

# Bio: Gesellschaftlicher Trend und starker Wachstumsmarkt

**Artgerechte Tierhaltung, geringe Schadstoffbelastung und eine gesunde Ernährung zur Steigerung des persönlichen Wohlbefindens sind die wesentlichen Gründe, weshalb immer mehr Verbraucher aller Bevölkerungsschichten zu Bio-Produkten greifen. Zukunftsforscher sehen in Bio einen der großen gesellschaftlichen Trends. Ob Hofladen, Wochenmarkt, Reformhaus, Bio-Laden, Bio-Supermarkt, Supermarkt oder Discounter: Bio-Lebensmittel sind inzwischen in allen Verkaufsstätten zu finden und das Sortiment wird stetig größer. So wächst der Bio-Markt anhaltend mit hohen, zweistelligen Wachstumsraten.**

### **Die Ökologische Lebensmittelbranche ist eine besonders wachstumsstarke Branche**

Noch vor 20 Jahren stellte sich der Bio-Markt als Nischenmarkt dar: Der Anteil der Bio-Betriebe lag unter 0,5 % und die Erzeugnisse wurden entweder direkt ab Hof, auf Wochenmärkten oder in wenigen kleinen Naturkostläden vermarktet. Seitdem setzte eine rasante Entwicklung ein: Allein in den letzten acht Jahren hat sich die ökologisch bewirtschaftete Fläche verdoppelt. So wurden Anfang des Jahres 2006 in Deutschland 807.406 Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche von insgesamt 17.020 Betrieben ökologisch bewirtschaftet. Das entspricht 4,3 % der landwirtschaftlichen Betriebe und 4,7 % der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche [1; 2]. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln im Handel stieg von 1,48 Mrd. Euro im Jahr 1997 auf knapp 4 Mrd. Euro im Jahr 2005 [3]. Damit erreicht der Bio-Markt einen Umsatzanteil am gesamten Lebensmittelmarkt von ca. 3 %. Die Wachstumsraten stabilisieren sich auf hohem Niveau: Nach 11 % im Jahr 2004 und 15 % im Jahr 2005 wird auch im Jahr 2006 mit einem Wachstum von über 15 % gerechnet. Damit ist die Ökologische Lebensmittelwirtschaft längst kein Nischenmarkt mehr, sondern ein wichtiges und stetig wachsendes Marktsegment.

### **In der Mitte der Gesellschaft angekommen**

Hinzu kommt, dass Bio-Lebensmittel in der öffentlichen Wahrnehmung eine herausgehobene Stellung einnehmen. Themen rund um Bio erfreuen sich großen gesellschaftlichen Interesses und sind täglich in den Medien präsent [4]. Nach einer repräsentativen Umfrage kaufen 74 % der Bevölkerung Bio-Lebensmittel, davon 15 % häufig und 59 % gelegentlich [5]. In Zukunft wollen

84 % der deutschen Bevölkerung Bio-Lebensmittel kaufen. Damit ist Bio ein selbstverständlicher Bestandteil der deutschen Ernährungskultur geworden. Mittlerweile greifen zwar Käufer aus allen Bevölkerungsschichten zu Bio, doch gibt es nach wie vor typische Käufergruppen. So kaufen vor allem besserverdienende Familien mit kleinen Kindern, Frauen in der (Nach-)Familienphase und Gesundheitsbewusste ab dem 50. Lebensjahr regelmäßig Bio-Produkte [6]. Typische Gelegenheitskäufer sind gut verdienende Singles und Paare ohne Kinder sowie junge Paare mit mittlerem Schulabschluss und mittlerem Einkommen und bis zu einem Kind [6]. Während bei den Gelegenheitskäufern egoistische Motive im Vordergrund stehen, sind für die regelmäßigen Käufer auch altruistische Motive von Bedeutung [7].

