

## Bio-Markt entwickelt sich derzeit uneinheitlich

### Der Öko-Lebensmittelmarkt im 1. Quartal 2009

von

Markus Rippin, AgroMilagro research

#### Bio im LEH weiter auf Wachstumskurs

Laut aktuellen Daten von AC Nielsen legten Bio-Produkte im Jahr 2008 im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) um 22% zu. Im ersten Quartal 2009 liegt das Wachstum noch bei 3,7% im Vergleich zum ersten Quartal 2008. Diese Abschwächung des Wachstums ist so erwartet worden und daher keine Überraschung.

Folgende Warenklassen gehen in die Erhebung ein\*:

- Alkoholfreie Getränke
- Brotaufstrich, süß
- Feinkost
- Fette & Öle
- Gelbe Linie
- Heißgetränke
- Nassfertiggerichte
- Süßwaren inkl. Salzige Snacks
- Tiefkühlkost inkl. Eiscreme
- Trockensortiment
- Wein Bier Sekt
- Weiße Linie

\*Die Datenerhebung basiert auf verpackten EAN-codierten Produkten. Obst, Gemüse, Frischfleisch und Eier sind nicht erfasst.

Ein Umsatzplus von 3,7 % für Bio-Produkte ist im Vergleich zu der leicht nega-

tiven Entwicklung vergleichbarer konventioneller Produkte sehr gut, so die Marktforscher von AC Nielsen.

Die konventionelle Ware verliert 0,4 % Umsatz gegenüber dem ersten Quartal 2008. Damit steigt die Bedeutung des Bio-Umsatzanteils auf 2,5%.

Starke Biowarenguppen wie Milch und Käse profitieren in der Umsatzentwicklung von dem relativ stabilen Preisniveau. Preisstürze im konventionellen Bereich lassen die Umsätze für Milch und Käsewarenguppen deutlich sinken

Auch bei pflanzlichem Brotaufstrich, Grüntee und TK-Kräutern entwickeln sich Bio-Produkte laut AC Nielsen besser als die konventionelle Ware. Bei den Brühen & Boullions legt auch die konventionelle Ware zu aber Bio wächst stärker.

#### Naturkostfachhandel unterschiedlich

Laut dem Fachhandelsbarometer <http://www.bio-markt.info> von Horst Hartmann wachsen die Bio-Supermärkte im ersten Quartal 2009 mit etwa 3%. Die kleineren Naturkostfachgeschäfte hingegen verlieren beim Umsatz leicht.

Das Umsatzbarometer von Klaus Braun <http://www.biohandel-online.de> weist für die gesamte beobachtete Gruppe an Naturkostfachgeschäften in den ersten drei Monaten 2009 ein Umsatzminus von 1,1% im Vergleich zum Vorjahresquartal auf. Hofläden waren am stärksten vom Umsatzrückgang betroffen. Bei dieser Stichprobe von Klaus Braun sanken jedoch auch die Umsätze der Bio-Supermärkte um 1% ab.

Angesichts der Finanz- und Wirtschaftskrise stehen die Naturkosteinzelhandelsbetriebe mit einer flächenbereinigten Umsatzentwicklung von minus 1,1 Prozent allerdings noch vergleichsweise gut da, so Klaus Braun.

Die Abschwächung des Bio-Marktwachstums war schon länger abzusehen, da neue Impulse am Markt – wie sie in den letzten Jahren zu Haufe beobachtet werden konnte – nun fehlen. Umso erstaunlicher ist es, dass die Branche erst jetzt, am Beispiel der Existenz gefährdenden Milchmarktentwicklung, breitenwirksame, sichtbare Initiativen <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/news/data8988.html> ergreift.

Die Branche ist raus aus der Nische, und muss sich auch so positionieren. Dazu gehören deutlich mehr Öffentlichkeitsarbeit und clevere Marketinginitiativen. Das Potenzial ist da, überzeugende Kaufargumente gibt es unzählige und Kreativität ist eine der großen Stärken der Bio-Pioniere. Es gilt sie nur zu nutzen.