

Biomarkt dynamisch

von B. Bien, ZMP

Das Wachstum bei Bio-Produkten hält an. Die Umsatz- und Absatzentwicklung der von der ZMP untersuchten Warengruppen verpackter Produkte verlief im ersten Halbjahr dieses Jahres positiv. Die Wachstumsraten bewegten sich meist im zweistelligen Bereich. Beikost für Babys (z. B. Obst- und Menügläschen) war mit knapp 80 Mio. Euro Umsatz im ersten Halbjahr 2005 die mit Abstand stärkste Kategorie. Frischmilch folgte auf Platz zwei und erreichte im Lebensmitteleinzelhandel 22 Mio. Euro Umsatz.

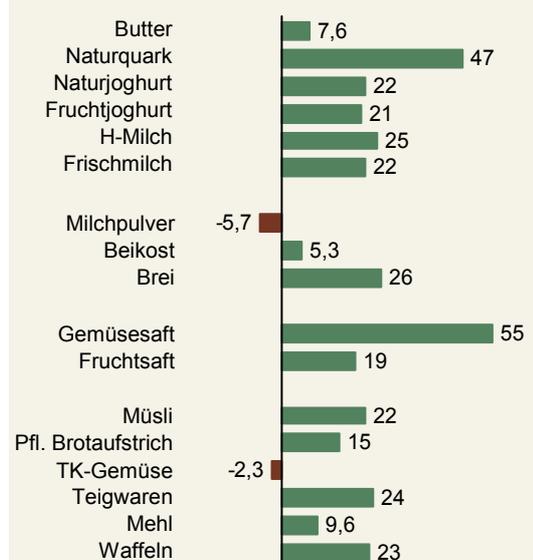
Bei Babykost sind die Bio-Absatzanteile gemessen am Gesamtmarkt am höchsten. Bei Beikost hat Bio einen besonders hohen Stellenwert und erreichte 2005 in den ersten sechs Monaten 60 % Gesamtmarktanteil. Bio-Brei hatte 23 % und Bio-Milchpulver 9 % Mengenanteil.

In den anderen Produktgruppen waren die Anteile von Gemüsesaft mit 18 %, Müsli mit 11 %, Frischmilch mit 5 %, Naturjoghurt mit 3,9 % und pflanzliche Brotaufstriche mit 2,6 % nennenswert. Bei den restlichen Produkten lagen sie allerdings unter 2 %. Süßwaren, H-Milch und Fruchtjoghurt hatten Bio-Anteile unter 1 %. Die Zahlen stammen aus dem ACNielsen-Handelspanel. Sie beziehen sich auf Erhebungen im LEH inklusive Drogeriemärkte, jedoch ohne Aldi. Molkereiprodukte werden ohne Drogeriemärkte erhoben; bei den Säften werden zusätzlich Getränkeabholmärkte miteinbezogen. Durch die finanzielle Unterstützung des Bundesprogramm Ökologischer Landbau konnte die Datenbasis von ZMP und CMA über die Molkereiprodukte hinaus um zwölf Warengruppen erweitert werden.

Im Halbjahresvergleich erreichte Gemüsesaft mit 55 % die höchste Wachstumsrate. Im Discounter konnte sich der Absatz hier mehr als verdoppeln; aber auch der klassische LEH trug zu diesem Wachstum bei. Einbußen erlitten hier

Nachfrageentwicklung Bio-Produkte

Absatzänderung 1. Hj. 05 zu 1. Hj. 04 in %

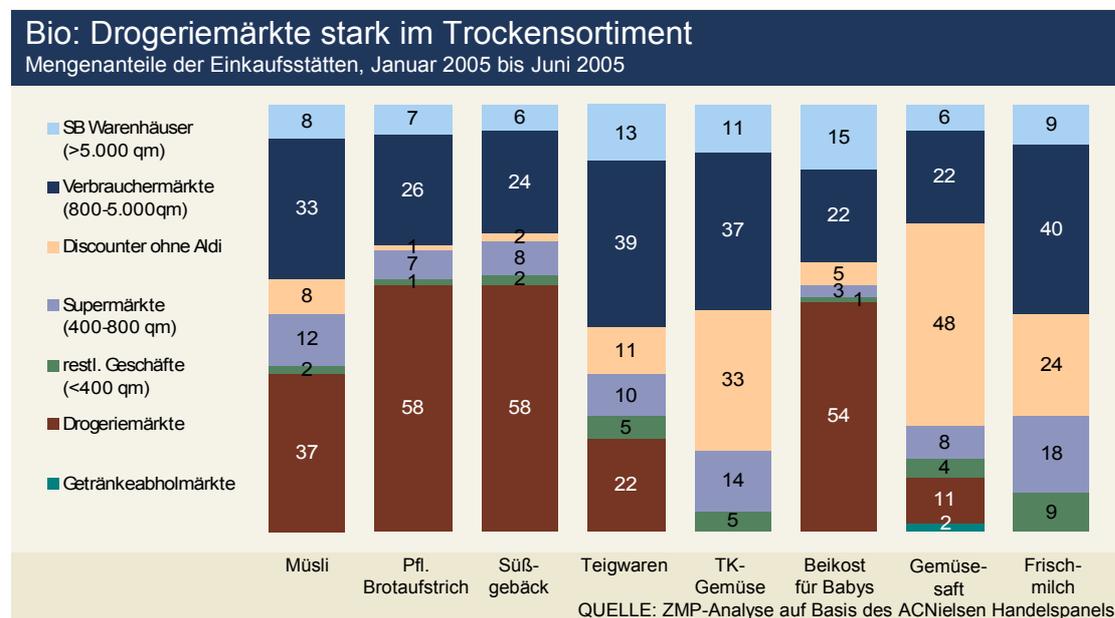


QUELLE: ZMP-Analyse auf Basis des ACNielsen Handelspanels

hingegen die kleinen Geschäfte mit Verkaufsflächen unter 400 m² und die Getränkeabholmärkte. Die starke Absatzsteigerung von 47 % bei Naturquark wurde dagegen durch das niedrige Niveau der Verkaufsmenge relativiert.

Drogeriemärkte erfolgreich mit Bio

Neben dem mittlerweile etablierten Bio-Anbieter LEH sind inzwischen auch Drogeriemärkte ein wichtiger Faktor in der Bio-Vermarktung. Sie konnten über die Hälfte des Absatzes von Bio-Babykost (Beikost, Brei und Milchpulver), pflanzlichen Brotaufstrichen und Süßgebäck für sich verbuchen (54–60 %). Drogeriemärkte profilieren sich mit Bio in großen Teilen des Trockensortiments – so auch bei Müsli (37 %), Mehl (34 %) und Waffeln (42 %).



Starke Handelsmarken

Beachtlich waren die jeweiligen Handelsmarken-Anteile, allen voran TK-Gemüse mit 86 %. Dicht danach folgten die Molkereiprodukte: Butter mit 84 %, Naturquark mit 83 %, H-Milch mit 76 %, Naturjoghurt mit 72 %, Frischmilch mit 63 % und Fruchtojoghurt mit 59 %. Auch Säfte hatten hohe Anteile (Gemüsesaft 56 % und Fruchtsaft 45 %). Die klassischen Produkte aus dem Trockensortiment Mehl, Müsli, Waffeln, Teigwaren, Süßgebäck und Brotaufstrich wiesen Anteile zwischen 18 % und 41 % auf. Nur bei Babykost standen fast ausschließlich Herstellermarken in den Regalen.