

## Und er wächst doch:

### Der Öko-Lebensmittelmarkt im 1. Halbjahr 2008

von

Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel,  
Markus Rippin, AgroMilagro research

**Die aktuellen Marktforschungsdaten zur Umsatzentwicklung auf dem deutschen Öko-Markt bestätigen – entgegen anderslautenden Meldungen verschiedener Medien – ein weiteres Wachstum des Öko-Marktes im ersten Halbjahr 2008.**

#### Gesamt-Markt wächst langsamer

Auf den Gesamt-Markt bezogen ist das Wachstum nicht mehr ganz so stark wie im letzten Jahr. Die Gründe dafür können nicht eindeutig auf die Kaufunlust von Verbrau-

chern oder die steigenden Preise allein zurückgeführt werden, sondern dürften zu einem erheblichen Teil auch auf Angebotsengpässen beruhen. Abbildung 1 zeigt die Umsatzentwicklung für einige Frischwarengruppen, die im Auftrag der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt wurden. In der Summe über die 7 dargestellten Warengruppen ergibt sich ein Umsatzplus von 3,5 Prozent, vergleicht man den Umsatz des ersten Halbjahres 2008 mit dem des Vorjahres. Im Gegensatz zu den übrigen Warengruppen schließen Öko-Gemüse mit einem leichten, Öko-Kartoffeln mit einem deutlichen Umsatzminus ab. Bei den Frischkartoffeln und dem Frischgemüse fehlte es zeitweise an ausreichendem Nachschub, so dass v. a. der konventionelle Lebensmittel-einzelhandel zeitweise keine Öko-Ware an-



Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel und Dipl.-Ing.agr. Markus Rippin, AgroMilagro research

bieten konnte.

Durch den starken Preiseffekt bedingt, fällt die Absatzentwicklung schwächer aus und war bei einigen Warengruppen v.a. auf Grund der Versorgungsengpässe auch rückläufig.

**Lebensmitteleinzelhandel wächst stark...**

Die zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vorliegenden Daten von AC Nielsen für 260 Warengruppen des Trockensortimentes und der Molkereiprodukte zeigen demgegenüber ein erstaunlich starkes erstes Halbjahr mit einem Umsatzplus von 33 Prozent (Abb. 2 und 3) im ersten Halbjahr 2008. Diese 260 Warengruppen generieren zusammen rund 50 Prozent des LEH-Öko-Umsatzes in Deutschland und stellen damit eine aussagekräftige Benchmark zur Ab-

schätzung der Entwicklung der Gesamt-Öko-Umsätze im LEH dar. Auch die Gruppe der Molkereiprodukte, die mangels ausreichender Daten für weitere Warengruppen in der Vergangenheit als Indikator für das Öko-Wachstum im LEH herangezogen wurde, verbucht ein Plus von über 20 Prozent. Dieses vergleichsweise große Wachstum im LEH führt zu weiteren Verschiebungen zwischen den Absatzwegen.

**...Naturkosthandel dagegen schwächer**

Der Naturkostfachhandel hat nach ersten Paneldaten an Zugkraft verloren. Die für den Naturkostfachhandel verfügbaren Datenquellen ermitteln ein Wachstum zwischen +0,8 Prozent (Horst Hartmann) und +2,6 Prozent (Klaus Braun) für das erste Halbjahr 2008. Die Daten des Handelspanels von bioVista

