

# Zahlen • Daten • Fakten

## Die Bio-Branche 2012



**BÖLW**

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

**Zahlen • Daten • Fakten**  
**Die Bio-Branche 2012**

# Inhalt

Schwerpunkt: Nachhaltigkeit .....	4
Ökologisch bewirtschaftete Fläche und Zahl der Bio-Betriebe in Deutschland .....	6
Produktionsstruktur im deutschen Ökolandbau .....	8
Verkaufserlös der Bio-Landwirtschaft in Deutschland .....	10
Entwicklung der Erzeugerpreise .....	12
Der Bio-Schlachttiermarkt .....	14
Umsatzenwicklung bei Bio-Lebensmitteln in Deutschland 2011.....	16
Bio-Importe nach Deutschland .....	18
Die Bedeutung von Importen auf dem deutschen Markt: Bio-Äpfel .....	20
Bio-Handelsumsätze in Europa und den USA .....	22
Situation im Naturkost Einzelhandel .....	24
Situation im Naturkost Großhandel .....	26
Der Naturkostfachhandel im Überblick .....	28
Vermarktungstrends bei Bio-Lebensmitteln .....	30
Quellenverzeichnis /Impressum .....	32

## Schwerpunkt: Nachhaltigkeit

# Bio ist am nachhaltigsten – und muss noch besser werden

**Der Verkauf von Bio-Lebensmitteln boomt ebenso wie die Verwendung des Begriffs „Nachhaltigkeit“. Und tatsächlich besteht ein doppelter Zusammenhang: Bio ist die nachhaltigste Form der Land- und Lebensmittelwirtschaft. Gleichzeitig steht Bio einer konventionellen Konkurrenz gegenüber, die selbst versucht mit unterschiedlichsten Aktivitäten nachhaltiger zu werden.**

Das Problem dabei: Oftmals werden nur einzelne Aspekte des Produktionsprozesses – wie beispielsweise der Wasserverbrauch, das Futter oder der Faire Handel – herausgegriffen und optimiert. Dennoch wird dem Produkt damit dann ein nachhaltiges Image gegeben. Nicht nur mit diesem Image, sondern auch mit einem günstigeren Preis konkurriert dieses Produkt dann mit Bio. Doch Bio optimiert möglichst viele Faktoren und kommt damit einer nachhaltigen Produktion am nächsten. Um es in einem Bild auszudrücken: Es geht nicht darum, in einer Einzeldisziplin der Beste zu sein, sondern darum, der beste Zehnkämpfer zu sein.

„Nachhaltigkeit“ ist ein Ansatz, bei dem über die gesamte Wertschöpfungskette und unter Beachtung aller Aspekte des Anbaus, Transports, der Verarbeitung, der Verpackung, etc. ein Ausgleich ökologischer, ökonomischer und sozialer Interessen angestrebt wird. Es ist Anspruch der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft, diesem ganzheitlichen Ansatz gerecht zu werden.

Die Prozessdefinition für den Ökologischen Anbau und die Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln, der die Intention einer Kreislaufwirtschaft zugrunde liegt, führt zu zahlreichen nachhaltigen Leistungen: Hohe Biodiversität auf Feldern und Wiesen, minimierte Stickstoffverluste, CO<sub>2</sub>-Bindung durch Humusmehrung, artgerechte Tierhaltung, erhöhte Wertschöpfung im ländlichen Raum – um nur einige davon zu nennen. Über die gesetzlichen Vorschriften hinaus, ist Bio bei vielen weiteren Themen der Nachhaltigkeit Vorreiter: Bio ist ein wichtiger und immer wichtiger werdender Partner des Fairen Handels, Bio-Verbände bieten Nachhaltigkeitschecks und Beratung an und bei Nachhaltigkeitswettbewerben finden sich innovative Bio-Betriebe als Vorreiter stets auf den ersten Plätzen.

Anders ausgedrückt: Wer Nachhaltigkeit konsequent zu Ende denkt, landet zwangsläufig bei den Prinzipien der Ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft. Und das gilt nicht nur für

Deutschland oder Europa sondern vor allem auch als Leitbild für eine nachhaltige kleinbäuerliche und regionale Produktion von gesunden Lebensmitteln in den Entwicklungsländern Asiens und Afrikas. Weltweit erkennen das immer mehr Bauern, die durch ökologische Intensivierung die Fruchtbarkeit ihrer Böden verbessern und mit stabilen Erträgen zu einer wesentlichen Säule der Ernährungssicherung werden.

Konsequenterweise hat der Rat für Nachhaltige Entwicklung den Ökolandbau als Goldstandard der landwirtschaftlichen Produktion definiert. Damit bestätigte das Beratungsgremium der Bundesregierung nicht nur wissenschaftliche Erkenntnisse sondern auch die notwendige Marschrichtung für die Entwicklung einer Landwirtschaft der Zukunft. Um das in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung festgelegte Etappenziel von 20 % Flächenanteil des Ökologischen Landbaus zu erreichen, hat der Rat zahlreiche Politikmaßnahmen vorgeschlagen.

Aber auch die Ökologische Land- und Ernährungswirtschaft können selbst noch einiges zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Untersuchungen zeigen, dass Bio bei vielen Kriterien im Schnitt besser abschneidet, aber die Streuung zwischen einzelnen Betrieben ist noch groß. Hier gilt es, die von den Spitzenbetrieben aufgezeigten Möglichkeiten konsequent in der Breite umzusetzen. Dazu zählen beispielsweise eine optimierte – im Idealfall autarke – Energieversorgung, regionale Wirtschaftskreisläufe, verbesserte Verpackungen oder faire Preise auf allen Stufen der Wertschöpfungskette.

Die weitere politische und unternehmerische Unterstützung einer Ausdehnung von Bio lohnt sich gleich mehrfach: einfach verwaltbar und mit einer etablierten Kontrolle werden Klima- und Umweltziele erreicht, Biodiversität erhalten und Ernährungssouveränität gesichert. Nicht zuletzt kann Deutschland durch den Ausbau seines Ökolandbauanteils Marktchancen nutzen und die stark wachsende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln mit regionalen Produkten stillen. Das kommt den heimischen Landwirten zugute und stärkt das Verbrauchervertrauen durch nachvollziehbare und kurze Handelswege.

Nachhaltigkeit findet aber nicht nur bei Erzeugung, Verarbeitung und Handel sondern auch auf der anderen Seiten der Ladentheke statt. Deshalb brauchen Verbraucherinnen und Verbraucher eine klare Orientierung für ihren bewussten Griff zum nachhaltigen Produkt. Wenn bei der Herstellung nur einzelne Elemente nachhaltig gestaltet werden, dürfen Label nicht den grünen Mantel über die gesamte Produktion legen. Im Lebensmittelbereich gibt es bereits ein Nachhaltigkeitsiegel: Bio. Greenmarketing statt Greenwashing ist der Schlüssel der Ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft für die Vermarktung ihrer Premiumprodukte und schafft für den Verbraucher Klarheit und Sicherheit beim Einkauf. Der großen Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltig erzeugten Bio-Produkten muss jetzt eine Politik folgen, die diese Nachhaltigkeit auch auf die deutschen Äcker holt. Denn: Bio macht Sinn - für Landwirte, Verbraucher, Tiere und die Umwelt.

Ökologisch bewirtschaftete Fläche und Zahl der Bio-Betriebe in Deutschland

# Wachstum der Bio-Flächen 2011 auf niedrigem Niveau

Das stabile Wachstum von Bio-Betrieben und -Flächen der vergangenen Jahre verlangsamte sich im Jahr 2011. So nahm nach aktuellen Schätzungen die ökologisch bewirtschaftete Fläche um 22.838 ha auf 1.013.540 ha zu, was einem Zuwachs von 2,3 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Im gleichen Zeitraum wuchs die Zahl der Bio-Betriebe etwas stärker als die Öko-Flächen von 21.942 auf 23.003 Betriebe, ein Plus von 1061 Betrieben oder 4,8 %. Etwas mehr als die Hälfte aller Öko-Betriebe wirtschaftete 2011 verbandsgebunden. Während die verbandsgebundene Anbaufläche einen Zuwachs von 10.566 ha bzw. 1,5 % verzeichnete, legten die EU-Bio-Betriebe bei ihren Flächen um ca. 4 % zu. Der Flächenanteil verbandsgebundener Betriebe an der Gesamtökofläche liegt damit bei 68,5 %. Die durchschnittliche Größe verbandsgebundener Bio-Betriebe ist mit ca. 58,6 ha – wie in den vergangenen Jahren – ungefähr doppelt so groß wie die von EU-Bio-Betrieben mit durchschnittlich ca. 28,6 ha. Trotz der großen Nachfrage nach heimischen Bio-Produkten, die 2011 das Angebot wieder weit überstieg und

auch in den nächsten Jahren gute Perspektiven für den Absatz der Produkte erwarten lässt (s. S. 4, 16, 30), wachsen die Öko-Flächen zu langsam. Das Angebot an heimischen Rohwaren hat sich zwar insgesamt leicht erhöht. Gleichzeitig ist im Jahr 2011 die Nachfrage weiter gestiegen, so dass die Schere zwischen Angebot und Nachfrage immer weiter auseinanderklafft und der Bedarf zunehmend durch Importe (s. S. 18) gedeckt werden muss.

Eine der Bremsen für das Wachstum der Ökoflächen ist das Aussetzen der Umstellungs- bzw. Beibehaltungsförderung einzelner Bundesländer. Ohne Förderung fehlt den Landwirten der Ausgleich für die Kosten der Umstellung und für die zusätzlichen gesellschaftlichen Leistungen, die sie erbringen.

Ökologischer Landbau in Deutschland 2011

Quelle: BÖLW, BLE 2011, BMELV 2011 a, BMELV 2011 b

Ökologischer Landbau in Deutschland 2010	Zahl der Betriebe 2010	Zahl der Betriebe 2011	Veränderung	Anteil 2011	Fläche 2010 (in ha)	Fläche 2011 (in ha)	Veränderung	Anteil 2011
Erzeugerbetriebe EU-Bio*	10.468	11.148	6,5 %	48,5 %	306.791	319.063	4,0 %	31,5 %
Erzeugerbetriebe Verbands-Bio	11.474	11.855	3,3 %	51,5 %	683.911	694.477	1,5 %	68,5 %
Erzeugerbetriebe Bio gesamt	21.942	23.003	4,8 %	100,0 %	990.702	1.013.540	2,3 %	100,0 %
Anteil an der Landwirtschaft gesamt (in %)		7,8 %				6,1 %		

\*geschätzt nach BÖLW-Erhebungen

Ökologischer Landbau nach Verbänden 2011

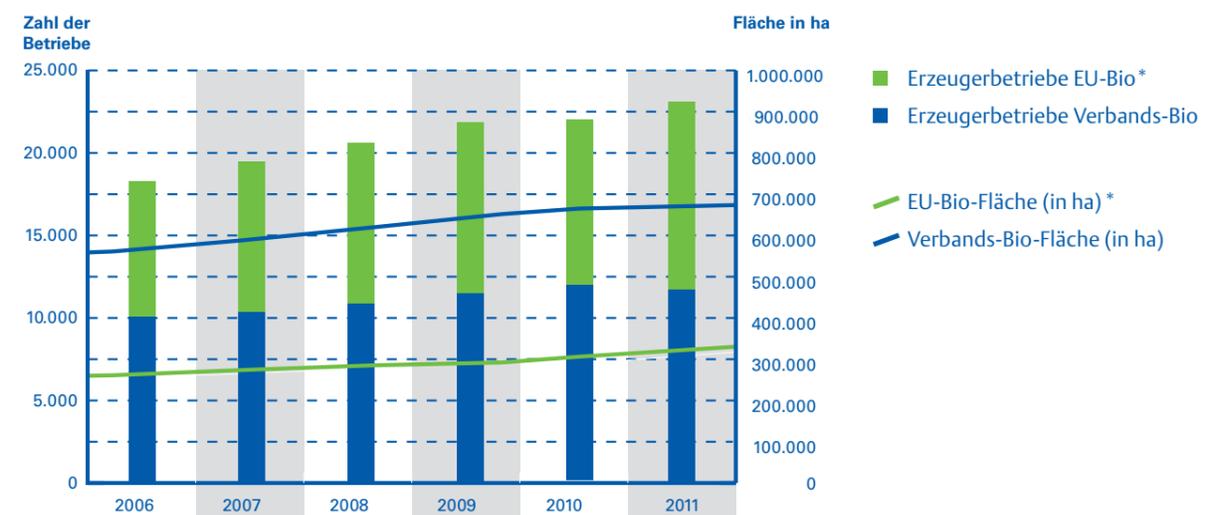
Quelle: BÖLW

Ökologischer Landbau nach Verbänden	Zahl der Betriebe zum 1.1.11	Zahl der Betriebe zum 1.1.12	Veränderung Betriebe absolut	Veränderung Betriebe	Fläche zum 1.1.11 (in ha)	Fläche zum 1.1.12 (in ha)	Veränderung Fläche absolut	Veränderung Fläche
Biokreis	872	943	71	8,1 %	35.304	37.177	1.873	5,3 %
Bioland	5.443	5.589	146	2,7 %	267.144	271.528	4.384	1,6 %
Biopark	571	632	61	10,7 %	133.055	133.828	773	0,6 %
Demeter	1.387	1.420	33	2,4 %	66.247	66.991	744	1,1 %
Ecoland	41	35	-6	-14,6 %	2.074	1.865	-209	-10,1 %
Ecovin	215	216	1	0,5 %	1.450	1.586	136	9,4 %
Gäa	342	349	7	2,0 %	33.799	31.704	-2.095	-6,2 %
Naturland*	2.441	2.517	76	3,1 %	125.504	130.097	4.593	3,7 %
Verbund Ökohöfe	162	154	-8	-4,9 %	19.334	19.701	367	1,9 %
<b>Gesamt</b>	<b>11.474</b>	<b>11.855</b>	<b>381</b>	<b>3,3 %</b>	<b>683.911</b>	<b>694.477</b>	<b>10.565</b>	<b>1,5 %</b>

\* ohne Wald

Ökologischer Landbau in Deutschland 2011

Quelle: BÖLW, BLE (2011)



\*geschätzt nach BÖLW-Erhebungen

Produktionsstruktur im deutschen Öko-Landbau

# Ackerland bei den Flächenzunahmen 2010 stark

Von den 990.702 ha Bio-Fläche in Deutschland im Jahr 2010 wurden 52 % als Grünland und 44 % als Ackerland genutzt. Die restlichen 4 % entfielen auf Dauerkulturen einschließlich Streuobstwiesen.