### **Genuss und Ökologie verbinden**

Allgemein sind Tier- und Umweltschutz, Erzeugung ohne Gentechnik sowie der gute und natürliche Geschmack die wichtigsten Merkmale, die Verbraucher Bio-Lebensmitteln zusprechen [5]. So sind die artgerechte Tierhaltung, die geringe Schadstoffbelastung, die gesunde Ernährung der Kinder und eine gesunde Ernährung zur Stärkung des persönlichen Wohlbefindens auch die wesentlichen Gründe, weshalb sich Verbraucher für Bio-Lebensmittel entscheiden [5].

### **Mehr Verkaufsstätten und größeres Sortiment**

Durch das zunehmende Interesse der Verbraucher bieten in der Zwischenzeit nahezu alle Verkaufsstätten Bio-Produkte an. So vermarkten neben den konventionellen Supermarktketten, die bereits seit Jahren Bio-Produkte in ihr Sortiment aufgenommen haben, jetzt auch die Discounter und Drogeriemärkte Bio-Produkte. Gleichzeitig weiten alle Verkaufsstätten ihre Sortimente aus. Diese zwei Faktoren – Zunahme der Zahl an Verkaufsstätten und Ausweitung des Sortiments – sind wesentliche Träger des Wachstums im Bio-Markt.

### **Marktanteile verschieben sich**

Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (hier vor allem die Discounter) und der Naturkostfachhandel (hier vor allem die Bio-Supermärkte) haben einen besonders hohen Anteil am jüngsten Wachstum des Bio-Marktes. Im Jahr 2005 ist der Bio-Umsatz des

## Umsätze für Öko-Lebensmittel in Deutschland (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr) nach Absatzebene in Mrd. Euro [8]

	1997		2000		2001		2002		2003		2004		2005	
	Um-sätze	in %	Um-sätze	in %	Um-sätze	in %	Um-sätze	in %	Um-sätze	in %	Um-sätze	in %	Um-sätze	in %
Erzeuger <sup>1)</sup>	0,28	19	0,35	17	0,45	17	0,52	17	0,52	17	0,56	16	0,54	14
Handwerk <sup>2)</sup>	0,07	5	0,14	7	0,20	7	0,22	7	0,23	7	0,24	7	0,24	6
Reformhäuser	0,15	10	0,21	10	0,24	9	0,27	9	0,27	9	0,27	8	0,24	6
Naturkostfachgeschäfte	0,46	31	0,57	28	0,74	27	0,78	26	0,81	26	0,90	26	0,99	25
LEH <sup>3)</sup>	0,41	28	0,68	33	0,95	35	1,05	35	1,09	35	1,28	37	1,60	41
Sonstige <sup>4)</sup>	0,11	7	0,10	5	0,12	4	0,17	6	0,20	6	0,25	7	0,29	7
<b>Summe</b>	<b>1,48</b>	<b>100</b>	<b>2,05</b>	<b>100</b>	<b>2,70</b>	<b>100</b>	<b>3,00</b>	<b>100</b>	<b>3,10</b>	<b>100</b>	<b>3,50</b>	<b>100</b>	<b>3,90</b>	<b>100</b>

1) Landwirte einschließlich Wochenmärkte und Lieferdienste 2) Bäckereien, Fleischereien 3) Lebensmitteleinzelhandel einschl. Feinkostgeschäfte und Lieferdienste 4) Drogeriemärkte, Postversand und Lieferdienste und Verarbeitungsunternehmen

konventionellen Handels um 25 % und der Umsatz des Naturkostfachhandels um 10 % gestiegen [3]. Der prozentuale Anteil des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels am Gesamtumsatz von Bio-Produkten nimmt stetig zu. Dennoch findet insgesamt betrachtet noch kein Verdrängungswettbewerb statt, denn nahezu alle Verkaufsstätten haben teil am Umsatzwachstum. Lediglich bei den Reformhäusern, den Bäckereien und Metzgereien sowie den Direktvermarktern stagnierte im Jahr 2005 der Umsatz erstmals. Hier gibt es jedoch innerhalb der Absatzebenen große Unterschiede: Während einzelne Direktvermarkter, Bäckereien oder Metzgereien ihren Absatz gegenüber dem Vorjahr deutlich steigern konnten, haben andere den Direktverkauf oder den Verkauf von Bio-Produkten eingestellt. Für diese Verkaufsstätten gilt in besonderem Maße, dass sie sich über spezielle Sortimente – z.B. Spezialitäten – oder besondere Serviceangebote gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel und dem Naturkostfachhandel profilieren müssen, um sich am Markt behaupten zu können. Ein weiterer starker Wachstumsbereich ist die Außer-Haus-Verpflegung: Mehr und mehr Anbieter – vor allem Kantinen, Schulküchen und Spitzenköche – stellen teilweise oder ganz auf Bio-Gerichte um.

