

Bio-Märkte im Überblick

Neue Herausforderungen jenseits der Nische

Die Bio-Märkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz unterscheiden sich strukturell erheblich – gemeinsam ist ihnen der Erfolg. Das Nischendasein ist vorbei, nun führt der Strukturwandel zur „Konventionalisierung“ des Marktes.

Von Toralf Richter¹

Toralf Richter
Bio Plus AG
Staufferstrasse 2, CH-5703 Seon
Tel. +41 / 62 / 769 00-87
E-Mail tr@bio-plus.ch



Deutschland, Österreich und die Schweiz stehen heute vor jeweils spezifischen Herausforderungen in der Entwicklung ihrer Bio-Märkte – gleichzeitig aber auch an einem gemeinsamen Scheideweg: Die zunehmende Konventionalisierung und Globalisierung in der Vermarktung von Bio-Produkten sowie Produzentenpreise, die trotz einer erfreulichen Nachfrageentwicklung häufig nicht mehr kostendeckend sind, trüben die Freude über positive Marktdaten. Profitieren also in Zukunft nur noch jene Akteure vom ökologischen Landbau, die mit Bio-Produkten anstatt mit der Landwirtschaft ihr Geld verdienen?

Marktvolumen und Marktentwicklung

Deutschland ist mit einem geschätzten Umsatz an Bio-Produkten von 3,9 Milliarden Euro der größte nationale Markt für Bio-Produkte in Europa. Betrachtet man jedoch die Pro-Kopf-Ausgaben der Konsumenten für Bio-Produkte, liegt die Schweiz mit 102 Euro immer noch deutlich vor Deutschland und Österreich (siehe Tabelle 1, S. 30). Deutschland und Österreich erreichten damit erst 2005 jenen Grad an Marktdurchdringung, wie er in der Schweiz bereits im Jahr 2000 realisiert worden war.

Ein Blick auf die Umsatzverteilung hinsichtlich verschiedener Absatzkanäle zeigt, dass 2005 die Bio-Produkte in Österreich zu zwei Dritteln und in der Schweiz zu drei Vierteln über konventionelle Handelsketten abgesetzt wurden. Auch in Deutschland hat sich der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit einem Umsatzanteil von 41 Prozent zum wichtigsten Vermarkter von Bio-Produkten entwickelt (siehe Tabelle 2, S. 30).

Im Rückblick auf den Zeitraum 2000 bis 2005 wurde der Umsatz mit Bio-Produkten in Deutschland um 70 Prozent, in der Schweiz um 42 Prozent und in Österreich um 29 Prozent gesteigert (siehe Abbildung, S. 30).

Discounter und Bio-Supermärkte: Motoren des Wachstums in Deutschland und Österreich

Das momentane Wachstum in Deutschland wird in erster Linie über eine größere Distributionsdichte realisiert, maßgeblich getragen durch Discounter, Verbrauchermärkte (LEH mit Verkaufsflächen zwischen 800 und 5 000 Quadratmeter) sowie Bio-Supermärkte (Bio-Vollsortimenter mit einer Verkaufsfläche ab 200 Quadratmeter).

In Deutschland stieg die wertmäßige Nachfrage nach Bio-Produkten im Jahr 2005 bei Aldi um 46 Prozent, bei den übrigen Discountern sogar um 64 Prozent. Bei Aldi wurden im Jahr 2005 58 Prozent aller Bio-Möhren, 42 Prozent aller Bio-Bananen und 29 Prozent aller Bio-Kartoffeln von den Konsumenten bezogen

¹ Toralf Richter ist Marketing-Projektleiter bei der Bio Plus AG sowie Vizepräsident der Organic Retailer Association (ORA), der internationalen IFOAM-Vertretung des Naturkostfachhandels.