Nachdem bis 2008 in Deutschland vor allem die Grünlandflächen im Ökologischen Landbau zunahmen, sind 2009 und 2010 die Ackerflächen am stärksten gewachsen, auf nun 435.000 ha. Die hohen Preise für Marktfrüchte nach der Ernte 2007 und 2008 führten 2009 und 2010 zu einer Ausdehnung der Ackerfläche, hauptsächlich bei Getreide. 2010 wurden 207.000 ha oder 3,1 % der deutschen Getreidefläche bzw. 21 % der deutschen Bio-Fläche mit Bio-Getreide bestellt. Dennoch stand 2010 auf etwas weniger Fläche Bio-Getreide als 2009. Der Rückgang bei den Getreideflächen ist vor allem auf die kleinere Roggenfläche zurückzuführen. Nach der Rekordernte 2009 mit niedrigen Preisen sind die Roggenflächen 2010 um fast 10 % auf 57.000 ha zurückgegangen. Dafür sind im selben Zeitraum die Weizenflächen um 8 % auf 54.000 ha angewachsen. Die höchsten Bio-Anteile an der Gesamtanbaufläche haben Dinkel mit mindestens 50 %, Hafer mit 13 % und Roggen mit 8 %, während typische Futterkulturen wie Gerste und Mais unterdurchschnittliche Bio-Anteile von je gut einem Prozent aufweisen.

Nach kontinuierlichen Rückgängen in den vergangenen Jahren bauten die Landwirte 2010 wieder 23 % mehr Bio-Hülsenfrüchte an. Insgesamt wuchsen diese auf 27.000 ha. Das entspricht mittlerweile mehr als einem Viertel der deutschen Fläche für Hülsenfrüchte, weil die Bio-Anbaufläche insgesamt steigt, der Anbau konventioneller Hülsenfrüchte aber seit Jahren zurückgeht. Mit steigender Tierzahl und dem Versuch möglichst viele Eiweißkomponenten

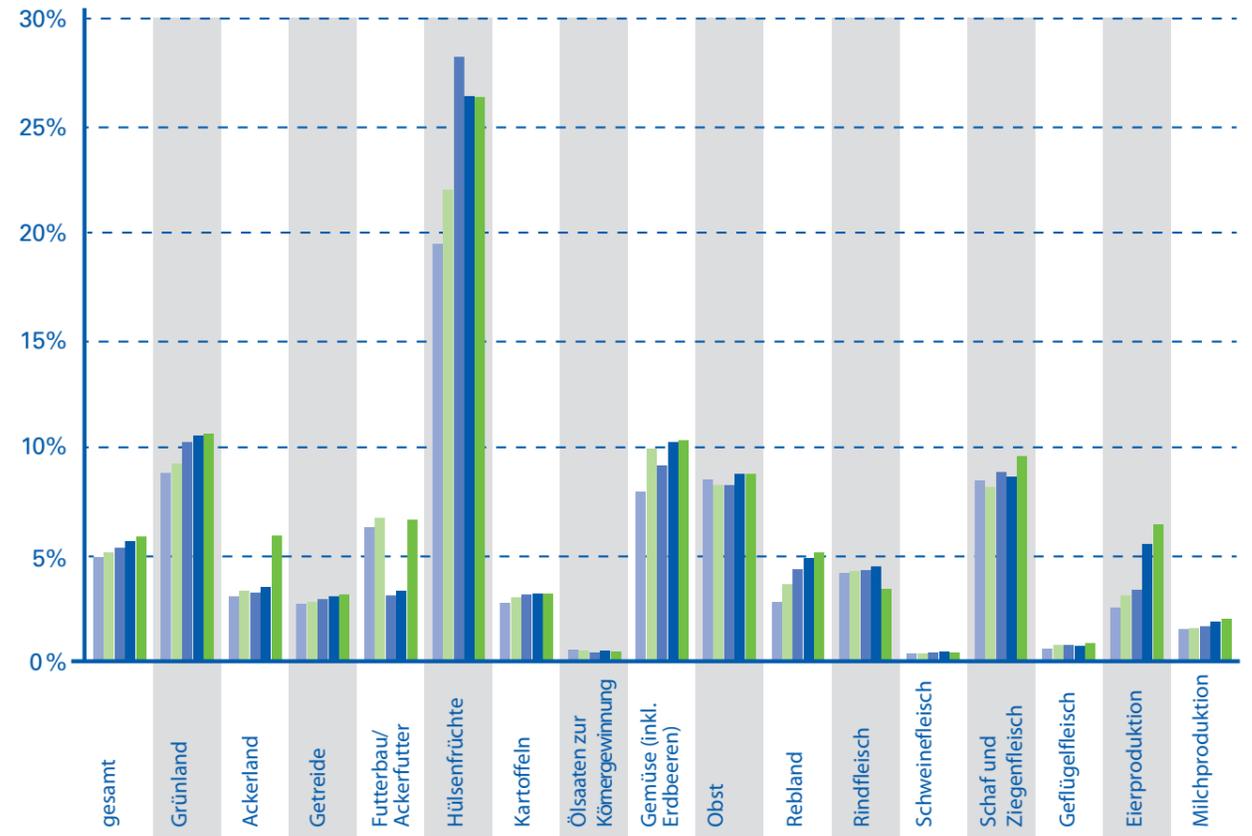
aus heimischer Produktion zu verfüttern, sollte die Produktion in Zukunft noch weiter zunehmen. Viele Landwirte scheuen aber das hohe Anbaurisiko, das in den vergangenen Jahren häufig zu Ertragsausfällen geführt hat.

Die Zahl der Milchkühe ist 2010 mit einem Plus von 10 % weiter deutlich gestiegen, ebenso wie die Milchanlieferung um 9 %. 3,2 % der deutschen Milchkühe standen demnach auf Bio-Betrieben. Da die Milchleistung pro Laktation bei Bio-Milchkühen durch weniger intensive Fütterung niedriger ist, lag der Anteil an der Milchanlieferung bei nur 2 %. 2010 wurden 125.000 Bio-Mutterkühe gehalten, etwas mehr als 2009. Bei den Mutterkühen ist der Anteil an der Gesamttierhaltung mit 18 % im Bundesschnitt im Vergleich zu anderen Tierarten am höchsten, da für diese Haltungsform die Umstellung auf Öko-Landbau am einfachsten ist.

Die Bio-Geflügelhaltung wurde auch 2010 bei Masthähnchen und Legehennen deutlich ausgedehnt, bei Puten aber eingeschränkt. Dennoch bleibt der Bio-Anteil bei Gänsen und Puten deutlich höher als bei den anderen Geflügelarten. Die Bio-Legehennenhaltung wuchs um weitere 10 % auf 2,3 Mio. Legehennen, wobei die Nachfrage nach Bio-Eiern noch größer ist als das Angebot von nun 621 Mio. Stk. je Jahr.

Entwicklung der Bio-Anteile an der gesamten Anbaufläche und der gesamten tierischen Produktion (in %) 2006 2008 2010

Quelle: AMI-Erhebung 2010 & 2011, ZMP-Erhebungen 2004-2009, Statistisches Bundesamt 2011, BLE 2004-2011, Marktinfo Eier & Geflügel 2009-2011



Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland

Quelle: AMI-Erhebung 2010 & 2011, ZMP-Erhebungen 2004-2009, Statistisches Bundesamt 2011, BLE 2004-2011, Marktinfo Eier & Geflügel 2009-2011

Kulturen/Tierarten	Einheit	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Grünland	ha	410.000	430.000	450.000	490.000	500.000	515.000
Ackerland	ha	370.000	375.000	390.000	385.000	415.000	435.000
Getreide	ha	185.000	179.000	181.000	188.000	209.000	207.000
Futterbau/Ackerfutter	ha	104.500	122.000	131.000	138.000	153.000	157.000
Hülsenfrüchte	ha	30.000	28.000	25.600	23.800	21.900	27.000
Kartoffeln	ha	6.700	7.500	8.200	8.150	8.350	8.200
Ölsaaten zur Körnergewinnung	ha	7.500	7.700	8.100	5.700	7.200	6.800
Gemüse (inkl. Erdbeeren)	ha	8.700	8.900	10.700	10.600	11.800	12.000
Obst	ha	5.000	5.600	5.600	5.600	5.700	5.700
Rebland	ha	2.600	2.700	3.500	4.400	4.700	5.200
Rindfleisch	t	-	33.900	35.400	35.800	37.100	39.500
Schweinefleisch	t	12.600	15.200	17.700	22.900	24.000	24.000
Schaf und Ziegenfleisch	t	3.600	3.700	3.600	3.600	3.300	3.650
Geflügelfleisch	t	3.900	7.270	9.710	10.170	13.550	13.510
Konsumeierproduktion	Mio. Stk.	300	351	427	468	565	621
Milchproduktion	t	379.000	405.200	423.900	460.600	545.500	595.300

Verkaufserlös der Bio-Landwirtschaft in Deutschland

# Höhere Preise steigern 2010 die Verkaufserlöse der Landwirte

Die Verkaufserlöse der Bio-Landwirte sind 2010 wieder deutlich gestiegen. Insbesondere die Erlöse mit pflanzlichen Produkten legten zu. Und das, obwohl die Erntemengen von Getreide, vielen Gemüsearten, Kartoffeln sowie Kernobst 2010 geringer ausfielen als im Jahr zuvor. Die Verkaufserlöse für Bio-Produkte stiegen um 20 % und damit auch deutlich stärker als die für konventionelle Produkte mit 13 % Steigerung. Grund für die höheren Verkaufserlöse sind die gestiegenen Erzeugerpreise.

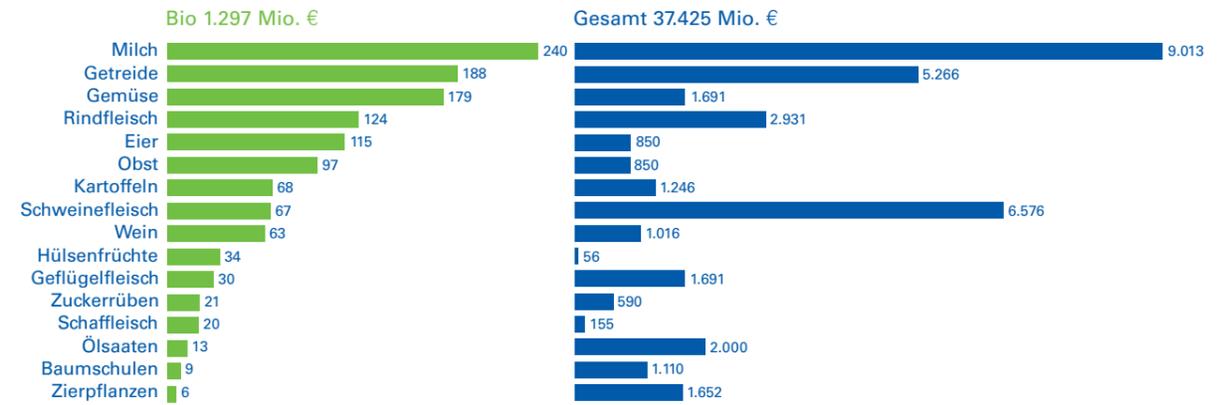
Da die Preissteigerungen bei den Bio-Landwirten höher ausfielen und bei den tierischen Produkten Produktionsausweitungen zu verzeichnen waren, erhöhte sich der Bio-Anteil an den Verkaufserlösen der deutschen Landwirtschaft von 3,3 auf 3,5 %. Insgesamt erlösten die Bio-Landwirte mit ihren Produkten 2010 knapp 1,30 Mrd. €, im Vorjahr waren es 1,09 Mrd. €. Der Verkaufserlös errechnet sich aus den Mengen der in Deutschland produzierten landwirtschaftlichen Produkte und deren Erzeugerpreise.

Vergleicht man die Erlöse der Landwirtschaft mit dem Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels, wird deutlich, dass die Landwirte sowohl in der ökologischen als auch in der konventionellen Bewirtschaftungsform davon jeweils ein gutes Fünftel erhalten. Der Rest der Erlöse verteilt sich auf die Verarbeitungs- und Packbetriebe, Handelsspannen und Importe. Bei dieser Aufstellung nicht berücksichtigt sind die Exporte der deutschen Landwirtschaft, deren Anteil im konventionellen Bereich deutlich höher ausfällt als im Öko-Landbau.