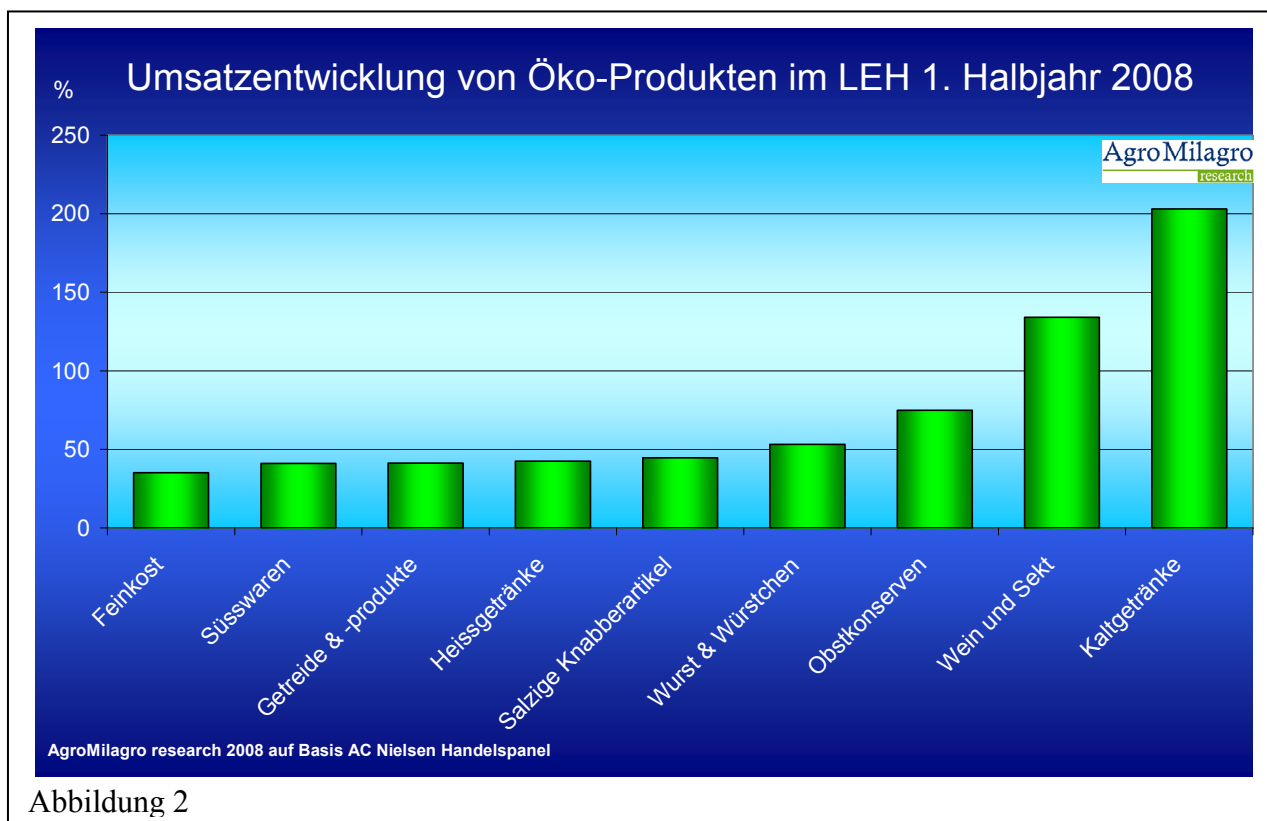


Abbildung 2

rangieren in etwa in der Mitte zwischen den beiden anderen Ermittlungen. Bei diesen Paneldaten muss berücksichtigt werden, dass alle Drei über keine repräsentative Datenbasis verfügen. Größere Naturkost-Supermarktketten, die zwar von einem verlangsamten Wachstum sprechen, aber immer noch Zuwächse verzeichnen, sind in den Paneldaten teilweise nicht berücksichtigt worden. Daher dürfte die Umsatzentwicklung für die gesamte Naturkostbranche etwas besser aussehen, als in den Medien derzeit verbreitet wird.

Dass der Bundesverband Naturkost Naturwaren Großhandel (BNN) ein Umsatzplus des Bio-Großhandels in einer Größenordnung von 8,5 Prozent im ersten Halbjahr 2008 meldet, muss kein Widerspruch zu den Daten aus dem Naturkosteinzelnhandel sein.

Denn der Naturkostgroßhandel hat in den letzten Jahren von Jahr zu Jahr steigende Umsätze mit der Belieferung der in den Paneldaten unterrepräsentierten Bio-Supermärkte und des in den Paneldaten nicht enthaltenen konventionellen LEH's generiert. Zudem schlagen sich in den Großhandelsumsätzen auch die Erweiterungen der Verkaufsflächen im Naturkosthandel nieder.

### Öko-Frische erholt sich im 2. Quartal

Die aktuellen Öko-Gesamtmarktdaten für die Frische zeigen im zweiten Quartal 2008 wieder eine Erholung der Absatz- und Umsatzvolumina. Dies deutet darauf hin, dass mit einer besseren Verfügbarkeit der Öko-Rohware sich auch die Abverkäufe wieder erhöhen.

