

# Öko-Lebensmittelmarkt wächst trotz vieler Unkenrufe zweistellig

von

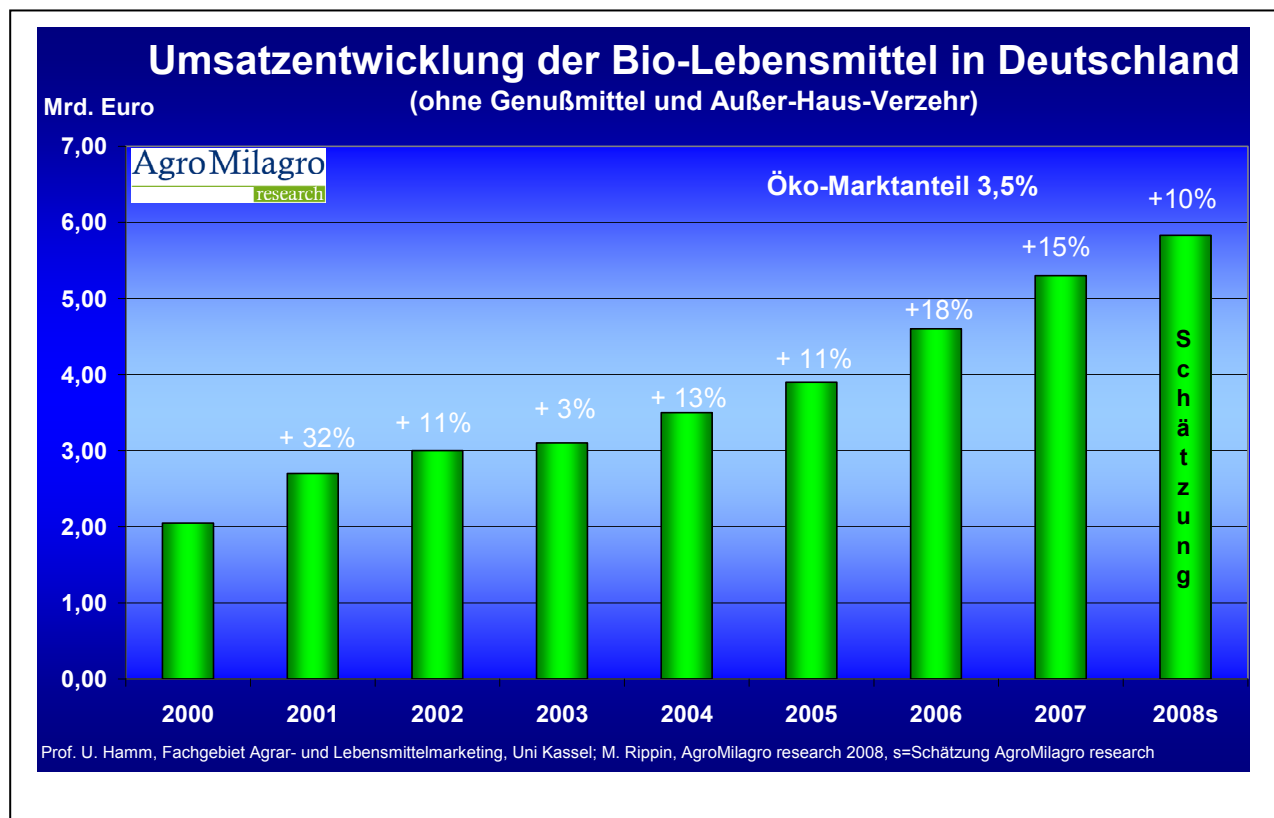
Markus Rippin, AgroMilagro research

**Um 10% ist der Öko-Lebensmittelmarkt im Jahr 2008 nach vorläufigen Schätzungen von AgroMilagro research gewachsen. Damit erreicht das Marktvolumen einen Umsatz von ca. 5,8 Mrd. Euro. Öko-Lebensmittel erzielen damit einen Marktanteil am gesamten Lebensmittelumsatz in Deutschland von 3,5%.**

Was bereits zum ersten Halbjahr 2008 bei genauerer Betrachtung der verfügbaren Marktforschungsdaten erkennbar war [1], hat

sich nun anhand der aktuellen Daten von AC Nielsen und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bestätigt. Der Öko-Markt ist voraussichtlich erneut zweistellig gewachsen - trotz rezessiver Wirtschaftstendenzen und negativer Ergebnisse diverser Stimmungsbrometer. Durch erste oberflächlichere Datenbetrachtungen waren im zweiten Halbjahr 2008 viele konventionelle Medien dazu veranlasst worden, von einem Zusammenbruch des Öko-Marktes zu berichten und das Ende des Bio-Booms auszurufen.

Diese Einschätzungen entbehren jedoch einer fundierten Grundlage. Zwar ist richtig, dass insbesondere im Frischebereich, also bei Obst, Gemüse und Kartoffeln im ersten Halbjahr 2008 kein nennenswertes Wachstum zu erkennen war. Dies lag aber weniger an der zunächst von konventioneller Seite vermuteten Kaufzurückhaltung der Verbrau-



cher, sondern vielmehr an einer außerordentlich knappen Verfügbarkeit der Öko-Rohware. Ertragseinbußen in ganz Europa und auch in Übersee hatten dazu geführt, dass die wachsende Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln nicht ausreichend gedeckt werden konnte und somit zeitweise das Öko-Angebot, vor allem in konventionellen Lebensmittelsupermärkten und Discountern, schlicht weg nicht da war.

Daten von AC Nielsen [2] zur Nachfrageentwicklung im Bereich des Trockensortimentes im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel sprachen da schon frühzeitig eine ganz andere Sprache. In einigen Warengruppen wurden Zuwächse von 20% bis über 100% ermittelt. Das gesamte Öko-Trockensortiment hat nun nach aktuellen Daten ein Umsatzplus von rund 30% in 2008 erzielt.

Tatsächlich schwach war die Entwicklung allerdings im Naturkostfachhandel (NKH). Zwar konnte die Nachfrage im vierten Quartal 2008 wieder zulegen, dennoch melden erste Paneldaten [3], dass der Umsatzzuwachs der Branche für das Gesamtjahr 2008 nur leicht im Plus liegt. Diese schwache Entwicklung der Bio-Pioniere ist aber ebenfalls weniger auf eine Kaufzurückhaltung zurückzuführen als vielmehr darauf, dass Neukunden die den Bio-Boom im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) entfacht haben, nicht in die Spezialgeschäfte gelockt werden konnten.

Dies liegt einerseits daran, dass oftmals mangels ausreichendem Werbebudget aber auch mangelndem Bewusstsein der Notwendigkeit von Werbemaßnahmen, von Seiten der Branche wenig dafür getan wurde, um

diese Bio-Neukunden für sich zu interessieren. Starke Argumente hat die Branche genügend, wie eine aktuelle Marketingstudie [4] ermittelt hat. Jedoch wurde bislang zu wenig dafür getan, das Besondere der Naturkostbranche den Bio-Interessierten auch näher zu bringen.

Andererseits haftet der Branche nach wie vor ein Hochpreisimage an, wie es in dieser Pauschalität längst nicht mehr gilt. Mehrfach stellten Marktforscher fest, dass seit dem Jahr 2007 Naturkostfachgeschäfte und insbesondere Bio-Supermärkte in vielen Warengruppen Bio-Alternativen anbieten, die nicht oder nur unwesentlich teurer sind als Vergleichsprodukte im konventionellen LEH. Das gilt auch für die Kampfpreise der Discounters. Mit diesem Hochpreisimage lässt sich auch erklären, warum das große Vertrauen der Verbraucher in Naturkostfachgeschäfte [5] nicht zu einem entsprechenden Kundenzustrom führte. Denn die Mehrheit kauft eben noch dort Bio-Produkte ein, wo sie sich hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit aber längst nicht sicher sind.

Die o.g. Marketingstudie resümiert daher, dass der Naturkostfachhandel viel stärker in die Offensive gehen sollte und seine Besonderheiten und Stärken herausstellen muss, um Bio-Interessierte aus dem konventionellen LEH in seine Fachgeschäfte zu locken.

Darüber hinaus könnten mit überzeugenden Argumenten die 22% der Haushalte in Deutschland, die zu den Premium und Markenkäufern gehören [6], mit Leichtigkeit gewonnen werden. Denn diese Konsumentenschicht müsste nicht einmal einen Preisaufschlag für einen Wechsel von der hochpreisi-

gen konventionellen Markenware zu Bio-Produkte in Kauf nehmen. Schafft die Branche es, diese Kunden zu erreichen, ist ein weiteres sattes Wachstum des Bio-Marktes auch in den kommenden Jahren sicher.

[1] Hamm, U. und Rippin, M. (2008). Und er wächst doch. Der Öko-Lebensmittelmarkt im 1. Halbjahr 2008. [www.agromilagro.de](http://www.agromilagro.de)

[2] AgroMilagro research (2008). Neue Marktforschungsdaten bestätigen Öko-Wachstumstrend. [www.agromilagro.de](http://www.agromilagro.de)

[3] Braun, K. 2009. Leichtes Plus im 4. Quartal. Bio-Handel 1/2009.

[4] Rippin M. (2008). Öko-Marketingstudie. [www.agromilagro.de](http://www.agromilagro.de)

[5] BLE (2008a). Öko-Barometer 2008. [www.oekolandbau.de/journalisten](http://www.oekolandbau.de/journalisten)

[6] BLE (2008b). [www.oekolandbau.de/haendler/verkaufspraxis/marketing/premiumkaeuer-fuer-bio-gewinnen](http://www.oekolandbau.de/haendler/verkaufspraxis/marketing/premiumkaeuer-fuer-bio-gewinnen)

#### **Neue Bio-Studie von AC Nielsen - Bio bleibt ein attraktiver Wachstumsmarkt**

- Lebensmittelhandel verbucht 2008 erneut zweistelliges Wachstum
  - Neue Studie von Nielsen bildet Wachstumstrends und -potenziale in relevanten Warengruppen ab
  - Hauptkonsumentengruppe von Bio zeigt sich von Rezession weitgehend unbeeinflusst
- Die Studie „Nielsen BioTrends 2009“ ist ab Anfang Februar zum Preis von 400 Euro zzgl. MwSt. bei The Nielsen Company, Frankfurt, zu beziehen.  
Kontakt: Brigitte Arndt-Rausch, Tel.: 069-7938-532, [brigitte.arndt-rausch@nielsen.com](mailto:brigitte.arndt-rausch@nielsen.com)*