Die Erlösstruktur des Öko-Landbaus unterscheidet sich deutlich von der des konventionellen Landbaus. Pflanzliche Produkte nehmen einen weitaus höheren Anteil ein: Im Öko-Landbau ist die wichtigste Produktgruppe Obst, Gemüse und Kartoffeln, auf die etwa 27 % des Verkaufserlöses fallen, während es im konventionellen Landbau nur 10 % der Erlöse waren. Dort ist Fleisch die mit Abstand wichtigste Produktgruppe. Mit einem Erlösanteil von knapp einem Fünftel (19 %) für Fleisch liegt der Bio-Landbau deutlich unter den Werten des konventionellen Landbaus, bei dem die Erlöse für Fleisch mehr als ein Drittel (31 %) ausmachen. Auch der Anteil der Milchproduktion am Verkaufserlös liegt im Bio-Anbau mit 19 % unter dem Anteil im konventionellen Landbau (24 %). 2011 dürften die Verkaufserlöse der Bio-Landwirte auf vergleichbarem Niveau bleiben wie 2010 – oder noch leicht steigen. Vor allem bei Milch, Eiern und Fleisch dürften durch Produktionsausweitungen und Preissteigerungen die Verkaufserlöse weiter steigen. Die Kernobsternte ist bei nahezu stabilen Preisen 2011 wieder deutlich größer ausgefallen. Auch der Anteil der tierischen Produkte dürfte weiter zunehmen und für stabile oder leicht höhere Verkaufserlöse 2011 sorgen. Dagegen lässt die kleinere Getreideernte mit nahezu stabilen Preisen kleinere Erlöse vermuten. Ähnliches ist für Kartoffeln und viele Lagergemüsearten zu erwarten.

Verkaufserlöse der deutschen Landwirtschaft 2010 (in Mio. €)

Quelle: AMI 2012 b, BMELV 2012



Verkaufserlös der Landwirtschaft und Lebensmittelkäufe der Haushalte

Bio- und konventionell, 2009 & 2010 (in Mio. €)

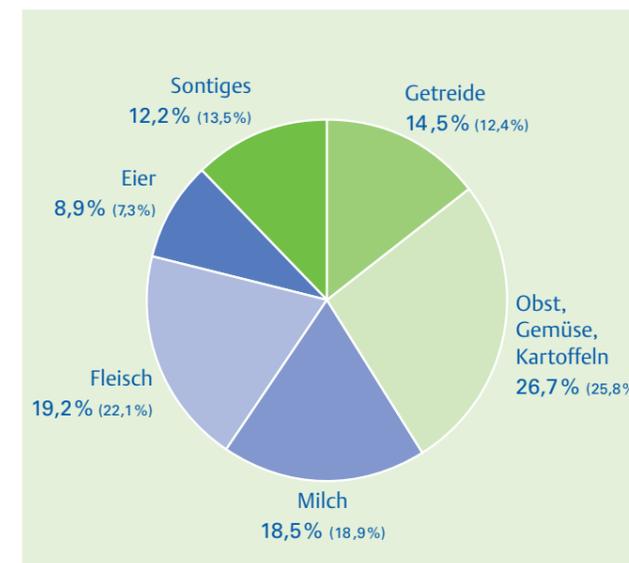
Quelle: AMI 2012 b, BMELV 2012



22 % (Vj. 19 %) der Lebensmittelkäufe  
Lebensmittelkauf = Erlös der Landwirtschaft – Exporte + Importe + Verarbeitung + Handelsspanne

Anteile an den Verkaufserlösen im Öko-Landbau 2010

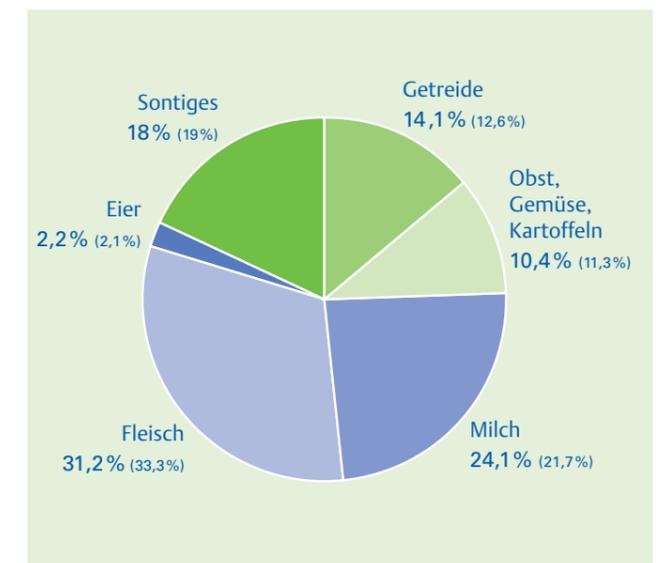
Quelle: AMI 2012 b



(in Klammern) = Vorjahreswert

Anteile an den Verkaufserlösen im gesamten Landbau 2010

Quelle: BMELV 2012



## Entwicklung der Erzeugerpreise

# 2011 höhere Preise für tierische Produkte, pflanzliche Produkte lassen teilweise nach

Nach einer geringeren Ernte 2010 verknappten viele pflanzliche Produkte im ersten Halbjahr 2011 und zogen entsprechend hohe Erzeugerpreise nach sich. Mit der neuen Ernte wendete sich das Blatt jedoch für Kartoffeln, viele Gemüsearten und Kernobst, die dann wieder reichlicher zu kleineren Preisen zur Verfügung standen. Kartoffeln beispielsweise wurden nach einer deutlich größeren Bruttoernte im Herbst 2011 für rund 33 €/dt gehandelt – im Jahr zuvor erzielten diese noch 62 €/dt. Auch für Zwiebeln liegen die Preise nach einer größeren Ernte im Herbst 2011 mit 50-55 €/dt unter denen des Vorjahres. Möhren wurden dagegen auf etwas höherem Niveau als im Vorjahr gehandelt; zum Jahresende lag der Preis bei etwa 70 €/dt im 1-kg-Beutel franko LEH.

Die Getreideernte fiel 2011 nach einer kleinen Ernte 2010 noch 3 % kleiner aus. Hinzu kommen Qualitätsprobleme in allen Regionen, in denen das Getreide vom sommerlichen Dauerregen betroffen war. Die Bio-Getreidepreise lagen im Herbst 2011 auf ähnlichem Niveau wie im Herbst 2010. Bei Brotweizen sind das beispielsweise knapp 400 €/t im Herbst 2011 (410 €/t im Herbst 2010). Einzig Roggen ist nach einer sehr kleinen Ernte 2011 mit 360 €/t deutlich höher bezahlt worden als 2010 (270 €/t). Futtergetreide liegt mit ca. 330 €/t für Weizen und Gerste leicht über dem Vorjahresniveau. Für das erste Halbjahr 2012 wird ein stabiles Preisniveau erwartet.

Aufgrund des hochpreisigen Futters und der gestiegenen Nachfrage nach allen Bio-Produkten stieg bei tierischen Produkten beides, sowohl die Preise als auch die Absatzmenge. Bio-Eier werden meist in längeren Kontrakten und weniger auf dem freien Markt gehandelt und sind daher nur kleinen Preisschwankungen unterworfen. Daher sind die Erzeugerpreise für Bio-Eier im ersten und zweiten Quartal 2011 trotz stark gesteigener Nachfrage nach dem

Dioxin-Skandal nur leicht gestiegen – auf 24-25 € für 100 M- bzw. L-Eier ab Packstelle.

In den ersten zehn Monaten 2011 wurde fast 10 % mehr Bio-Milch verkauft als im Vorjahreszeitraum, ebenso 5 % mehr Joghurt, 15 % mehr Quark und 27 % mehr Butter. Bis September lieferten die Landwirte 11 % mehr Bio-Milch an die Molkereien. Angebot und Nachfrage sind bei Bio-Milch in ähnlichem Umfang gestiegen. Die Bio-Milchpreise sind 2011 im Laufe des Jahres zwar angezogen und erreichten im November 43,9 Cent/kg. Der Preisanstieg fiel jedoch geringer aus als bei konventioneller Milch. Der Abstand zwischen Bio- und konventioneller Milch hat sich deshalb auf weniger als 8 Cent/kg verringert.

Trotz der höheren Erzeugerpreise und der größeren Absatzmenge bleibt die wirtschaftliche Situation in den Produktionszweigen der tierischen Produktion angespannt. Die hohen Investitions- und Futterkosten verhindern die Umstellung auf Bio in größerem Maße.

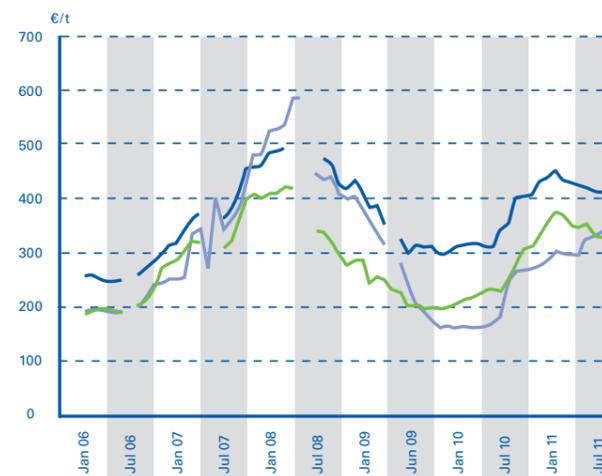


### Milcherzeugerpreis in Deutschland

150 t Jahresanlieferung, 4,2% Fett, 3,4% Eiweiß, inkl. Zu- und Abschläge, ohne Nachzahlung, (in Cent / kg)

Quelle: ZMP, Bioland [www.biomilchpreise.de](http://www.biomilchpreise.de)

■ Bio-Milch  
■ konventionelle Milch



### Erzeugerpreise für Bio-Getreide in Deutschland

lose Ware, frei Verarbeiter/Mühle (in €/t)

Quelle: AMI 2012 c

■ Brotweizen  
■ Brotroggen  
■ Futterweizen



### Bio-Kartoffelpreise in Deutschland

frei Packer – lose Ware in (€/dt)

Quelle: AMI 2012 c

■ 2009/10  
■ 2010/11  
■ 2011/12

Der Bio-Schlachttiermarkt

# Deutliche Preiserhöhungen für Bio-Schweine

**Bio-Kunden essen weniger Fleisch als die Durchschnittsbevölkerung und Bio-Fleisch verzeichnet höhere Preisaufschläge als andere Bio-Produkte. So sind Bio-Schlachttiere und Bio-Fleisch noch immer ein Nischenmarkt, haben sich 2011 allerdings sehr dynamisch entwickelt. Die Nachfrage nach Bio-Fleisch ist 2011 um 28 % gestiegen. 0,6 % des Schweinefleisches, 2,0 % des Rindfleisches und 2,3 % des gemischten Hackfleisches kauften die deutschen Haushalte 2011 in Bio-Qualität. Immer noch könnte der Handel deutlich mehr Bio-Schweinefleisch und Bio-Hackfleisch verkaufen, wenn das Angebot da wäre.**

Bei hohen Investitions- und Futterkosten bleibt es weiter schwierig, neue Landwirte für die Bio-Mast oder -Ferkelaufzucht zu gewinnen. Und das trotz der höchsten Auszahlungspreise seit Jahren. Im Herbst 2011 kam nach langer Preisstabilität mit ca. 2,90 €/kg Schlachtgewicht (SG) Bewegung in den Bio-Mastschweinemarkt. Verschiedenste Vermarkter haben ihre Auszahlungspreise um 5 bis 15 Cent/kg erhöht. Viele zahlen für Bio-Schweine der Handelsklasse (Hkl) E zum Jahresende 3,05 bis 3,15 €/kg Schlachtgewicht oder mehr – einige sogar pauschal ohne Preismaske. Im Schnitt erreicht der Preis bei den am AMI-Panel teilnehmenden Unternehmen im Dezember 3,13 €/kg.

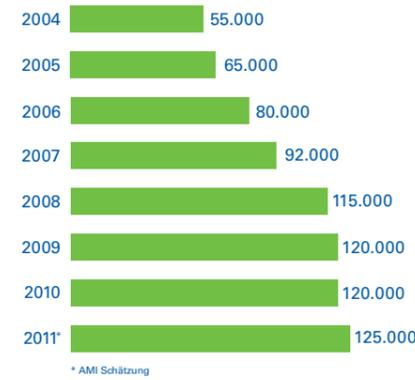
Die 100%-Bio-Fütterung ist für Schweine und Geflügel nun doch erst ab 2015 verpflichtend. Bis dahin ist weiter ein Anteil von 5 % konventioneller Eiweißträger in der Futtermittelration erlaubt. Landwirte, Vermarkter und Forschung sollten jetzt gemeinsam eine Strategie zur ausreichenden Eiweißversorgung der Tiere in Bio-Qualität erarbeiten – die aber wahrscheinlich weitere Preiserhöhungen nach sich ziehen wird.

Bei den Preiserhöhungen kommen immer wieder Befürchtungen auf, die Verbraucher könnten preissensibel reagieren. Von Kaufzurückhaltung ist aber nichts zu spüren. Wichtig bleibt trotzdem, dass der Handel weiterhin alle Teile für die Verarbeitung und damit auch für Wurst abnimmt, damit alle Teilstücke am Markt untergebracht werden können.

