

Verbesserte Versorgungslage lässt Absatz wieder anspringen

Der Öko-Lebensmittelmarkt von Januar bis September 2008

Die aktuellen Marktforschungsdaten für die Monate Januar bis September 2008 zur Umsatzentwicklung auf dem deutschen Öko-Markt bestätigen ein weiteres Wachstum des Öko-Marktes. Mit wieder ausreichendem Rohwarenangebot, durch die neuerntige Ware, liegt der Absatz bei wichtigen Gemüsearten und Kartoffeln wieder über den Vorjahreswerten. Eine echte Kaufzurückhaltung findet sich lediglich bei einigen Warengruppen die starke Preissteigerung vollzogen haben und einen erheblichen Preisabstand zu konventionellen Vergleichsprodukten aufweisen.

Gesamt-Markt wächst langsamer

Wie schon zum ersten Halbjahr 2008, zeigen die Daten für den Frischebereich auch in den ersten neun Monaten des Jahres teilweise noch einen Rückgang beim Umsatz (Abbildung 1) und Absatz (Abbildung 2). Allerdings führte eine bessere Verfügbarkeit während der Hauptsaison auch zu deutlichen Absatzimpulsen bei Kartoffeln und Gemüse, so dass die Absatzmengen im 9-Monatszeitraum zwar noch rückläufig sind, im Vergleich einzelner Monate im Dritten Quartal aber wieder deutlich im Plus liegen. Das deutet darauf hin, dass die Angebotsengpässe in den ersten sechs Monaten einen bedeutenden Anteil an der schwächeren Entwicklung in diesem Segment hatten und die Kaufzurückhaltung bedingt durch den wirtschaftlichen Abschwung nicht so groß ist, wie von einigen Medien zunächst vermutet.

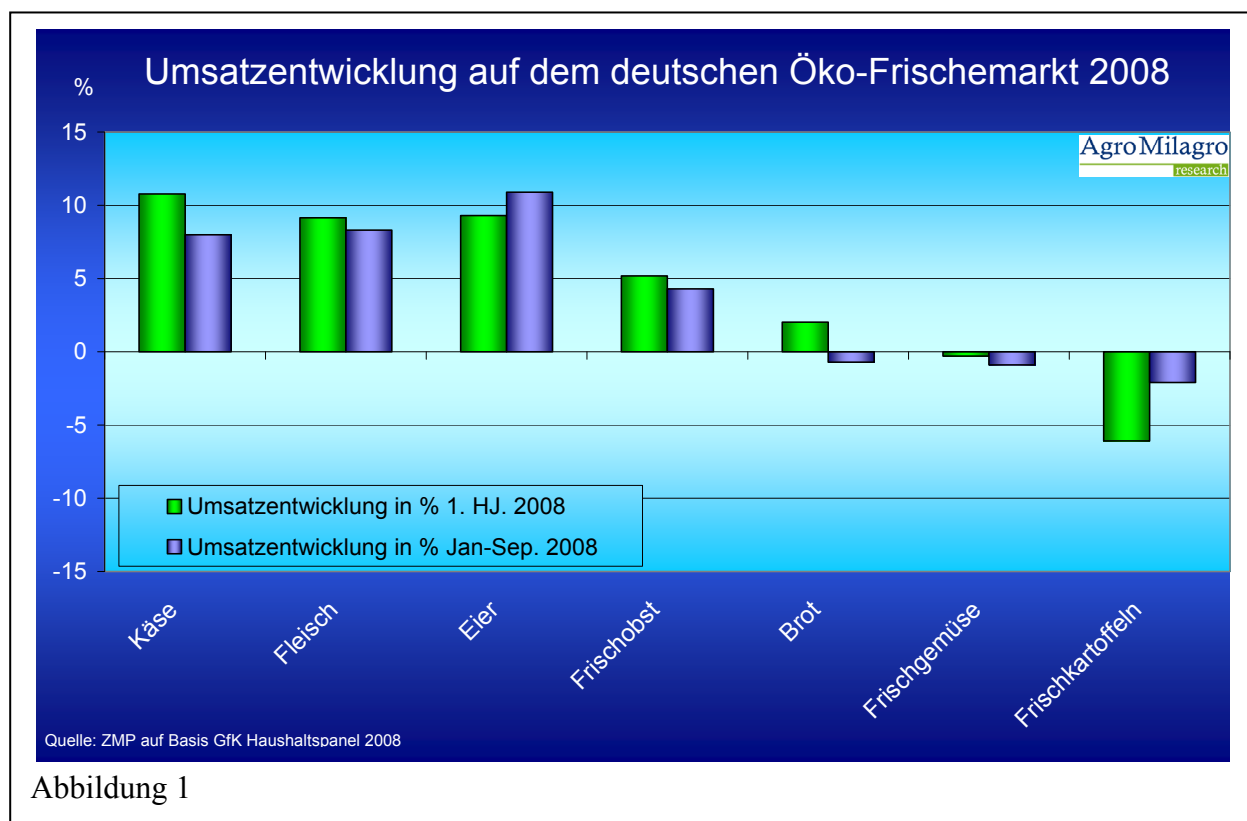


Abbildung 1

Das Trockensortiment jedoch wächst sowohl beim Absatz als auch beim Umsatz weiterhin unbeirrt mit hohen Zuwachsraten im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH), wie Abbildung 3 und 4 zeigen.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) meldet für den Gesamtmarkt aktuell ein Wachstum von neun Prozent beim Absatz und 14 Prozent beim Umsatz über alle Öko-Lebensmittelwarengruppen. Damit liegen die Wachstumsraten im Jahr 2008 nicht mehr ganz so hoch, wie in den Vorjahren.

Gemüse und Kartoffeln wieder auf Wachstumskurs

Die Abbildung 1 zeigt die Umsatzentwicklung für das erste Halbjahr und die ersten neun Monate des Jahres 2008 im Vergleich zum jeweiligen Vorjahreszeitraum. Dargestellt werden einige Frischwarengruppen, die im Auftrag der Zentralen Markt- und Preisbe-

richtsstelle (ZMP) von der GfK ermittelt wurden.

Im Gegensatz zu den übrigen Warengruppen, schließen Öko-Gemüse mit einem leichten, Öko-Kartoffeln mit einem deutlicheren Umsatzminus ab. Bei den Frischkartoffeln und dem Frischgemüse fehlte es zeitweise an ausreichendem Nachschub, so dass vor allem der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel zeitweise keine Öko-Ware anbieten konnte.

Bei Öko-Kartoffeln kommt noch hinzu, dass die Verkaufspreise im Geschäft derzeit um fünf bis acht Prozent unter denen des Vorjahres liegen und davon auch der Umsatz entsprechend beeinflusst wird.

Beim Vergleich der Daten des ersten Halbjahres 2008 mit den Daten für den Zeitraum Januar bis September 2008 fällt auf, dass sich bei Eiern, Gemüse und vor allem bei Kartoffeln in den Monaten Juli bis Sep-

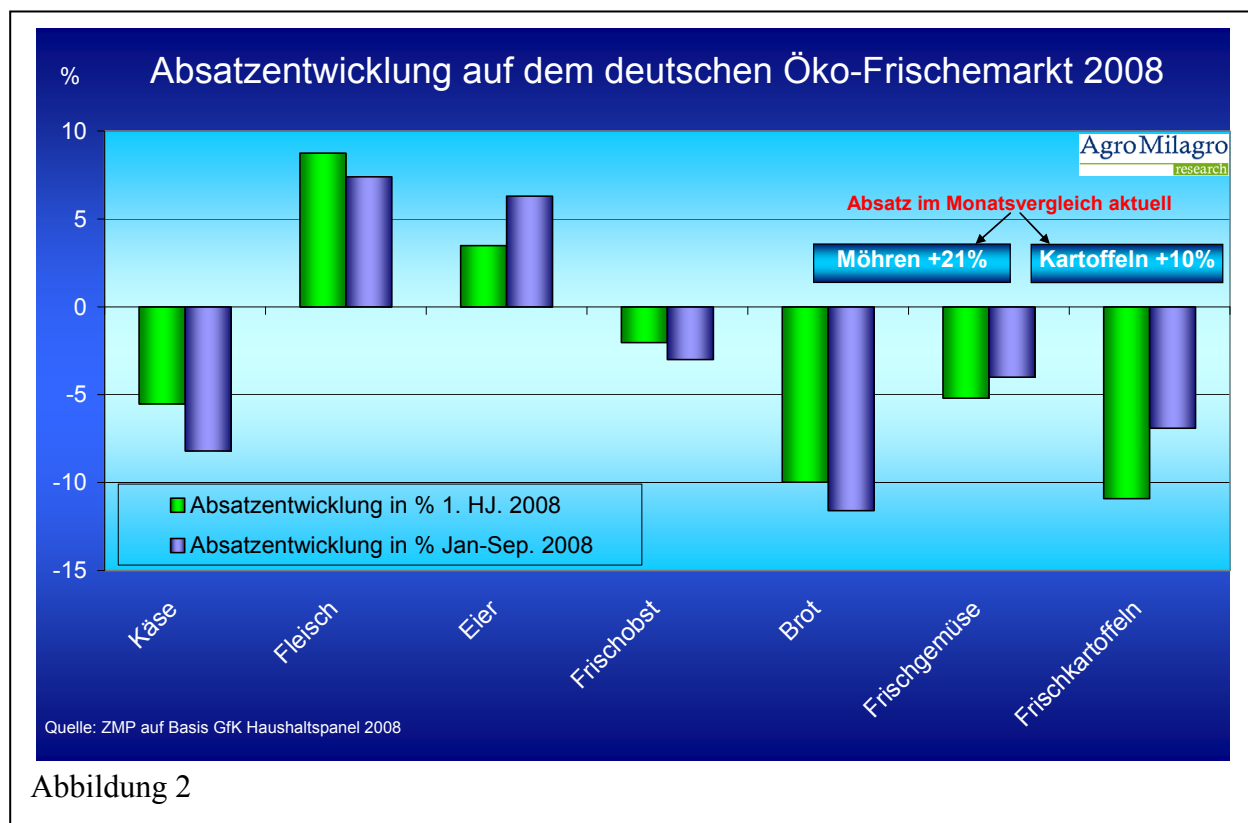


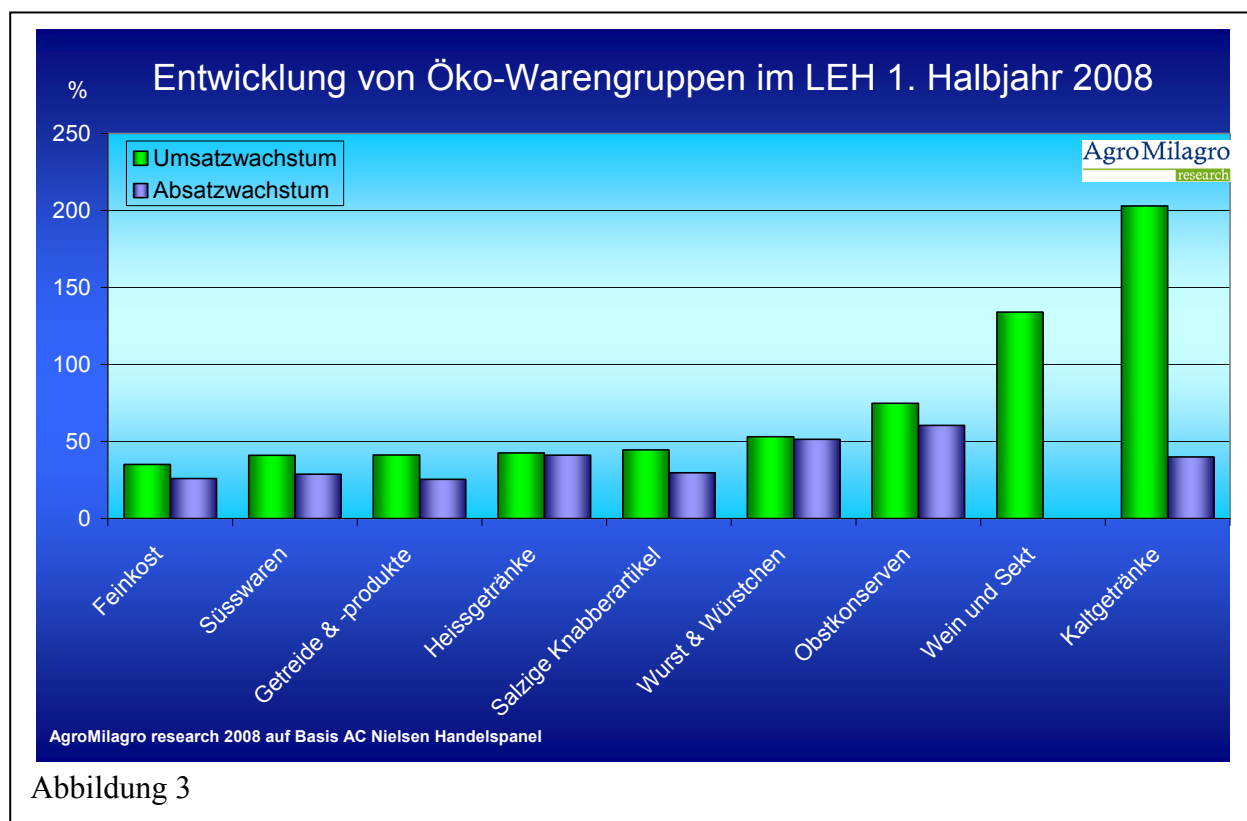
Abbildung 2

tember die Umsatz- und Absatzsituation deutlich verbessert hat. Gerade bei den Kartoffeln war von uns vermutet worden, dass Versorgungsengpässe im ersten Halbjahr 2008 zu dem schlechten Abschneiden dieser Warengruppe (Umsatzrückgang um 6,1 Prozent) geführt hatten. Der Rückgang beträgt am Ende des dritten Quartals dann auch nur noch 2,1 Prozent. Ein Hinweis darauf, dass eher die knappe Versorgungssituation als die Kaufzurückhaltung der Grund für das schlechte Abschneiden bei den Öko-Kartoffeln gewesen ist. Denn nun, nachdem wieder reichlich Ware verfügbar ist, meldet die ZMP im Vergleich zum Vorjahresmonat Steigerungsraten beim Absatz von zehn Prozent.

Auch beim Öko-Gemüse deutet sich nun mit einer Verbesserung der Versorgungssituation während der Hauptsaison wieder eine

Verbesserung der Absatzsituation an. Der Absatzrückgang hatte nach 6 Monaten über 5% betragen und liegt nun nach 9 Monaten bei etwas weniger (4%). Am Beispiel der Möhren ist festzustellen, dass der zuvor beobachtete Rückgang der Absatzmengen mit dem Start in die neue Saison gestoppt ist. Der Zuwachs schnellte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um über 20% nach oben, schreibt die ZMP. Ein weiteres Indiz dafür, dass die Kaufzurückhaltung nicht so außerordentlich stark sein kann. Allerdings sind es vor allem die importierten Bio-Waren, die den steigenden Absatz auf dem deutschen Markt generieren.

Aber auch deutsche Erzeuger erlebten Absatzzuwächse im 3. Quartal 2008 im Vergleich zum Vorjahresquartal von 22% bei Tomaten, 17% bei Schlangengurken, 68% bei Zucchini und 11% bei Bohnen. Allerdings



gab es auch Absatzrückgänge vor allem bei Salaten (-9%) und Zwiebeln (-3%).

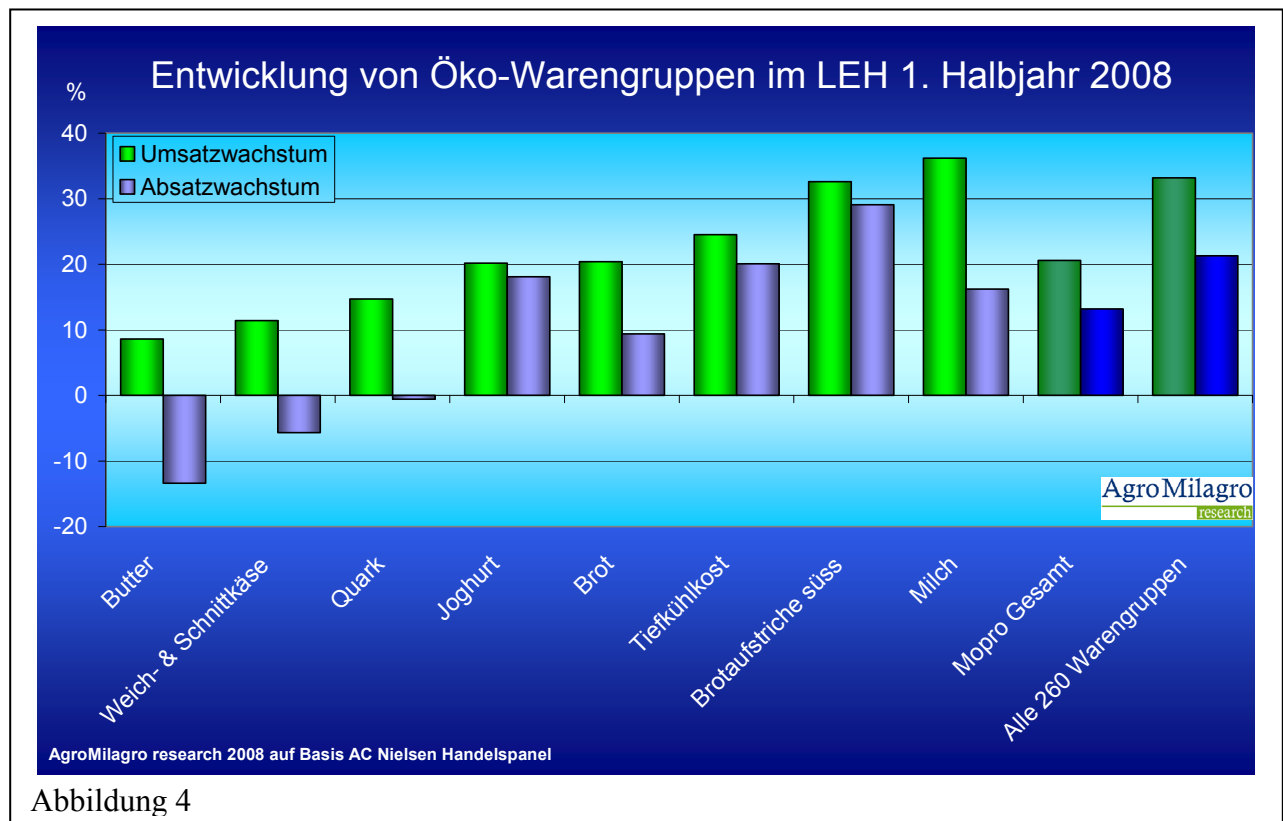
Eine deutliche Verschlechterung beim Absatz hingegen erlebte Öko-Obst, vergleicht man die ersten sechs mit den ersten neun Monaten des Jahres 2008. Der Absatz ging von -2% auf -3% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurück. Das Umsatzplus reduzierte sich von über 5% auf etwas über 4%. Aber auch in diesem Fall, so die Informationen der ZMP, ist der Grund hierfür vor allem in der schlechteren Verfügbarkeit von Bio-Äpfeln in den Sommermonaten zu suchen. Denn nach dem Ende des heimischen Angebotes, standen Tafeläpfel aus Übersee nicht in dem Umfang des vergangenen Jahres zur Verfügung.

Bio-Brot zeigt allerdings nach wie vor rückläufige Entwicklungen. Das liegt laut der GfK vor allem daran, dass einige Anbieter im Zuge der stark gestiegenen Rohwarenpreise,

Öko-Brot aus dem Sortiment genommen hatten. Also ist auch in diesem Fall das fehlende Angebot ein wesentlicher Urheber für den Absatzrückgang.

Starkes Wachstum im LEH

Die zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vorliegenden Daten von AC Nielsen für 260 Warengruppen des Trockensortimentes und der Molkereiprodukte zeigen ein erstaunlich starkes erstes Halbjahr mit einem Umsatzplus von 33 Prozent. Diese 260 Warengruppen machen zusammen rund die Hälfte des LEH-Öko-Umsatzes in Deutschland aus (Abbildung 4). Sie stellen damit eine aussagekräftige Benchmark dar, um die Entwicklung der Gesamt-Öko-Umsätze im LEH abzuschätzen. Auch die Gruppe der Molkereiprodukte verbucht ein Plus von über 20 Prozent. Sie wurde mangels ausreichender Daten für weitere Waren-



gruppen in der Vergangenheit als Indikator für das Öko-Wachstum im LEH herangezogen.

Für die ersten neun Monate des Jahres 2008 liegen bislang nur einige wenige Daten vor. Diese belegen allerdings eindeutig, dass die oben genannten Zuwächse auch nach neun Monaten erneut erreicht werden und sich somit der zum Halbjahr ermittelte Trend fortsetzt.

Molkereiprodukte mit Absatzschwächen

Allerdings ist zu erkennen, dass Käse, Butter und Trinkmilch beim Absatz einige Schwächen aufweisen. Die hier tatsächlich feststellbare Kaufzurückhaltung ist vor allem auf die starken Preissteigerungen der vergangenen Monate und der dadurch entstandene große Abstand zu den konventionellen Preisen zurückzuführen. Insbesondere durch die wieder absinkenden Endverbraucherpreise auf dem konventionellen Markt ergibt sich ein deutlich größerer Preisabstand als in der Vergangenheit. Auf diese, in der jüngsten Medienpräsenz stark vertretenen Warengruppen, achten die Verbraucher derzeit besonders. Daher leiden diese Warengruppen erstmals seit vielen Jahren unter einer rückläufigen Nachfrage.

Im Zuge der jüngsten Preisverhandlungen für Bio-Milch wurden die Einkaufspreise der Bio-Molkereien herabgesetzt. Nicht zuletzt auch durch den Druck der Preise auf dem konventionellen Markt. Damit ist ein gewisser Spielraum entstanden, den die Molkereien auch an die Endverbraucher weitergeben werden. Es ist daher mit hoher Wahrscheinlichkeit damit zu rechnen, dass die Preise in

den Geschäften für Molkereiprodukte leicht nachgeben werden, was den oben genannten Preisabstand zum konventionellen Pendant reduzieren und damit auch der Nachfrageschwäche entgegen wirken wird.

Wachstumstrend ungebrochen

Wie die Daten zeigen, sind die Umsatzzuwächse für die ersten neun Monate des Jahres 2008 im Vergleich zum Vorjahr im Trockensortiment weiterhin groß. Mit einer verbesserten Verfügbarkeit der Öko-Ware konnte in den letzten drei Monaten auch eine Erholung von Absatz und Umsatz bei wichtigen Frischewarengruppen beobachtet werden.

Grundsätzlich ist es nicht von der Hand zu weisen, dass die erhöhten Lebenshaltungskosten durch Preissteigerungen für Energie und Lebensmittel sowie die ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine gewisse Kaufzurückhaltung bei den Haushalten bewirken. Mittelfristig ist der Trend mit signifikanten Wachstumssteigerungen für den Öko-Markt jedoch ungebrochen.

Die anhaltende Welle von Lebensmittelkrisen, sowie die desaströsen Entwicklungen auf den weltweiten Märkten offenbaren immer deutlicher, dass die in den letzten Jahrzehnten geschaffene Lebenskultur und das Wirtschaftssystem unserer Welt langfristig keinen Bestand haben. Den Menschen wird immer mehr klar, dass grundlegende Änderungen notwendig sind, wenn das ganze System nachhaltig Bestand haben soll. Hierbei ist der ökologische Landbau ein wichtiges Rad, das dem stockenden Getriebe langfristig wieder auf die Beine verhelfen kann.

Das werden die Menschen immer mehr erkennen. Die steigende Wertschätzung für diese Landbewirtschaftungsmethode und die daraus resultierenden Öko-Produkte wird auch bei den Kaufentscheidungen zunehmend zum Tragen kommen.

Wer sich mit dem Gedanken trägt, auf die ökologische Wirtschaftsweise umzustellen sollte es jetzt tun. Denn mittel- und langfristig wird der Öko-Markt weiter wachsen. Von einer Konsolidierungsphase oder Wachstumsdelle sollte sich Niemand in seiner Entscheidung bestimmen lassen. Diese Entwicklungen hat es bereits in der Vergangenheit gegeben und wird es, in diesem noch relativ kleinen Markt, auch immer wieder geben. Der langfristige Trend ist positiv und sollte die Entscheidungen determinieren.

Allerdings, die Aufklärung über regionale wie auch globale Auswirkungen unserer Kaufentscheidungen ist ein enorm wichtiger Faktor, dem künftig eine große Bedeutung zukommt. Mutige und intelligente Konzepte sind gefragt. Die Zeit ist reif für einen grundlegenden Wandel in allen Bereichen unserer Gesellschaft. Dass erst eine Krise solchen Ausmaßes nötig ist, um ein solches Umdenken „salonfähig“ zu machen ist allerdings sehr bedenklich. Jetzt sollten diejenigen zu Wort kommen, die bewiesen haben, dass sie langfristig auf das bessere Pferd gesetzt haben. Und das sind u.a. die „Bio-Pioniere“.

Abdruck frei. Belegexemplare erbeten an:

AgroMilagro research

Auf der Tränke 17

53332 Bornheim

www.agromilagro.de