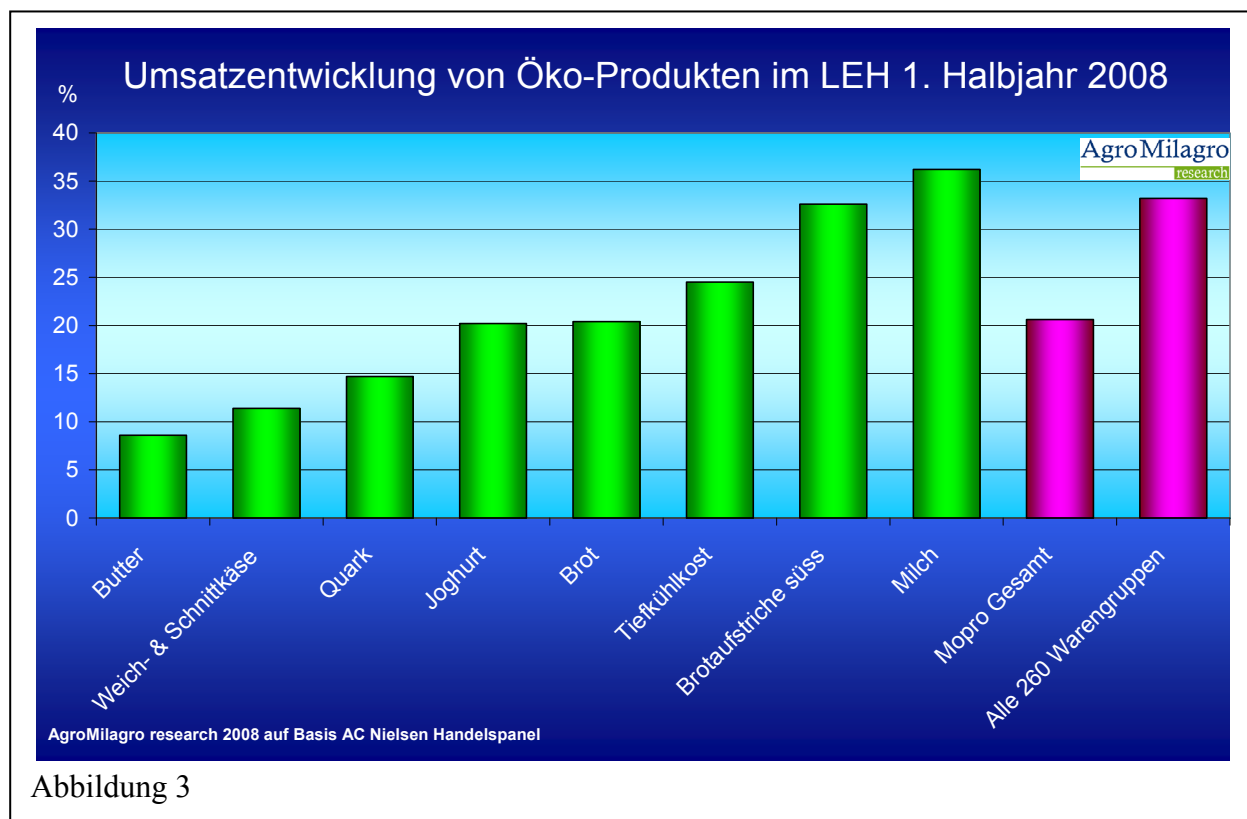


Abbildung 3

### **Wachstumstrend ungebrochen**

Wie die Daten zeigen, sind die Umsatzzuwächse für das erste Halbjahr 2008 im Vergleich zum Vorjahr bei den meisten Warengruppen weiterhin groß. Der langfristige Wachstumstrend ist ungebrochen und es bleibt abzuwarten, ob eine verbesserte Versorgungssituation auch wieder die Absatzschwächen in der Frische beheben können.

### **Kaufgründe bleiben bestehen**

Grundsätzlich ist es nicht von der Hand zu weisen, dass die erhöhten Lebenshaltungskosten durch Preissteigerungen für Energie und Lebensmittel eine gewisse Kaufzurückhaltung bei vielen Haushalten bewirken. Ob damit eine Konsolidierungsphase des Marktes wie im Jahr 2002/2003 nach dem Nitrofen-Skandal erfolgt, bleibt abzuwarten. Mittelfristig ist der Trend mit großen Wachstumssteigerungen für den Öko-Markt ungebrochen. Verbraucher sehen Öko-Lebensmittel nicht nur als gesünder an, sondern schätzen auch den guten Geschmack, den sie genießen; ohne schlechtes Gewissen gegenüber Umwelt oder Nutztieren. Und der LEH schätzt Öko-Lebensmittel – ähnlich wie auch viele Verbraucher – als Möglichkeit, das Risiko von chemischen Rückstandsbelastungen bei Lebensmitteln zu minimieren.

### **Hochpreisimage besteht zu unrecht**

An dem generellen Trend, der das Öko-Marktwachstum nährt, hat sich also nichts geändert. Was sich vor allem verändert hat ist eine Verschiebung bei den Einkaufsstätten. Verbraucher sind offensichtlich unter

ungünstigen wirtschaftlichen Bedingungen nicht so schnell bereit, auf den Einkauf von Öko-Lebensmitteln zu verzichten, als vielmehr auf den Einkauf in kleinen hochpreisigen Fachgeschäften. Der Naturfachkosthandel muss sich dementsprechend überlegen, wie er seine Stärken gegenüber Verbrauchern herausstellen und das Hochpreisimage, das v. a. für größere Bio-Supermärkte teilweise nicht mehr den Realitäten entspricht, abbauen kann.