Anders als bei Schweinen war die Nachfrage nach Bio-Rindfleisch 2011 stabil. Mehr als 3 % des deutschen Rindfleisches stammen von Bio-Betrieben. Wenn mehr männliche Bio-Kälber aus der Milchviehhaltung und alle Absetzer aus der Mutterkuhhaltung auf Bio-Betrieben gemästet würden, wäre der Bio-Anteil beim Rindfleisch noch deutlich höher. Durch den geringen Preisabstand zwischen Bio- und konventionellem Rindfleisch und die deutlich gestiegenen Absetzerpreise lohnt sich die Bio-Mast aber nicht immer, bzw. die Investitionskosten sind zu hoch für eine Umstellung auf diesen Betriebszweig. Die Preise für Bio-Rinder sind 2011 im Sog steigender konventioneller Rinderpreise deutlich gestiegen. Altkühe sind als Hackfleischlieferanten der Verkaufsfrenner.

## Bio-Mastschweinebestände in Deutschland (Anzahl der Tiere)

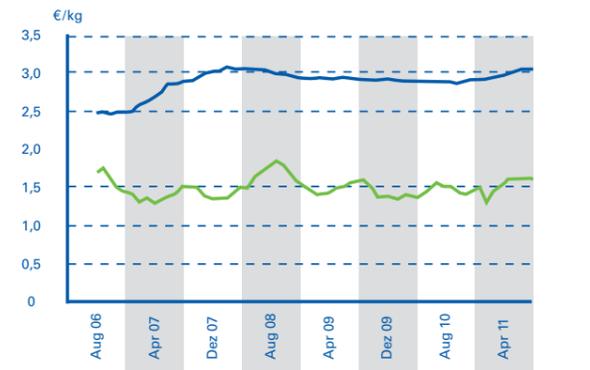
Quelle: AMI 2012 a



## Preise für Mastschweine Hkl E bio & konventionell

bei Abgabe an Erzeugergemeinschaft/Verarbeiter frei Schlachtstätte (in €/kg SG)

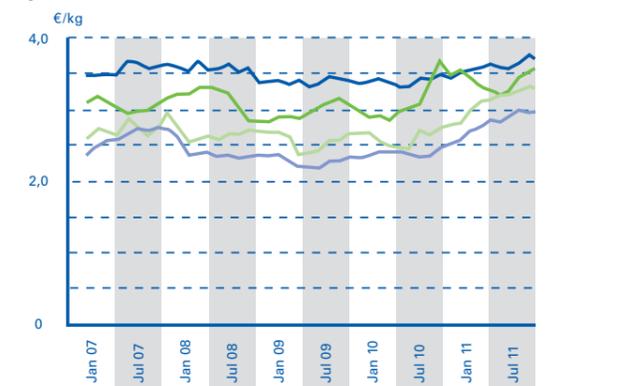
Quelle: AMI 2012 c



## Preise für Schlachtrinder - Hkl R - bio & konventionell

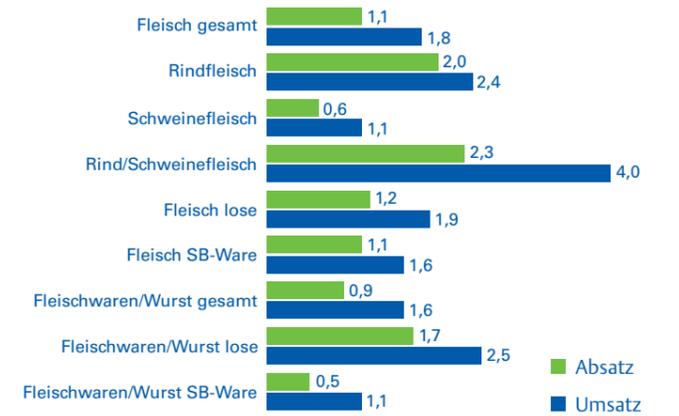
bei Abgabe an Verarbeiter frei Schlachtstätte (in €/kg SG)

Quelle: AMI 2012 c



## Bio-Anteile bei Fleisch & Wurst – Jan - Nov 2011 (in %)

Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels 2012



## Preise für Ferkel bio & konventionell

ab Hof, bis 28 kg (in €/Stk.)

Quelle: AMI 2012 c



Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln

# Bio-Umsatz in Deutschland 2011 um 9 Prozent gewachsen

Nach zwei Jahren mit sehr kleinen Wachstumsraten nimmt der Bio-Zug 2011 wieder deutlich an Fahrt auf. So stieg der Umsatz mit Bio-Produkten 2011 um 9 %. Nach einer angepassten Erhebungsmethode des von der AMI koordinierten Arbeitskreises Biomarkt auf Basis von Daten der Marktforschungsinstitute GfK, Nielsen und Klaus Braun Kommunikationsberatung stieg der Bio-Umsatz von 6,02 (2010) auf 6,59 Mrd. € im Jahr 2011. Der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt erhöht sich damit 2011 auf 3,7 %.

Ein Teil des Umsatzwachstums ist auf Preissteigerungen zurückzuführen: Bei den Frischeprodukten beispielsweise wuchsen die Verkaufsmengen nur um 3 % gegenüber dem Vorjahr, bei den Trockenprodukten im Lebensmitteleinzelhandel betrug das Mengenwachstum hingegen 8 %. Zwischen den einzelnen Warengruppen und Einkaufsstätten gab es bei der Umsatzentwicklung jedoch erhebliche Unterschiede.

Mit dem Dioxinskandal bei konventionellen Futtermitteln startete das Jahr 2011 im ersten Quartal mit einem deutlichen Schub im Frischesortiment. Im zweiten und dritten Quartal überlagerte sich dieser Effekt dann mit den Auswirkungen der EHEC-Krise. Dabei schadete die Krise im Mai/Juni 2011 der Umsatzentwicklung jedoch nicht so stark, wie zu erwarten gewesen wäre. Bei Frischgemüse wurde die Nachfrage im zweiten Quartal zwar deutlich gebremst (-5 %) und die Einkaufsmengen sackten im Juni um 6 % gegenüber dem Vorjahr ab. Bei konventionellem Gemüse lag der Einbruch jedoch mit 14 % deutlich höher. Der Nachfragerückgang konzentrierte sich auf die Produkte, vor deren Verzehr offiziell gewarnt

wurde: Gurken, Tomaten, Salate und Sprossen. Der Dioxinskandal zum Jahresbeginn initiierte hingegen – verbunden mit einem deutlich größeren Angebot – einen nachhaltigen Absatzschub bei allen tierischen Produkten.

Von diesen Produkten gingen 2011 die wichtigsten Wachstumsimpulse aus: vor allem vom Fleisch/Geflügel (+40 %), den Milch- und Molkereiprodukten (+10 %) und Eiern (+32 %). Außerdem erzielte Kaffee durch Preissteigerungen ein Plus von 22 %. Durch EHEC, kleine Ernten und dementsprechend hohe Preise haben die Warengruppen Obst, Gemüse und Kartoffeln das Mengen- und Umsatzwachstum eher gebremst.

Unter den Einkaufsstätten haben der Lebensmitteleinzelhandel und der Naturkosthandel in ähnlichem Maße zum Umsatzwachstum beigetragen. Dabei schnitten die Discounter unterdurchschnittlich ab. Einen besonderen Sprung verzeichneten nach Jahren des Rückgangs – ähnlich wie am konventionellen Lebensmittelmarkt auch – die Direktvermarkter und Wochenmärkte.

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen<sup>1)</sup>

Umsätze ohne Außer-Haus-Verzehr (in Mrd. €)

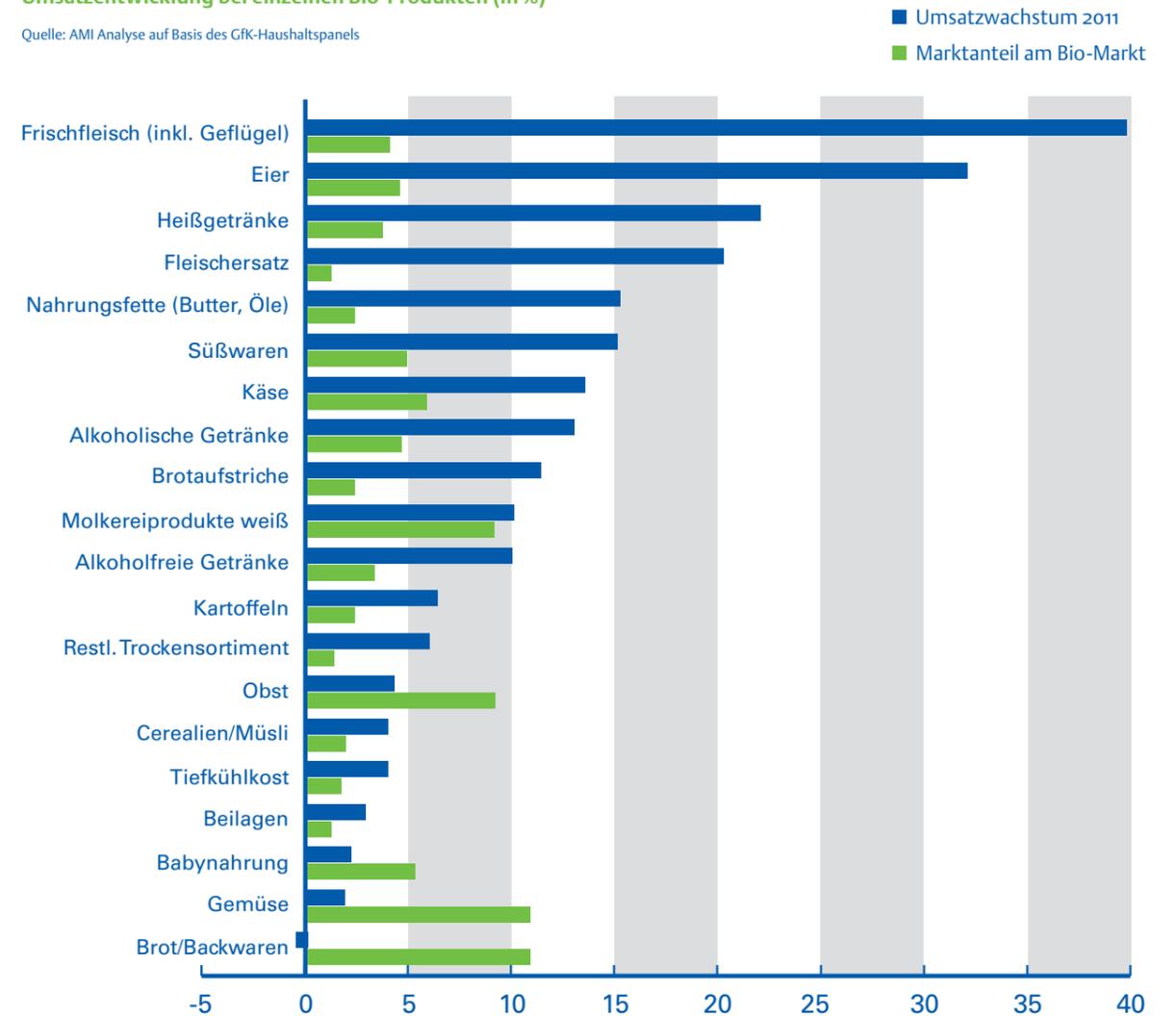
Quelle: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, Klaus Braun Kommunikationsberatung BNN 2011

	Umsätze 2010 (in Mrd. €)	Anteil 2010 (in %)	Umsätze 2011 (in Mrd. €)	2011 Anteil (in %)	Wachstum 2011 (in %)
Naturkostfachgeschäfte <sup>2)</sup>	1,88	31 %	2,07	31 %	10 %
Lebensmitteleinzelhandel <sup>3)</sup>	3,26	54 %	3,53	54 %	8 %
Sonstige <sup>4)</sup>	0,88	15 %	0,98	15 %	11 %
Insgesamt	6,02		6,59		9 %

Anmerkungen:  
 1) Die Umsatzzahlen in 2010 und 2011 sind aufgrund einer neuen Berechnungsgrundlage nicht mit früheren Veröffentlichungen zu den Vorjahren vergleichbar.  
 2) einschließlich Hofläden mit Zukauf im Großhandel und mehr als 50.000 € Umsatz  
 3) einschließlich Drogeriemärkte  
 4) Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abokisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser.

Umsatzentwicklung bei einzelnen Bio-Produkten (in %)

Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels



## Bio-Importe nach Deutschland

# Potenzial für deutsche Landwirte teilweise groß

Deutschland ist nicht nur größter Absatzmarkt, sondern auch einer der größten Produzenten von Bio-Produkten in Europa. Trotzdem hat der deutsche Handel im Wirtschaftsjahr 2009/2010 – je nach Produkt – 2 bis 95 % der abgesetzten Rohstoffe und Frischprodukte importiert. Das ist das Ergebnis des Projekts „Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt“, in dem die Agrarmarkt Informations-GmbH (AMI), das Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL), AgroMilagro Research und fleXinfo Befragungsergebnisse, Haushaltspanel-, Produktions- und Flächendaten sowie Export- und Importmengen zusammengeführt und analysiert haben.

Ein überraschendes Ergebnis war der niedrige Importanteil von Bio-Getreide von 15 %. Nur beim Weichweizen kamen mehr als ein Viertel (27%) aller Partien aus dem Ausland. Der Getreide-Importanteil variiert je nach Menge und Qualität der deutschen Ernte. Im untersuchten Jahr 2009/2010 wurde in Deutschland viel Getreide geerntet, der Importanteil in den Jahren davor und danach dürfte daher höher liegen. Unerwartet hoch fiel mit 24 % der Importanteil von Leguminosen, vor allem Futtererbsen, aus. Die Importe werden eine noch größere Rolle spielen, wenn die gesetzlichen Regelungen zu 100 %-Bio-Fütterung für Bio-Schweine und -Geflügel umgesetzt werden müssen.