### Veränderung der Angebotssortimente

Die veränderte Struktur bei den Verkaufsstätten geht mit einer Änderung des Einkaufsverhaltens und damit der Angebotssortimente einher. Grundnahrungsmittel werden verstärkt beim Discounter eingekauft. So verliert auch der klassische Lebensmitteleinzelhandel beim Bio-Sortiment Marktanteile an die Discounter und Drogeriemärkte. Lediglich Einzelhandelsketten mit einem besonders starken Öko-Profil verzeichnen weiter deutliche Umsatzzuwächse. Dort umfasst der Umsatzanteil des Bio-Sortiments bis zu 20 % und zeigt damit das Marktpotenzial. Der Naturkostfachhandel wiederum wächst vor allem im Frischebereich (Milch, Obst, Gemüse, Fleisch) und bei den Produkten, die im konventionellen Handel nicht zu erhalten sind, denn der Fachhandel hat ein sehr viel größeres Angebot (bis zu 8000 Artikel) als der konventionelle Handel (bis zu 1000 Bio-Artikel).

### Chance für Anbieter und Verbraucher

Mit der geschilderten Entwicklung kann der Bio-Markt den Bedürfnissen der Verbraucher immer besser gerecht werden. Derzeit ist die Nachfrage nach einheimischen Bio-Produkten in Deutschland allerdings größer als das Angebot, da zu wenig landwirtschaftliche Betriebe auf Öko-Landbau umstellen. Deshalb sind Verarbeiter und Händler gezwungen ausländische Ware zu kaufen, obwohl regionale Ware zu bevorzugen wäre (→ Frage 17). Stimmen die politischen Rahmenbedingungen und wird er professionell betrieben, ist der Bio-Markt eine unternehmerische Chance für Verarbeiter, Händler und Landwirte.

### Quellen und weiterführende Literatur:

[1] **BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE)** (2006): Meldung zur Zahl der im Jahr 2005 nach der EU-Öko-VO 2092/91 kontrollierten Betriebe und der ökologisch bewirtschafteten Fläche

[2] **BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT (BÖLW)**: [www.boelw.de](http://www.boelw.de) > Themen > Branchenentwicklung

[3] **HAMM, U. UND M. RIPPIN** (2006): *Umsatzwachstum 2005 und 2006 – Marktanteile verschieben sich weiter*. Universität Kassel und ZMP. [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de) > Händler > Marktinformationen > Bio-Markt Deutschland

[4] **PLEON KOTHES KLEWES**: E-Pressespiegel & Internetdienst Bundesprogramm Ökologischer Landbau und [www.google.de/alerts](http://www.google.de/alerts)

[5] **TNS EMNID** (2005): *Ökobarometer 2005*. Repräsentative Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Bielefeld

**WEITERE INFORMATIONEN ZUM KÄUFERVERHALTEN**: [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de) > Händler > Marktinformationen > Kaufverhalten

[6] **SCHULTZ, I. ET AL.** (2003): *Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen*. Bericht, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn. [www.orgprints.org/4554/](http://www.orgprints.org/4554/)

[7] **SPILLER, A., U. ENNEKING UND M. LÜTH** (2004): *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten*. Bericht, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn. [www.orgprints.org/4201/](http://www.orgprints.org/4201/)

[8] **PROF. DR. HAMM, U.** (1998-2006): Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel