

Kein Einbruch auf dem Bio-Markt zu erkennen

Der Bio-Lebensmittelmarkt im 1. Halbjahr 2009

von

Markus Rippin, AgroMilagro research

Die **Gesellschaft für Konsumforschung** (GfK) hat die aus ihrem Verbraucher-Panel resultierenden Halbjahresdaten für das Jahr 2009 zur Entwicklung auf dem Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland veröffentlicht_____. Einige Medien haben aus diesen Daten den Schluss gezogen, dass der Bio-Markt in Deutschland einbricht. Da die uns vorliegenden Informationen von Bio-Verbänden – aber auch von großen Unternehmen in der Erzeugung und Vermarktung – nicht mit dieser o.g. Schlussfolgerung übereinstimmen, haben wir uns ein wenig näher mit den zugrundeliegenden Zusammenhängen auseinander gesetzt.

1. Die uns freundlicherweise von **AC Nielsen** kostenfrei zur Verfügung gestellten Halbjahresdaten für die EAN-codierten Warengruppen des Trockensortimentes im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zeigen einen Umsatzzuwachs von knapp 1%.

2. Der **Naturkostfachhandel** kann sich gut behaupten und verspürt keine Umsatzrückgänge. Aktuelle Ergebnisse aus den Unternehmensstichproben____ (Paneldaten) zeigen, dass Naturkostfachgeschäfte im ersten Halbjahr 2009 einen Umsatzzuwachs von 1,5%

erzielten.

3. Auch die im **Bundesverband Naturkost Naturwaren** (BNN) organisierten Großhandelsunternehmen bestätigen die weiterhin positive Tendenz der Bio-Lebensmittelumsätze. Auf bestehender Fläche konnte laut der aktuellen Pressemeldung_____ ein Plus von 1,5% verbucht werden.

4. Die in der **Assoziation ökologischer Lebensmittel-Hersteller** (AoeL) organisierten Unternehmen bestätigen ebenfalls den positiven Trend.

5. Alle von uns befragten Vermarktungsunternehmen im Frischebereich haben bestätigt, dass die Absatzmengen bei Bio-Obst, Bio-Gemüse und Bio-Kartoffeln im ersten Halbjahr 2009 größtenteils zugenommen haben. In wenigen Fällen wurde von einem ähnlich hohen Absatzniveau wie im Vorjahreszeitraum gesprochen; aber auf keinen Fall von einer rückläufigen Entwicklung, wie dies einige Medienberichte verlauten lassen.

6. Wenn von niedrigeren Absatzvolumina gesprochen wird, dann handelt es sich hierbei um Importware. Ein deutlicher Trend hin zu heimischer oder in engerem Sinne regional erzeugter Ware ist laut Auskunft der Bio-Insider beispielsweise der Grund für den Rückgang bei importierten Bio-Äpfeln. Deutsche Erzeuger spüren von diesem Rückgang im Frischmarkt nichts.

Eine generelle Kaufzurückhaltung ist nicht erkennbar

Eine generelle Kaufzurückhaltung der Verbraucher kann daher im Bio-Frischmarkt nicht festgestellt werden. Somit ist auch die Schlussfolgerung, es gäbe einen Einbruch

auf dem Bio-Markt, falsch. Dass sich die Wachstumsraten der vergangenen Boom-Jahre nicht fortsetzen können und infolge einer gesunden Konsolidierungsphase deutlich zurückgehen würden, ist schon seit 2 Jahren erwartet worden und somit keine Überraschung.

Preissenkungen bei der Frische führen zu Umsatzrückgang

Rückläufig in der Tat sind allerdings die Bio-Umsätze im Frischebereich. Da durch oftmals witterungsbedingte Ertragseinbußen in der Vorjahressaison teilweise erhebliche Versorgungsengpässe im Jahr 2008 zu verbuchen waren, hatten die Lebensmittelpreise für Bio-Produkte damals deutliche Preissteigerungen durchlebt. Der aktuelle Rückgang der Preise von dem Hochpreisniveau auf ein „normales“ Niveau hat daher folglich auch zu einem Rückgang der Bio-Umsätze geführt. Selbst gestiegene Absatzmengen bei Bio-Trinkmilch oder Bio-Butter im LEH um über 1% bzw. 10% führten zu einem Umsatzrückgang von 1%-4% in dieser Warengruppe der sogenannten „Weißen Linie“.