Bei Eiern haben es deutsche Unternehmen schwer, mit dem starken Nachfragerwachstum mitzuhalten. Dennoch ist der Inlandsanteil im Jahr 2010 trotz hoher Futterkosten wieder auf 80 % gewachsen und hat weiteres Ausbaupotenzial.

Fast ein Drittel (32 %) Bio-Trinkmilch und 26 % Bio-Butter wurden im Jahr 2010 vor allem aus Dänemark und Österreich eingeführt. Käse dürfte einen ähnlich hohen Importanteil haben. In Milchmengen umgerechnet sind das – ohne die Käseimporte zu berücksichtigen – Gesamteinfuhrmengen von Bio-Milch von 15 %. Andere Produkte wie Joghurt und Sahne dagegen kommen fast ausschließlich aus Deutschland.

Die wichtigsten Lieferländer für Deutschland sind für Bio-Getreide Italien, Russland, Kasachstan, Rumänien und die Slowakei. Ölsaaten einschließlich Sojabohnen werden hauptsächlich aus Rumänien und Italien eingeführt, wobei Soja-Importe aus außereuropäischen Ländern wie Kasachstan, Argentinien, Indien und Brasilien eine immer wichtigere Rolle spielen. Bio-Kartoffelimporte kommen vorwiegend aus Israel, Ägypten und Österreich. Die Niederlande sind bedeutendster Lieferant von Möhren, Zwiebeln und Eiern. Aus Spanien und Italien werden vor allem Fruchtgemüse eingeführt. Israel liefert neben Kartoffeln und Möhren größere Mengen Paprika und Tomaten. Aus Italien stammt außerdem ein gutes Drittel der in Deutschland verkauften Bio-Äpfel.

Die Importanteile der Produkte die auch in Deutschland erzeugt werden, zeigen allein das Potenzial, das deutsche Erzeuger für eine Produktionsausweitung hätten, wenn der Bio-Markt nicht weiter wachsen würde. Neben Marktbedingungen wie Ernten, Preise und Qualitäten drücken sich darin vor allem unzureichende politische Rahmenbedingungen aus. Der teilweise zunehmende Importanteil von Bio-Lebensmitteln bedeutet den Export der positiven Leistungen des Öko-Landbaus und ist eine vertane Chance für die deutsche Landwirtschaft.

## Deutsche Produktion, Importe und Importanteile

Quelle: AMI, FiBL, AgroMilagro, 2011

Produkte	Importe (in t)	Deutsche Produktion (in t)	Importanteil (in %)	Hauptlieferländer
	2009/10	2009/10	2009/10	
<b>Getreide</b>	<b>114.000</b>	<b>667.000</b>	<b>15</b>	
Weizen	70.000	185.000	27	Italien, Kasachstan, Rumänien, Ungarn, Russland, Slowakei, (Ukraine)
Mais	18.000	25.000	42	Rumänien, Italien, Slowakei, Ungarn
Dinkel	10.000	80.000	11	Italien, Slowakei, Ungarn
Roggen	8.000	200.000	4	Litauen, Österreich, Lettland, Russland
Gerste	11.300	89.000	11	Russland
Reis	3.500	–	100	Italien, Indien, Pakistan
Hafer	1.600	82.000	2	Finnland, Dänemark, Schweden
<b>Proteinpflanzen</b>	<b>14.600</b>	<b>45.000</b>	<b>24</b>	
Ackerbohnen	2.4000	14.300	14	Litauen, Rumänien
Futtererbsen	10.000	16.400	38	Litauen, Russland, Slowakei
Lupinen	1.000	13.700	7	Litauen, Polen
Linsen	340	–	100	Kanada, Türkei
<b>Ölsaaten</b>	<b>41.640</b>	<b>13.000</b>	<b>76</b>	
Sojabohnen	19.000	1.400	93	Italien, Rumänien, Kasachstan, Indien, Argentinien, Brasilien
Sonnenblumenkerne	11.000	2.050	84	Rumänien, Brasilien, Argentinien, China
Leinsaat	5.200	300	95	Kanada, Argentinien, China, Russland
Sesam	640	–	100	Ägypten, Uganda
Raps	5.000	10.000	33	Rumänien, Russland, Kasachstan, Ungarn
<b>Kartoffeln (Frischmarkt)</b>	<b>38.000</b>	<b>100.000</b>	<b>28</b>	
<b>Gemüse</b>				
Möhren	47.000	50.000	48	Niederlande, Israel, Italien
Tomaten	18.000	4.000	82	Spanien, Niederlande, Italien, Israel
Paprika	5.900	600	91	Spanien, Israel, Niederlande
Zwiebeln	4.500	8.500	35	Niederlande, Argentinien, Ägypten
Gurken	4.600	4.500	51	Spanien, Niederlande, Bulgarien
Erdbeeren	1.100	2.280	33	Spanien, Italien
<b>Obst</b>				
Äpfel	26.000	26.000	50	Italien, Österreich, Argentinien, Neuseeland
Bananen	72.000	–	100	Kolumbien, Ecuador, Dominikanische Republik
<b>Schweinefleisch</b>	<b>7.000</b>	<b>24.400</b>	<b>22</b>	
<b>Eier, geprintet (in Mio. Stk.)</b>	<b>130</b>	<b>520</b>	<b>20</b>	
<b>Milch</b>	<b>97.000</b>	<b>545.500</b>	<b>15</b>	

## Die Bedeutung von Importen auf dem deutschen Markt

# Bio-Äpfel aus Deutschland

Der Markt für Bio-Tafeläpfel unterscheidet sich von anderen Öko-Obst- und -Gemüsemärkten dadurch, dass es den deutschen Marktakteuren bislang gelungen ist, dem Importdruck ausländischer Ware standzuhalten. Die Bedeutung von Apfel-Importen ist im Vergleich zu den Einfuhrzahlen anderer Obst- und Gemüsearten bisher relativ gering und während der vergangenen Jahre weitgehend konstant geblieben. Dies liegt einerseits an der ausgeprägten Präferenz der Verbraucher und des Handels für einheimische Ware. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das sehr kooperative Verhalten der Erzeuger und Erzeugerzusammenschlüsse in der Verfolgung des gemeinsamen Ziels eines erfolgreichen Absatzes einheimischer Äpfel auf dem deutschen Markt.

Importe haben vor allem dann eine Bedeutung, wenn deutsche Ware nicht verfügbar ist. Die Tabelle „Erntemengen von Tafeläpfeln in europäischen Ländern“ zeigt die Zusammensetzung der Importe auf dem deutschen Markt. Diese hat eine Befragung der wichtigsten Importeure ergeben. Insgesamt wurden in 2009 und 2010 etwa 30.000 t Äpfel importiert, wobei der leicht überwiegender Teil aus Übersee stammt.

Der Anteil deutscher Äpfel liegt daher relativ konstant bei 50-55 %. Sowohl die Verbraucher- als auch die Erzeugerpreise für Äpfel sind in den vergangenen Jahren weitgehend konstant geblieben. Für die Erzeuger ergibt sich aus diesem relativ konstanten zufriedenen Preisniveau eine große Planungssicherheit. Dies gibt ihnen die Möglichkeit in Produktions- und Lagertechnologie zu investieren. Seitens des erzeugernahen Handels werden für die Saison 2011/12 allerdings besondere Anstrengungen erforderlich sein, um zu verhindern, dass die großen deutschen Erntemengen zu starken Rückgängen der Erzeugerpreise führen.

In Europa sind Italien, Deutschland und Österreich die wichtigsten Erzeugerländer für Bio-Äpfel. Witterungsbedingt unterliegen die Erntemengen großen Schwankungen. So war die Erntemenge in Deutschland zwischen 2007 und 2010 trotz steigender Flächen rückläufig. Erst 2011 konnte wieder eine Ernte realisiert werden, die in etwa dem Produktionspotenzial entspricht. In Südtirol wurden die Anbauflächen in den vergangenen Jahren erheblich erweitert. Auffällig ist zudem die starke Ausweitung der Produktionsmengen in Österreich vor allem zwischen 2007 und 2009.

Erhebungen unter deutschen Erzeugerzusammenschlüssen haben ergeben, dass mehr als die Hälfte der in Deutschland erzeugten Öko-Äpfel über den Naturkostgroßhandel verkauft werden. Weitere 35-40 % gehen in den LEH inkl. Discounter. Der Anteil des Naturkosthandels an der Vermarktung deutscher Bio-Äpfel liegt damit deutlich höher als bei anderen Produkten.

## Erntemengen von Tafeläpfeln in europäischen Ländern (in t)<sup>1)</sup>

Quelle: Zander auf Basis von EBF und AMI, v.J.

	2007	2008	2009	2010	2011
Italien (Südtirol) <sup>2)</sup>	28.809	31.556	34.036	38.413	42.469
Deutschland	32.511	31.164	29.207	25.198	41.751
Österreich	2.244	7.748	10.492	9.995	12.018
Niederlande	4.774	3.903	4.670	3.593	6.198
Belgien	2.147	2.015	2.498	2.287	2.428
Frankreich	1.110	1.570	1.749	2.224	3.158
<b>Gesamt Tafelware</b>	<b>71.595<sup>2)</sup></b>	<b>77.956</b>	<b>82.652</b>	<b>81.710</b>	<b>108.022</b>
<b>Gesamte Erntemengen (inkl. Verarbeitungsware)</b>	<b>75.029</b>	<b>82.919</b>	<b>94.673</b>	<b>93.369</b>	<b>124.325</b>

1) Direkt vermarktete Äpfel werden in dieser Tabelle nicht berücksichtigt.

2) Die Quelle weist nur 68.995 t aus. Dieser Betrag ist geringer als die Summe der Einzelmeldungen und wurde hier aus Gründen der Konsistenz entsprechend angepasst.

## Absatzwege deutscher Äpfelherzeuger und Erfassungshändler auf dem deutschen Markt für Öko-Äpfel

Quelle: Zander, 2011

	Mengen (in t)		Anteile (in %)	
	2009	2010	2009	2010
Naturkostgroßhandel	10.426	11.196	55,9	55,6
Naturkosteinzelnhandel	461	496	2,5	2,5
Allgemeiner LEH inkl. Discounter	7.285	6.950	39,0	34,5
Großhandel	369	1.130	2,0	5,6
Sonstige	122	375	0,7	1,9
<b>Summe</b>	<b>18.663</b>	<b>20.147</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

## Importmengen von Bio-Äpfeln nach Herkunftsländern

Quelle: Zander, 2011

	Mengen (in t)		Anteile (in %)	
	2009	2010	2009	2010
<b>Europa</b>	<b>14.630</b>	<b>16.310</b>	<b>44,3</b>	<b>61,5</b>
Italien	10.210	12.000	30,9	45,2
Österreich	3.700	3.500	11,2	13,2
Niederlande	320	530	1,0	2,0
Slowakei	400	280	1,2	1,1
<b>Übersee</b>	<b>18.380</b>	<b>10.217</b>	<b>55,7</b>	<b>38,5</b>
Argentinien	8.406	4.637	25,5	17,5
Chile	942	781	2,9	2,9
Neuseeland	8.032	3.809	24,3	14,4
Ohne Angabe	1.000	990	3,0	3,7
<b>Summe</b>	<b>33.010</b>	<b>26.527*</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Aus erhebungstechnischen Gründen fehlen in 2010 die Zahlen von Unternehmen, die in 2009 zusammen etwa 6.000 t Äpfel importiert haben.

## Bio-Handelsumsätze in Europa und den USA

### Bio-Markt legt 2010 deutlich zu

**Der europäische Bio-Markt ist 2010 um knapp 8 % auf 19,6 Mrd. € angewachsen. Doch während die Belgier, Italiener, Österreicher, Schweden und Niederländer über 10 % mehr Geld für Bio-Produkte ausgaben, waren andere Länder immer noch von Rezession und Wirtschaftskrise betroffen. In Irland, im Vereinigten Königreich und in Norwegen sank der Bio-Umsatz jeweils einstellig im Vergleich zum Vorjahresumsatz. In Deutschland wuchs er 2010 nur um ein gutes Prozent.**

Nach wie vor war Deutschland 2010 mit 6,02 Mrd. € Umsatz größter Bio-Markt in Europa. Frankreich hat mit einem Umsatz von 3,39 Mrd. € deutlich aufgeholt. Das Vereinigte Königreich belegte mit 2 Mrd. € den dritten Platz gefolgt von Italien mit 1,55 Mrd. €.