Tab. 1: Vergleich von Parametern der Bio-Marktentwicklung für die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz (2005)

	Deutschland	Österreich	Schweiz
Umsatz (Milliarden Euro)	3,9	0,45	0,76
Pro-Kopf-Umsatz (Euro)	47	55	104
Anteil am Lebensmittelumsatz (%)	ca. 3	ca. 3	ca. 4,5
Veränderung Umsatz gegenüber 2004 (%)	+11	+12	-1

Quellen: Hamm (2006) sowie Pressemitteilungen von Bio Suisse und Bio Austria aus dem Jahr 2006

Tab. 2: Umsatzverteilung der Bio-Produkte in Prozent bezogen auf verschiedene Absatzkanäle (2005)

	Deutschland	Österreich*	Schweiz
konventioneller Lebensmitteleinzelhandel	41	64	75
Naturkostladen/Bioladen/Reformhaus	31	14	15
Direktvermarktung	14	–	4
andere	14	22	6

Quellen: www.oekolandbau.de sowie Pressemitteilungen von Bio Austria und Bio Suisse aus dem Jahr 2006

* Die Umsatzdaten in Österreich sind nicht direkt vergleichbar mit denen Deutschlands und der Schweiz. In Österreich wird der Umsatz via Export, Gastronomie und Direktvermarktung zu einer Kategorie zusammengefasst. In Deutschland und der Schweiz werden Export- und Gastronomieumsätze generell nicht zum nationalen Umsatz mit Bio-Produkten gerechnet.

(Michels, 2006). Die Verbreiterung der Distributionswege löste eine Kettenreaktion aus. Sie ermöglichte es, sowohl neue Käuferschichten für Bio-Produkte zu erreichen (etwa Haushalte mit Migrationshintergrund und geringerem Einkommen) als auch den Bio-Ausgabenanteil der bisherigen Bio-Käufer zu erhöhen (Michels, 2006). Was in Deutschland an Bio-Potenzial von Super- und Verbrauchermärkten ausgeschöpft werden kann, zeigt beispielhaft die Handelskette tegut, die – über alle Filialen gerechnet – einen durchschnittlichen Bio-Marktanteil von 15 Prozent aufweist.

Die Vermarktung über Massenmärkte signalisiert den Konsumenten, dass Bio kein exklusives Randsortiment für Besserverdienende und „grüne Spinner“ mehr ist. Mittlerweile zählen Bio-Produkte in vielen Märkten auch preislich nicht mehr zum absoluten Premiumsegment. Sie sind oft günstiger als vergleichbare Lebensmittel konventioneller Markenhersteller.

Frischeprodukte besonders beliebt

Besonders bei Frischeprodukten war ein starker Mengenwachstum in der Nachfrage privater Haushalte zu beobachten – vor allem bei Milch und Milchprodukten (33 Prozent Zuwachs bis

September 2006 gegenüber dem Vorjahreszeitraum) sowie bei Gemüse und Früchten (21 beziehungsweise 42 Prozent Zuwachs im Jahr 2005) (Michels, 2006).

Der positive Bio-Trend in Deutschland spiegelt sich auch in der Zunahme der Bio-Siegel-Nutzer wider. Im Schnitt werden pro Tag für 18 Produkte Anmeldungen für das Bio-Siegel verzeichnet. Momentan nutzen etwa 1 800 Unternehmen das Bio-Siegel für rund 34 000 Produkte (BLE, 2006).

Weiterhin positive Erwartungen hinsichtlich der Bio-Sortimente bestehen auch beim LEH. Bei einer repräsentativen Befragung nannten 500 Führungskräfte des LEH von zehn Trendsortimenten am häufigsten Bio-Produkte als Produktgruppe mit positiven Umsatzerwartungen (Michels, 2006).