Dass Preissenkungen kaum Auswirkungen auf das Kaufverhalten bio-affiner Käufergruppen haben – ganz im Gegensatz zu Preisaktionen im konventionellen Lebensmittelsegment – hat eine wissenschaftliche Forschungsstudie^{___} bereits herausgefunden. Diese interessanten Forschungsergebnisse werden durch das aktuelle Geschehen also bestätigt. Es lohnt sich oftmals nicht, über Preissenkungen den Bio-Absatz zu stärken. Dafür gibt es eine Reihe anderer Marketingalternativen wie eine Marketing-Studie von

uns aus dem Jahr 2008 beschreibt www.agromilagro.de.

Deutliche Rückgänge sowohl im Absatz wie im Umsatz sind laut AC Nielsen allerdings im Trockensortiment bei einigen Warengruppen festzustellen. Aber auch hier müssten die Ursachen näher betrachtet werden, bevor daraus allgemeingültige Folgerungen gezogen werden können.

So steht bei den Bio-Limonaden ein deutliches Minuszeichen sowohl vor den Absatz- wie auch Umsatzdaten.

Um Einbußen bei der Bio-Tiefkühlkost, wie auch bei Bio-Brot und Bio-Käse analysieren zu können, mangelt es uns jedoch an detaillierterem Datenmaterial, das nur kostenpflichtig bei AC Nielsen und der GfK erworben werden kann.

Zeitlich befristete Sondereffekte führten zum Minus

Ein Grund für den von der GfK ermittelten Umsatzrückgang bei Bio liegt darin, dass der Edeka-Discounter Netto im Zuge der Übernahme der Plus-Filialen das Bio-Sortiment umstrukturiert hat. Die eigene Bio-Marke „Bio bewusst genießen“ wurde zugunsten der BioBio-Marke von Plus aufgegeben. Dadurch gab es offensichtlich zeitweise einen Versorgungsengpass im Bio-Sortiment der neu übernommenen Filialen. Denn auch das Verpackungsdesign der BioBio-Artikel wurde überarbeitet und neu gestaltet. Netto bestätigte jedenfalls auf Anfrage, dass es keine Absichten gibt, das Bio-Sortiment einzuschränken. Im Gegenteil ist man dabei neue Artikel aufzuschalten. Somit dürfte sich bald

dieser Umsatzeffekt ins Gegenteil umkehren. Auch Aldi Nord rüstet von der früheren Bio-Marke „Prima Bio“ auf „Gut Bio“ um. Seit dem Frühjahr 2009 werden sukzessive neue Bio-Artikel gelistet. Die Anzahl der Artikel hat sich von 5 auf knapp 20 bis Anfang August vervierfacht. Es gibt also einige zeitlich befristete Faktoren, die den beobachteten Umsatzrückgang anteilig mit erklären können. Sie haben aber wenig mit einer generellen Kaufzurückhaltung der Verbraucher bei Bio zu tun.

Es ist klar, dass Haushalte, die im Zuge der Wirtschaftskrise Einkommensverluste erlitten haben oder diese befürchten müssen, sich beim Einkauf von höherpreisigen Bio-Lebensmitteln defensiver verhalten werden. Somit kann nicht ausgeschlossen werden, dass die erwartete Konsolidierungsphase auf dem Bio-Markt länger anhalten wird als unter „normalen“ Rahmenbedingungen.

Dass das Kaufverhalten, wie oben erläutert, unter den gegebenen Verhältnissen relativ stabil ist, zeugt von der Stärke des Trends hin zu ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Denn es gibt zahlreiche Warengruppen, die derzeit deutlich wachsen. Deutlich zweistellige Zuwächse können vor allem bei Bio-Heißgetränken, Bio-Wein und –Sekt, Bio-Obst- und Sauerkonserven und Bio-Brotaufstrichen beobachtet werden.

Markus Rippin
AgroMilagro research
Auf der Tränke 17
53332 Bornheim
www.agromilagro.de