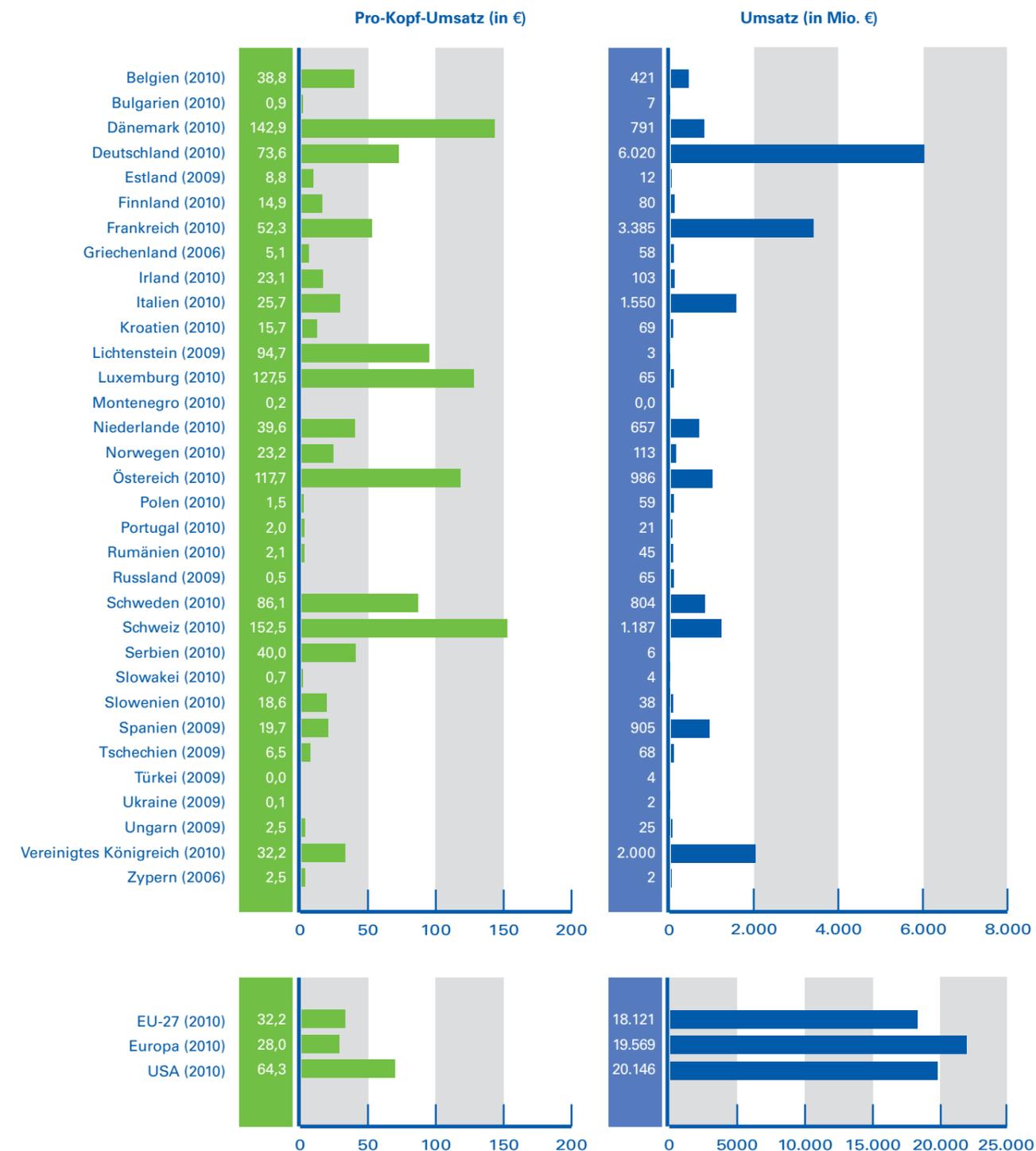
Die höchsten Bio-Anteile am jeweiligen Gesamtlebensmittelmarkt konnten in Dänemark mit 7,2 %, Österreich (6,0 %) und der Schweiz (5,7 %) erzielt werden. Die Schweizer gaben im Durchschnitt 153 € pro Kopf und Jahr für Bio-Produkte aus, die Dänen 143 € und die Österreicher 118 €. Mit 74 € lag Deutschland im Mittelfeld. Im Gesamtdurchschnitt gaben die Bewohner der erfassten 32 europäischen Länder 28 € im Jahr 2010 für Bio-Produkte aus. Zwar nicht mehr zweistellig wie in den Jahren zuvor, aber genauso wie in Europa ist der Bio-Markt in den USA um 8 % gewachsen. 2010 gaben die US-Amerikaner 20,15 Mrd. € (26,71 Mrd. US \$) für Bio-Lebensmittel aus. Damit überholten die USA erstmals den europäischen Bio-Umsatz. Der Pro-Kopf-Verbrauch liegt mit 64,30 € deutlich über dem europäischen Durchschnitt.

Neben den USA und Europa ist der japanische Bio-Markt insbesondere nach der Atom-Katastrophe in Fukushima bereit zum Wachsen. Allerdings bremsen die sehr kleine inländische Produktion auf nur 0,23 % der Landwirtschaftsfläche und die damit hohe Importabhängigkeit das Wachstum. 2010 lag der Bio-Anteil am Lebensmittelmarkt bei einem Prozent und 0,98 Mrd. €.

In diesem Jahr war das Konsumklima in vielen Ländern wieder freundlicher, vor allem steigt aber das Bewusstsein für die Ernährung und Lebensmittelherkunft. Wie in Deutschland dürfte der Bio-Umsatz in vielen europäischen Ländern 2011 wieder stärker gewachsen sein als im Jahr 2010. Die Niederländer melden 27 % höhere Umsätze in den ersten drei Quartalen, die Italiener 11 % mehr Umsatz und die Franzosen 10 % Zuwächse im ersten Halbjahr. Auch in Dänemark und Finnland wird 2011 mit fast zweistelligen Wachstumsraten gerechnet. Im Vereinigten Königreich meldet man weniger große Umsatzeinbußen als 2010.

### Pro-Kopf-Umsatz und Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Europa und den USA

Quelle: FiBL, AMI, ORC (2012)



Situation im Naturkosteinzelnhandel

# Großflächige Naturkostfachgeschäfte dominieren die Umsätze

**Die Zahl der deutschen Naturkostfachhandelsgeschäfte wird von kleinen Geschäften mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche dominiert (knapp 48 % der Läden). In Bezug auf die Umsatzverteilung kehrt sich das Bild um: 47 % des von allen Läden erzielten Jahresnettoumsatzes entfällt auf die lediglich 17 % Naturkostfachgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 400 m² und mehr. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Befragung von 254 Naturkostfachgeschäften, die im Projekt „Marktdaten Naturkostfachhandel“ stattfand.**

Im Jahr 2009 lag der durchschnittliche Nettoumsatz bei den befragten Naturkostfachgeschäften bei knapp 730.000 €. Dabei beträgt die Spanne zwischen dem niedrigsten und höchsten Wert fast 4,2 Mio. €. Grundsätzlich gilt bei den befragten Naturkostfachgeschäften: Je größer die Verkaufsfläche eines Ladens, desto höher war der erzielte Nettoumsatz. So betrug der durchschnittliche jährliche Nettoumsatz bei kleinflächigen Geschäften rund 200.000 € bei mittelgroßen Geschäften 830.000 € und bei großflächigen Geschäften rund 2 Mio. €. Diesen Zusammenhang verdeutlichen auch die folgenden Zahlen: Rund 80 % der kleinflächigen Naturkostfachgeschäfte erzielten einen Nettoumsatz von unter 300.000 €, während die große Mehrheit (82 %) der großflächigen Geschäfte einen Nettoumsatz von über einer Mio. € verbuchen konnte. Dementsprechend ist bei dem von allen befragten Geschäften insgesamt generierten Nettoumsatz eine hohe Konzentration zu beobachten.

Erwartungsgemäß zeigt sich eine enge Bindung an den Naturkostgroßhandel, der von nahezu allen befragten Naturkostfachgeschäften als Bezugsquelle genutzt wird. Ein Geschäft wird von durchschnittlich 2,5 verschiedenen Großhändlern beliefert. Insgesamt werden zur Warenbeschaffung im Schnitt 13,1 verschiedene Bezugsquellen genutzt. 93 % der Geschäfte bezogen Ware von Öko-Bäckern oder -Metzgern (durchschnittlich 3,5 verschiedene). Fast ebenso viele Geschäfte (90 %) ordern direkt bei den Herstellerfirmen (durchschnittlich 4,1 verschiedene). Immerhin drei Viertel der Geschäfte werden direkt von landwirtschaftlichen Erzeugern beliefert. Der höchste Wert lag hier bei 15 verschiedenen Erzeugern, der Durchschnitt bei 3,4. Die vorliegenden Ergebnisse zum zukünftigen Warenbezug zeigen, dass der Trend zu mehr "Regionalität" von Naturkosteinzehändlern bereits deutlich wahrgenommen und in Handlungsstrategien einbezogen wird: Bemerkenswerte 36 % der befragten Geschäfte planen, künftig mehr Ware von landwirtschaftlichen Erzeugern zu beziehen als bisher.

Verteilung der Naturkostfachgeschäfte nach Umsatzklassen (n = 228)

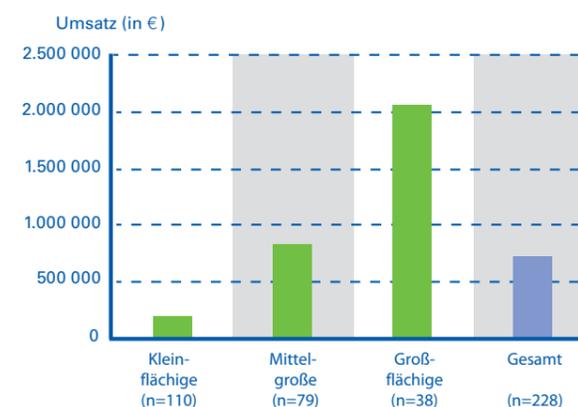
Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011

Jährlicher Nettoumsatz (in €)	% der Naturkostfachgeschäfte
<100.000	13,2
100.000 bis 199.999	17,1
200.000 bis 299.999	16,7
300.000 bis 399.999	9,6
400.000 bis 499.999	8,3

Jährlicher Nettoumsatz (in €)	% der Naturkostfachgeschäfte
500.000 bis 999.999	11,0
1.000.000 bis 1.999.999	12,7
2.000.000 bis 2.999.999	6,6
>2.999.999	4,8

Durchschnittlicher Nettoumsatz der Naturkostfachgeschäfte nach Ladentyp (in €)

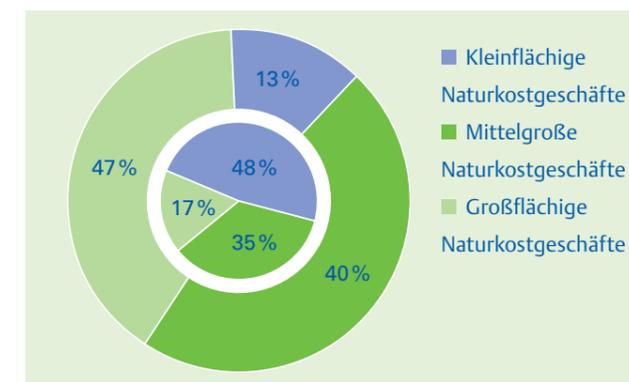
Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



Anteil der Ladentypen am Gesamtumsatz und an allen befragten Naturkostfachgeschäften (Stichprobe)

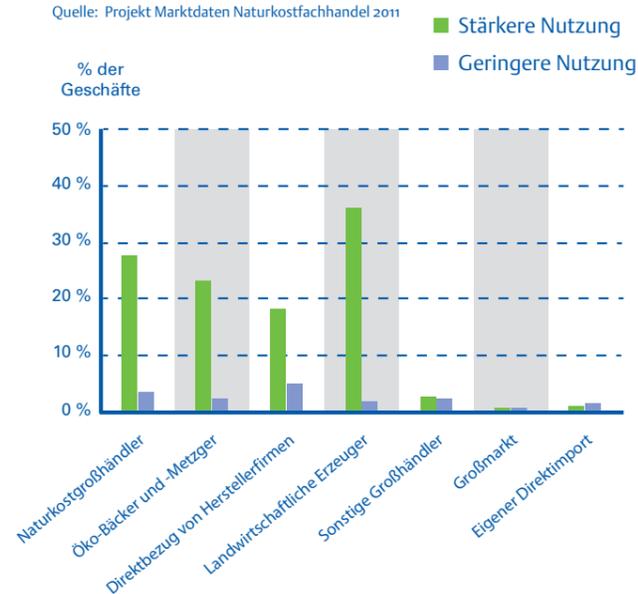
Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011

Außen: Anteil der Ladentypen am Gesamtumsatz (n=227)  
Innen: Anteil der Ladentypen an der Stichprobe (n=253)



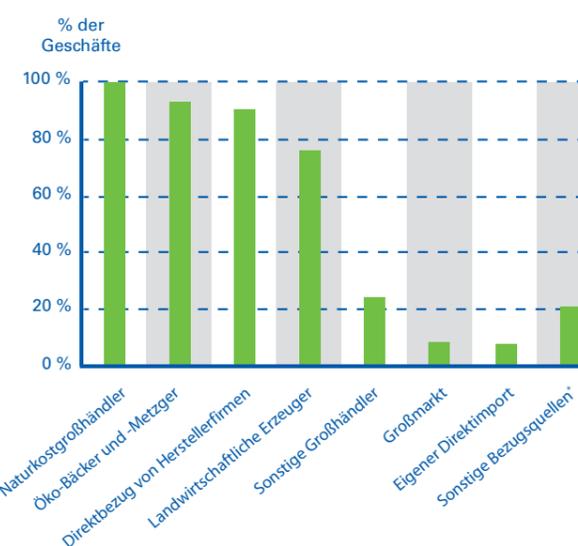
Zukünftige Nutzung verschiedener Bezugsquellen der befragten Naturkostfachgeschäfte

Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



Nutzungsgrad verschiedener Bezugsquellen im Naturkosteinzelnhandel (n=253)

Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



\* Genannt wurden u. a. Behindertenwerkstätten, Biogärten, firmeneigene Metzgerei, Kleinwarenhersteller, landwirtschaftliche Eigenproduktion, Fellmanufaktur, Imker.

