarte mit den ermittelten Betrieben erstellen.
- Neubewertung der Coverage-Faktoren, Hochrechnung gut begründen
- Überprüfung der Anzahl der Betriebe der einzelnen Betriebstypen, Hochrechnungen jeweils gut begründen

12.3. Flyer mit Aufruf zur dritten Befragung

AMI-informiert.de

Bio-Marktschätzung Umfrage & Gewinn



Gewinnen Sie ein 3-Monatsabo
für unsere
Markt Woche Öko-Gartenbau oder
Markt Woche Öko-Landwirtschaft!

**Sind Sie Bio-Bäcker, Bio-Metzger oder haben einen
Bio-Hofladen? Verkaufen Sie Bio-Lebensmittel auf einem
Wochenmarkt oder haben einen Versandhandel?**

Die AMI, als neutraler Dienstleister, befragt im Rahmen des
Projektes „Mehr Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt“
alle Einkaufsstätten außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels.

Machen Sie mit!

Den Link zur Befragung finden Sie unter
www.AMI-informiert/bioumfrage
oder durch Scannen des QR-Codes.



Als Dankeschön erhalten Sie die Auswertung dieser Erhebung.



AMI-informiert.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Das Projekt

Wie viele Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Wochenmärkte
und Versandhändler mit Bio-Angebot gibt es in Deutschland?
Welche durchschnittlichen Umsätze werden dort generiert?“
Das sind die Leitfragen des Projektes „Mehr Transparenz auf
dem deutschen Bio-Markt.

Ihr Gewinn

Die AMI Markt Woche Öko-Landwirtschaft und die AMI Markt
Woche Öko-Gartenbau informieren Sie wöchentlich per
E-Mail über die Bio-Märkte (Getreide & Futtermittel,
Schlachttiere, Milch, Eier, Kartoffeln, Obst, Gemüse). Sie
finden Erzeugerpreise sowie wöchentlich wechselnde
ausführliche Analysen von 1 bis 2 dieser Teilmärkte.
Das Abo endet automatisch nach 3 Monaten.

Datenschutz

Wir nutzen Ihre personenbezogenen Daten ausschließlich zur
direkten Übermittlung der Auswertung. Eine Weitergabe an
Dritte findet grundsätzlich nicht statt. Weitere Informationen
zum Datenschutz finden Sie in unserer Datenschutzerklärung.