Österreich mit neuem Schwung

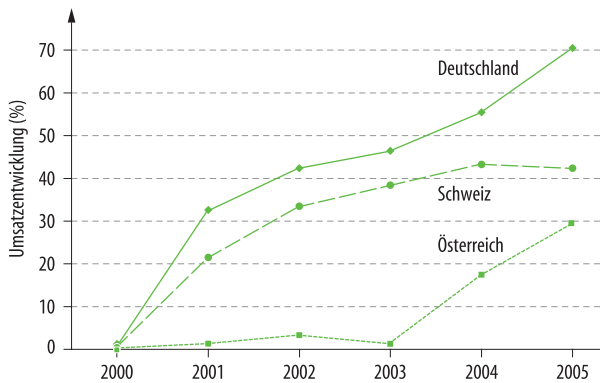
In Österreich kam es durch das Ausscheiden zweier prägenden Persönlichkeiten aus dem Bio-Markt (Herbert Allerstorfer, zunächst Bio-Marktmotor im ehemaligen Ernte-Verband, anschließend bei der Handelskette Spar, sowie Werner Lampert, Initiator von „Ja! Natürlich“ der Handelskette Billa/Merkur) zu Beginn der 2000er-Jahre zu einer Phase der Stagnation. Seit zwei Jahren führen jedoch auch hier eine starke Förderung der Bio-Marktentwicklung und die Vereinigung einzelner Bio-Verbände unter dem Dach von Bio Austria sowie neue Impulse der drei wichtigsten Lebensmittelhändler Rewe (Billa/Merkur), Hofer (Aldi) und Spar zu einem erneuten Wachstum. Zwei Drittel des Umsatzes in Österreich werden gegenwärtig von diesen drei Handelshäusern erzielt. Daneben profilieren sich in Österreich die deutschen Discounter Plus und Penny sowie Lidl mit eigenen Bio-Sortimenten. Auch Bio-Supermärkte sind – ähnlich wie in Deutschland – maßgeblicher Bestandteil des neuen Bio-Aufschwungs (N.N., 2006).

Der Schweizer Bio-Markt konsolidiert sich

In der Schweiz sind der ökologische Landbau wie auch der Bio-Markt nach einer stürmischen Wachstumsphase Mitte der 90er- und zu Beginn der 2000er-Jahre in eine Phase der Konsolidierung getreten. Die ökologisch bewirtschaftete Fläche und die Umsätze mit Bio-Produkten stabilisieren sich auf dem eingangs erwähnten hohen Niveau. Vor allem die Bio-Produzenten sind unzufrieden mit der momentan ausbleibenden Dynamik und hoffen auf neue Marktimpulse.

Der schweizerische Bio-Markt wird seit Jahren von den zwei sogenannten Großverteilern coop und Migros dominiert, die drei Viertel aller Bio-Lebensmittel in der Schweiz vertreiben. Der gesamte Schweizer Bio-Sektor ist dementsprechend stark abhängig von den Bemühungen, Fähigkeiten und strategischen Vorgaben der beiden Unternehmen. War diese Marktconstellation Mitte der 90er-Jahre noch ein Glücksfall für die schnelle

Abbildung: Umsatzentwicklung mit Bio-Produkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz (in Prozent; Entwicklung bezogen auf den Bio-Umsatz des jeweiligen Landes im Jahr 2000)



Quelle: eigene Darstellung auf Basis nationaler Quellen

Marktdurchdringung mit Bio-Produkten, so erweist sich heute die dominierende Marktstellung der zwei Unternehmen auch als große Herausforderung für die weitere Marktentwicklung. Beide reagierten auf den Markteintritt von Aldi in der Schweiz 2005 mit einer Massierung des Preisthemas in der Kommunikation. Um die durch die Ausweitung der Preiseinstiegsmarken verlorene Handelsmarge zu kompensieren, wurden parallel konventionelle und margenstarke Premiumsegmente entwickelt. Besonders letztere Sortimente sind heute in der Schweiz, aber auch in anderen westeuropäischen Ländern, die wichtigsten Wettbewerber für Bio-Produkte in der Gunst um kaufkräftige Kunden.

Ein Angebot von Bio-Produkten in Discountern – ähnlich wie in Deutschland – fehlt in der Schweiz nahezu vollständig. Ebenso ist das Auftreten von Bio-Supermärkten aufgrund sehr hoher Ladenmieten mit drei Märkten überschaubar. So mangelt es der Schweiz an jenen zwei Markttypen, die gegenwärtig in Deutschland und Österreich das Wachstum antreiben.