Situation im Naturkostgroßhandel

Positiver Umsatztrend

Das Projekt »Marktdaten Naturkostfachhandel« hat sich auch mit der Situation des Naturkostgroßhandels und der direkt liefernden Hersteller befasst. Kontakte zu mehr als 130 Unternehmen ergaben Befragungsergebnisse für 28 Unternehmen mit Großhandelsfunktion, die den vorgegebenen Kriterien entsprachen. Dazu gehörte u. a. ein Jahresumsatz mit dem Naturkosteinzelnhandel von mindestens 6 Mio €.

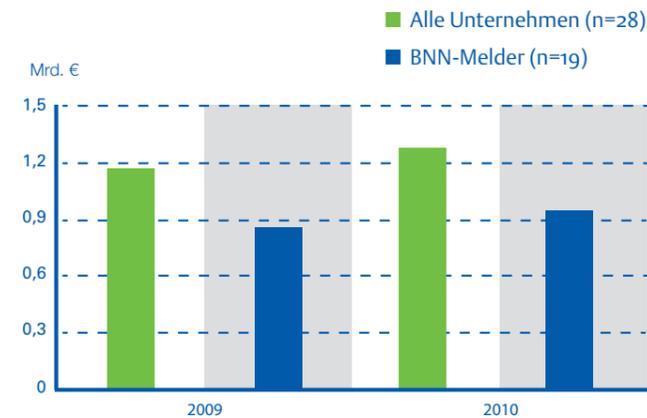
Die Ergebnisse werden für alle 28 Unternehmen und die darin enthaltenen 19 Unternehmen, die sich am Umsatz-Monitoring des Bundesverbandes Naturkost und Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel beteiligen, dargestellt. Knapp zwei Drittel der befragten 28 Unternehmen sind Anbieter eines Vollsortimentes. 14 % haben ihr Angebot auf Teilsortimente im Frischebereich, 7 % auf den Trockenbereich ausgerichtet. Weitere 14 % konzentrieren sich auf Spezialsortimente wie Wein oder Kosmetika. 36 % liefern bundesweit, während 64 % regional beschränkt handeln. Die Jahresnettoumsätze aller 28 Unternehmen mit deutschen Kunden lagen 2009 bei 1,17 Mrd. €. Darin sind alle Sortimentsbereiche enthalten. Ebenso deckt dieser Umsatz alle belieferten Kundengruppen ab. Von 2009 zu 2010 haben die Unternehmen ihren Umsatz um 9,5 % auf 1,28 Mrd. € gesteigert. Mit 89 % geht der ganz überwiegende Teil bei der Befragung auch für die nächsten beiden Jahre von steigenden Umsätzen aus.

Rund drei Viertel der Umsätze realisieren die befragten Unternehmen mit dem Naturkosteinzelnhandel. Die mit Großverbrauchern, Reformwarenhandel und konventionellem LEH erzielten Umsatzanteile liegen in 2009 und auch 2010 bei jeweils unter 5 %. In Bezug auf die mit dem Naturkostfachhandel erzielten Umsätze wurde auch die Bedeutung der Sortimente analysiert. Wie im Einzelhandel werden die Umsätze der Befragten vom Frischesortiment dominiert, auf dieses entfiel in 2009 mehr als die Hälfte der realisierten Umsätze.

Die Detailbetrachtung des Frischesortimentes zeigt, dass der Naturkostgroßhandel insbesondere beim Vertrieb von Obst und Gemüse eine zentrale Rolle spielt. Die relativ geringe Bedeutung der Warengruppe Brot / Backwaren dürfte vor allem im regional starken Direktbezug der Einzelhändler begründet sein. Dieser Zusammenhang wird auch durch die Ergebnisse der Face-to-Face-Befragung im Naturkosteinzelnhandel gestützt. In gewissem Maße dürfte dies auch auf Fleisch / Wurstwaren zutreffen.

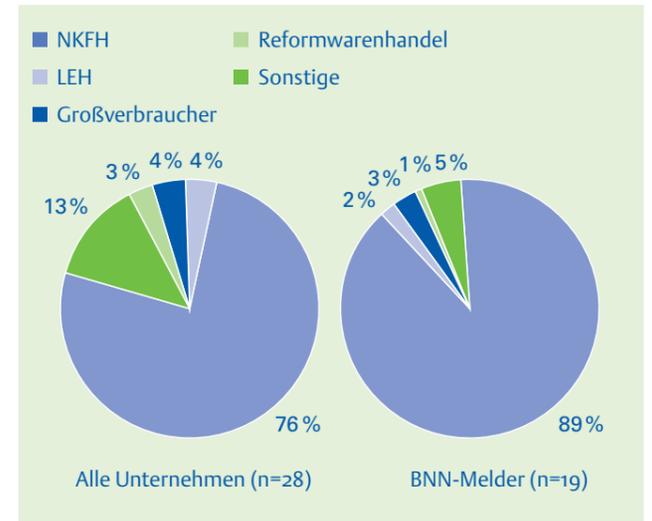
Jahresnettoumsatz in 2009 und 2010 – differenziert nach allen befragten Unternehmen und den am Umsatz-Monitoring des BNN beteiligten Unternehmen (in Mrd. €)

Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



Anteil der verschiedenen Kundengruppen am Jahresnettoumsatz in 2009 (in%)

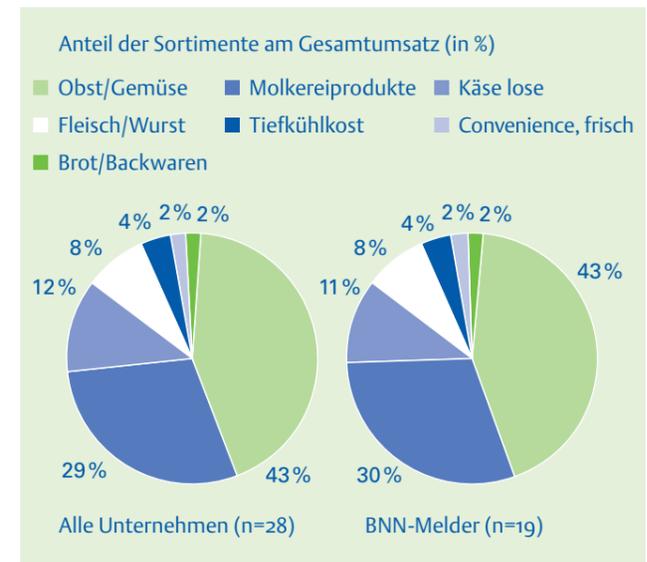
Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



NKFH = Naturkostfachhandel, LEH = Lebensmitteleinzelhandel. Zu „Sonstige“ zählen u. a. Weinfachgeschäfte, Drogerien, Apotheken, kleinere Hofläden, Abokistenlieferanten oder Bäckereien.

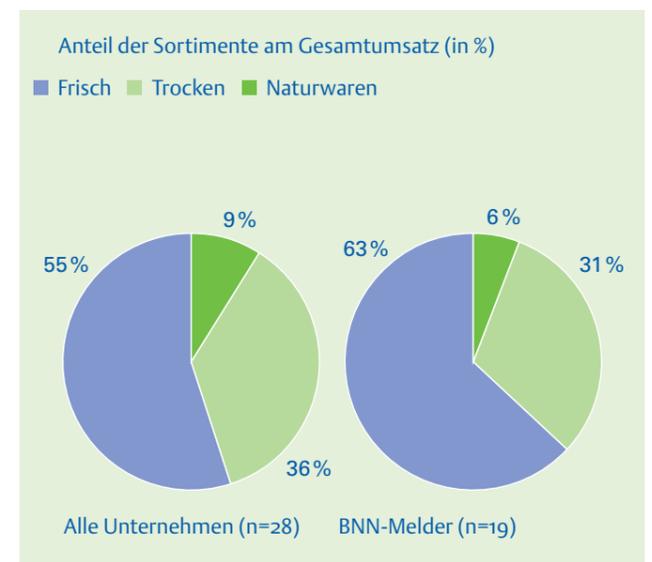
Anteil der verschiedenen Produktgruppen des Frischesortimentes am Umsatz mit dem Naturkostfacheinzelhandel in 2009

Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



Anteil der Sortimentsbereiche Frisch, Trocken und Naturwaren am Jahresnettoumsatz mit dem Naturkosteinzelnhandel in 2009

Quelle: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011



## Der Naturkostfachhandel im Überblick

# Marktvolumen des Naturkostfachhandels zeigt Wachstumstendenz

Das Marktvolumen des deutschen Naturkostfachhandels lag im Jahr 2009 bei knapp 1,8 Mrd. € – dies ist ein weiteres, zentrales Ergebnis des Projektes „Marktdaten Naturkostfachhandel“. Aktuelle Zahlen deuten eine stabile Wachstumstendenz an: Im Jahr 2011 hat der Naturkostfachhandel erstmals die 2-Milliarden-Euro-Marke überschritten.

Neben der Strukturhebung war zentrales Ziel des Projektes, ein valides und zukunftsfähiges Verfahren zur Hochrechnung des Marktvolumens des Naturkostfachhandels zu erarbeiten. Grundlage für die Hochrechnung bildeten die Daten zur Gesamtheit der 2.346 Naturkostfachgeschäfte in Deutschland (Stand Oktober 2010) sowie die Ergebnisse der repräsentativen Face-to-Face-Befragung von 254 Naturkosteinzehndlern.

Als methodisch valide Variante, die auch zukünftig für eine Erhebung bevorzugt angewendet werden sollte, wurde im Projekt eine nach Verkaufsflächen geschichtete Hochrechnung ausgewählt. Sie ergab einen Gesamtumsatz im Naturkostfachhandel von 1,77 € im Jahr 2009. Davon entfallen etwa 90 % auf Lebensmittel und 10 % auf Non-Food-Artikel. Die vom Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel, der das Projekt initiierte, angesprochenen Großhandels- und Herstellerunternehmen haben zugesagt, auch zukünftig Daten zeitnah zur Verfügung zu stellen.

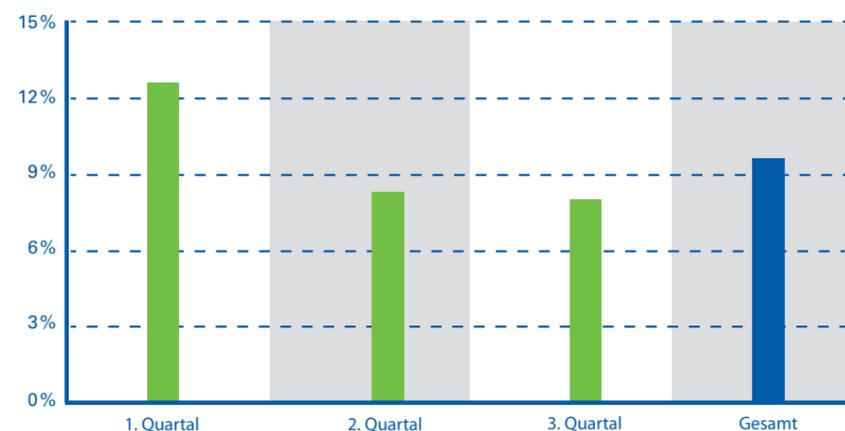
Die im Projekt befragten Unternehmen gingen nahezu ausnahmslos von steigenden Umsätzen in den kommenden Jahren aus. Hin-

weise darauf, dass sich die Erwartungen erfüllen, liefert das vom BNN Herstellung und Handel durchgeführte Umsatz-Monitoring. Aufgrund der Projektergebnisse lässt sich sagen, dass die dort vertretenen Unternehmen einen nennenswerten Teil der relevanten Großhändler und Umsätze widerspiegeln. Laut Umsatz-Monitoring wurde von Januar bis November 2011 ein durchschnittlicher Umsatzzuwachs von 13 % realisiert (Belieferung von Bestandsflächen und neuen Flächen).

Auf Einzelhandelsebene zeigen Daten der Kommunikationsberatung Klaus Braun, dass in 2011 eine anhaltend stabile Wachstumstendenz besteht. Nachdem im ContRate-Betriebsvergleich für das Jahr 2010 ein Zuwachs von 9,1 % gegenüber dem Vorjahr ermittelt wurde, lassen die bisherigen Ergebnisse des Umsatzbarometers BioHandel auf der Basis der ersten drei Quartale für 2011 wiederum ein Marktwachstum im Naturkosteinzehandel von circa 10 % erwarten. Vor diesem Hintergrund ist offenkundig, dass – ausgehend von knapp 1,8 Mrd. € Branchenumsatz in 2009 – die 2-Milliarden-Euro-Marke vom Naturkostfachhandel in 2011 klar überschritten wurde.

## Flächenbereinigte Umsatzentwicklung im Naturkostfachhandel 2011 (in %)

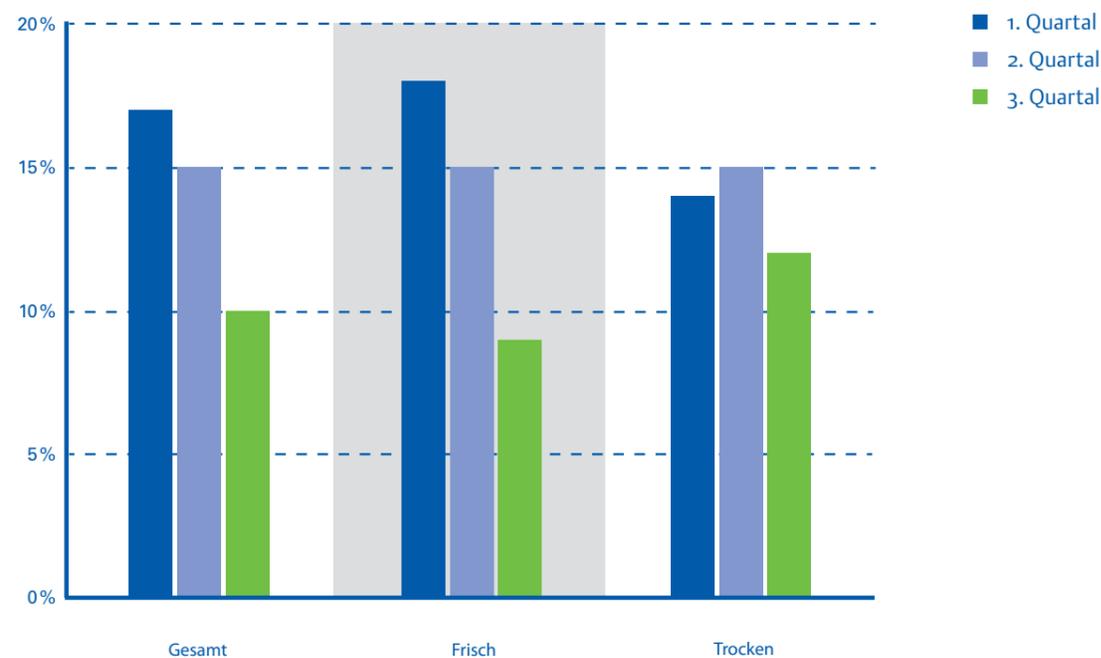
Quelle: Kommunikationsberatung Klaus Braun



Für das 4. Quartal 2011 liegen noch keine Daten vor.

## Entwicklung von Gesamt-, Frisch- und Trockenumsatz in den einzelnen Quartalen des Jahres 2011 im Vergleich zum Vorjahr (in %)

Quelle: Hans-Josef Brzukalla (i.A.) BNN Herstellung und Handel e.V.



Für das 4. Quartal 2011 liegen noch keine Daten vor.

## Vermarktungstrends bei Bio-Lebensmitteln

# Nachfrage nach Regionalprodukten steigt weiter an

**In den letzten Jahren hat der Anteil der Verbraucher in Deutschland, die beim Einkauf von Lebensmitteln verstärkt auf die Herkunft und Qualität achten, deutlich zugenommen. Besonders im Trend liegen dabei Produkte die ökologisch und regional erzeugt werden.**

Umso näher der Erzeugungsort am Einkaufsort liegt, desto höher ist das Vertrauen der Verbraucher in die Qualität und die gesundheitliche Unbedenklichkeit des angebotenen Lebensmittels.

Die Ausweisung der Herkunft des Produktes, z.B. durch Angabe des Erzeugers inkl. der Adresse auf dem Etikett, ist deshalb zu einem wichtigen Vertrauensbildner geworden. So kann der Verbraucher auch direkt prüfen, ob das Produkt tatsächlich auch aus der eigenen Region stammt und die Bezeichnung „aus der Region“ auch verdient.

Ist das regional erzeugte Produkt zusätzlich nach EG-Öko-Verordnung bzw. den Richtlinien der deutschen Öko-Anbauverbände erzeugt, wird dem Lebensmittel noch mehr Vertrauen entgegengebracht. Daneben besteht für regionale Bio-Produkte bei den Kunden auch eine höhere Zahlungsbereitschaft. Der LEH hat diesen Trend erkannt und daher Interesse daran, sein Sortiment durch Bio-Produkte aus der Region zu ergänzen und entsprechend zu bewerben. Auch die Bio-Erzeuger und -Verarbeitungsunternehmen sind daran interessiert, ihre Produkte verstärkt in der Region zu vermarkten, um die Gefahr der Austauschbarkeit durch ein günstigeres

Produkt – beispielsweise aus dem benachbarten Ausland oder gar von Übersee – zu reduzieren.

Eine Befragung der wichtigsten Bio-Unternehmen in Nordrhein-Westfalen (NRW) ergab, dass für die Bedienung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln in den nächsten Jahren 36.000 ha zusätzliche Bio-Anbauflächen benötigt würden – davon 32.000 ha für den Sonder- bzw. Ackerkulturanbau und 4.000 ha für Grünlandfläche (vor allem für die Schweine- und Geflügelhaltung). Angebotsengpässe gibt es nach wie vor, insbesondere bei Frischgemüse, Frischobst, Geflügelfleisch, Eiern und Schweinefleisch.

Die Landesregierung von NRW hat deshalb ein zweijähriges Pilotprojekt mit dem Ziel gestartet, die Situation auf dem regionalen Bio-Markt zwischen Erzeugern, Verarbeitungs- und Lagerunternehmen, dem Handel und allen anderen an der Bio-Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen und Dienstleistern im Sinne regionaler Wirtschaftskreisläufe zu verbessern. Angebot und Nachfrage sollen so besser aufeinander abgestimmt werden.

## Zusätzlich benötigte Öko-Anbaufläche ab 2011 in NRW (Schätzung)

Quelle: Agromilagro research 2011

	Produktion		Veränderung (in %)	Potential gerundet
	NRW 2007	NRW 2010		zusätzlich benötigte Produktion ab 2011
Getreide gesamt	7.321 ha	8.445 ha	15,4	29.176 ha
Futterleguminosen	4.886 ha	5.356 ha	9,6	1.080 ha
Ölsaaten	173 ha	120 ha	-30,6	100 ha
Kern- u. Steinobst	138 ha	174 ha	26,1	100 ha
Beerenobst	35 ha	52 ha	48,6	50 ha
Kartoffeln	709 ha	731 ha	3,1	778 ha
Gemüse Freiland	1.204 ha	1.268 ha	5,3	500 ha
Möhren	nv	nv		100 ha
Zwiebeln	nv	nv		100 ha
Blumenkohl	nv	nv		10 ha
Spargel	623 ha	606 ha	-2,7	50 ha
Erdbeeren	27 ha	53 ha	96,3	30 ha
Gemüse Unterglas	9 ha	12 ha	32,4	5 ha
<b>Summe Ackerbaufläche*</b>	<b>15.171 ha</b>	<b>16.849 ha</b>	<b>11,1</b>	<b>32.000 ha</b>
Rinder	42.533 Tiere	40.471 Tiere	-4,8	0 Tiere
Milchkühe	8.674 Tiere	nv		Schätzung nicht möglich
Mastschweine	9.277 Tiere	16.207 Tiere	74,7	11.000 Tiere
Geflügel	220.331 Tiere	302.053 Tiere	37,1	Schätzung nicht möglich
Masthähnchen	nv	nv		Schätzung nicht möglich
Legehennen	nv	nv		150.000 Tiere
Schafe	14.400 Tiere	23.038 Tiere	60,0	Schätzung nicht möglich
<b>Summe Grünlandfläche*</b>	<b>33.273 ha</b>	<b>40.092 ha</b>	<b>20,5</b>	<b>3.800 ha</b>
<b>Gesamtfläche*</b>	<b>51.397 ha</b>	<b>62.718 ha</b>	<b>22,0</b>	<b>36.000 ha</b>

Datenquelle: Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Landwirtschaftskammer NRW  
nv = keinen Daten vorhanden,

### Folgendes ist bei dieser Berechnung zu berücksichtigen:

Es handelt sich um grobe Schätzungen der Marktpartner auf Basis der Befragung im Jahr 2007 abzüglich der bis 2010 hinzugekommenen Produktion; Zugrunde liegt nur der Bedarf von einer Auswahl von Marktpartnern in NRW; Vereinfachend wurde angenommen, dass der Bedarf der Unternehmen vollständig aus dem Großraum NRW abgedeckt wird; Nicht berücksichtigt wurde bei der Aufsummierung der „benötigten Öko-Anbaufläche“, dass in Öko-Fruchtfolgen ca 25-30% zusätzliche Flächen für Leguminosen-Anbau eingerechnet werden müssen.

\*Die Summen beinhalten auch wenige Flächen, die nicht als einzelne Kulturen in der Tabelle aufgelistet sind.

## Quellenverzeichnis

AgroMilagro (AgroMilagro research) (2011): Regionalvermarktung von Öko-Produkten aus Nordrhein-Westfalen Potenziale - Ansatzpunkte - Handlungsbedarf. AgroMilagro, Bornheim. Online unter [http://www.agromilagro.de/downloads/regionalvermarktung\\_nrw.pdf](http://www.agromilagro.de/downloads/regionalvermarktung_nrw.pdf).

AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH) (2012a): AMI-Strukturdatenerhebung bei den Öko-Kontrollstellen 2010. Bonn. Online unter <http://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/ami-weitere-maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/bio-strukturdaten.html>.

AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH) (2012b): Verkaufserlöse der deutschen Landwirtschaft 2009 & 2010. Tabelle. In: AMI Markt Bilanz Öko-Landbau 2012. AMI, Bonn.

AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH) (2012c): AMI Markt Bilanz Öko-Landbau 2012. AMI, Bonn.

AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH), FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau), AgroMilagro (AgroMilagro research) (2011): Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt. Schlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt gefördert im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. AMI, Bonn; FiBL, Frick; AgroMilagro, Bornheim und FleXinfo, Frick. Online unter: <http://www.orgprints.org/19899/>.

Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen und Klaus Braun (2012): Umsatzschätzung für den deutschen Bio-Markt 2011. Arbeitskreis aus AgroMilagro, AMI, BioVista, BÖLW, Gesellschaft für Konsum-forschung (GfK), Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Kommunikationsberatung Klaus Braun, Nielsen, Universität Kassel. Online unter <http://www.ami-informiert.de/presse>.

BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2011): Ökologischer Landbau nach Verordnung (EG) Nr. 834/2007 i.V.m. Verordnung (EG) Nr. 889/2008 in Deutschland im Jahr 2010. Bonn. Online unter [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/OekologischerLandbau/Strukturdaten-2010.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/OekologischerLandbau/Strukturdaten-2010.pdf?__blob=publicationFile).

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2011a): Statistischer Monatsbericht Nr. 0101030 Landwirtschaftliche Betriebe und ihre Flächen 2011. Bonn. Online unter: <http://www.bmelv-statistik.de/de/statistischer-monatsbericht/a-landwirtschaft/>.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2011b): Statistischer Monatsbericht Nr. 0104130 Bodennutzung - Endgültiges Ergebnis. Bonn. Online unter: <http://www.bmelv-statistik.de/de/statistischer-monatsbericht/a-landwirtschaft/>.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2012): Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten 2011. Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup. Bonn.

BNN Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e. V. - Umsatzmonitor (2011): Online unter: [www.biohandel-online.de](http://www.biohandel-online.de).

BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2012): Pressemitteilung am 14. Februar 2012 zur Bilanz-Presskonferenz auf der BioFach 2012, BÖLW, Berlin, Online unter: <http://www.boelw.de/pressemitteilungen.html>.

FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau), AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH), ORC (Organic Research Centre) (2012): The European Market for Organic Food 2010. Tabelle. In: Willer/Kilcher (eds.) (2012): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2012. IFOAM (International Federation of Organic Movements), Bonn und FiBL, Frick.

Kommunikationsberatung Klaus Braun (2011): Umsatzbarometer: Fachhandel wächst 2011 um 9 Prozent. Speyer. Online unter: <http://www.biohandel-online.de>.

Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel (2011): Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status Quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes „Naturkostfachhandel“. Schlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt gefördert im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. (Hrsg.). Online unter <http://www.n-bnn.de/projekte>.

Zander, K. (2011): Ausländisches Angebot an ökologischen Äpfeln: Bedeutung für deutsche Apfelerzeuger. Schlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt gefördert im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Universität Kassel, Witzenhausen. Online unter: <http://orgprints.org/19352/>.

## Impressum

### Herausgeber

BÖLW  
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW)  
Marienstraße 19-20  
10117 Berlin  
Telefon: 030 28482300  
Fax: 030 28482309  
[presse@boelw.de](mailto:presse@boelw.de)  
[www.boelw.de](http://www.boelw.de)

### BÖLW

Berlin im Februar 2012  
*Gefördert durch die Landwirtschaftliche Rentenbank*

### Datenaufbereitung:

Diana Schaack, Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI),  
Joyce Moewius und Alexander Gerber, BÖLW

### Texte:

Diana Schaack, AMI; Joyce Moewius und Alexander Gerber, BÖLW;  
Katrin Zander, Johann Heinrich von Thünen-Institut; Heike Kuhnert,  
Land und Markt; Markus Rippin, AgroMilagro Research

### Redaktion:

ecomBETZ PR GmbH; Joyce Moewius und Alexander Gerber, BÖLW;  
Diana Schaack, AMI

### Grafik und Layout:

Eberle GmbH Werbeagentur GWA

### Druck:

Pinguin Druck, Berlin

### Papier:

100 % Altpapier



**BÖLW**  
**Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V.**  
Marienstraße 19–20 · 10117 Berlin  
Telefon 030 28482300 · Fax 030 28482309  
info@boelw.de · www.boelw.de

**BÖLW**