Bio-Vermarktung im Strukturwandel begriffen

Was häufig als „Konventionalisierung“ des Bio-Marktes beschrieben wird, ist nicht weniger als das Einläuten eines Strukturwandels, der an allen Fronten der Bio-Wertschöpfungskette beobachtet werden kann. Bio-Betriebe – wie auch Verarbeiter und Großhändler – wachsen, fusionieren oder konzentrieren ihr Angebot stärker. Immer mehr Bio-Produkte werden über große Unternehmen des konventionellen Einzelhandels und Naturkostfachhandels verkauft. Und ähnlich wie in Nordamerika steigen auch immer mehr konventionelle Markenhersteller in den Bio-Markt ein. Der gesamte Prozess folgt der Gesetz-

mäßigkeit der Entwicklung von Märkten, die der Pionier- oder Nischenphase entwachsen sind und rentable Wachstumsperspektiven bieten.

Man kann die beschriebene Situation gut finden oder nicht, man wird sie in jedem Fall weder ändern noch aufhalten können. Sie markiert den Beginn eines neuen Zeitalters der massenhaften Vermarktung von Bio-Produkten für breite Gesellschaftsschichten. Sie wird dazu führen, dass Bio bei zahlreichen Konsumenten im Laufe der Zeit sowohl den Nimbus des Besonderen als auch die negative Assoziation des Teuren verliert. Darüber hinaus wird sie eine stärkere Abhängigkeit der Bio-Produzenten von multinationalen Akteuren zur Folge haben sowie eine wachsende Austauschbarkeit ihrer Waren und Dienstleistungen.

Nicht jeder wird diese Entwicklung hin zu Massenproduktion und -vermarktung von Bio-Produkten mitgehen können und wollen. Doch der quantitative Strukturwandel bietet auch Möglichkeiten für den längst überfälligen qualitativen Strukturwandel innerhalb des Bio-Sektors. Wichtige Themen wie etwa Regionalität, fairer Handel, höhere ethische Standards der biologischen Tierhaltung oder höhere Naturschutzstandards für Bio-Betriebe könnten über private Richtlinien umgesetzt werden – gemeinsam mit kleineren Marktpartnern, die hierdurch wiederum eine Nische im Massenmarkt Bio erhalten. Aber auch alternative ökologische Pfade jenseits des Bio-Landbaus sind vorstellbar. Ein aktuelles Beispiel ist die Initiative „Zurück zum Ursprung“: Werner Lampert, jahrelang Bio-Motor Österreichs bei der Handelskette Billa/Merkur, entwickelte eine konventionelle Produktlinie für Milchprodukte, die auf ursprüngliche Produktions- und Haltungsmethoden im Berggebiet setzt. Das Programm garantiert Frische, artgerechte Tierhaltung, gentechnikfreies Futter, silo- und sojafreie Fütterung der Tiere und einen hohen Produzentenpreis vergleichbar dem Preis für Bio-Milch.

Die Zukunft des Bio-Marktes ist offen, seine Entwicklungsmöglichkeiten sind vielfältig. Die Zukunft zu erkennen und maßgeblich mitzugestalten, liegt in unserer Fantasie und unserem eigenen Tun. ■

Literatur

- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2006): **Marktimplementierung des Bio-Siegels – Monatsbericht Oktober 2006**. BLE, Bonn
- Hamm, U. (2006): **Biovermarktung in Europa: Trends im europäischen Markt für Öko-Lebensmittel**. 2. Biohandelsforum 2006. Köln
- Michels, P. (2006): **Verbrauchertrend Bio**. Vortrag beim ZMP-Ökomarktworkshop am 04./05.05.2006 in Berlin
- N.N. (2006): **Hofer geht im Bio-Geschäft mächtig auf**. Key Account 17/2006, S. 12–16
- Rudmann, C., H. Willer (Hrsg.) (2005): **Jahrbuch Biolandbau Schweiz**. FiBL, Frick