



Bundesministerium für  
Verbraucherschutz, Ernährung  
und Landwirtschaft

# ÖKOLOGISCH MÄRKTE ERSCHLIESSEN

Marktinformationen zu  
Öko-Fleisch &  
-Fleischwaren/Wurst  
in Deutschland



# Inhalt

|  |   |
|--|---|
| 1. Erzeugung                           | 1 |
| 2. Der Markt                           | 1 |
| 3. Absatzwege                          | 2 |
| 4. Verbraucherkenndaten                | 3 |
| 5. Verbraucherpreise                   | 4 |
| 6. Einkaufspreise                      | 5 |
| 7. Mafo-Daten: Gesamt Öko-Fleischmarkt | 6 |
| 8. Mafo-Daten: Metzgereiumsatz         | 8 |
| 9. Ausblick                            | 9 |

## Impressum:

Quellen: ZMP 2004 und 2005, CMA 2004, Hamm 2005, GfK 2004 (Daten für Jahr 2003)

Herausgeberin:  
Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für  
Landwirtschaft und Ernährung (BLE)  
Deichmannsau 29, 53179 Bonn, E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

Initiiert durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft  
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de)

Kontinuierlich aktuelle internationale Informationen rund um das  
Öko-Marktgeschehen finden sich im wöchentlich erscheinenden Marktbericht der ZMP „OKOMARKT Forum“.  
ZMP GmbH, Rochusstr.2, 53123 Bonn, [www.zmp.de](http://www.zmp.de)

Redaktion: Rippin, ZMP, Bonn

Gestaltung: Rother Rother.Architekten Designer, Berlin

Druck: TRIGGER Offsetdruck, Berlin

© 2. aktualisierte Auflage, BLE September 2005

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier

# 1. Erzeugung

Im Jahr 2003 wurden in Deutschland ca. 47.000t Öko-Rindfleisch, etwa 16.000t Öko-Schweinefleisch und ca. 7.000t Öko-Geflügel-fleisch erzeugt. Der Anteil an dem für den deutschen Lebensmittelkonsum zur Verfügung stehenden Öko-Fleisch liegt damit für Rindfleisch bei knapp 4%, für Schweinefleisch bei lediglich 0,4% und für Geflügelfleisch bei 0,7%.

Ein beträchtlicher Anteil des Öko-Rind- wie auch des -Schweinefleischs musste mangels Absatzmöglichkeiten in den letzten Jahren zu konventionellen Preisen verkauft werden. Aus diesem Grund wurde die Auslastung der Erzeugungskapazitäten kontinuierlich zurückgefahren. Hierdurch konnte bei Öko-Schweinefleisch inzwischen eine weitgehend ausgeglichene Marktversorgung mit sich erholenden Erzeugerpreisen erreicht werden. Eine ähnliche Tendenz ist bei Rindfleisch zu beobachten. Regional sind auch schon Versorgungsengpässe in 2005 aufgetreten. Gleichzeitig kann aber bei einer erhöhten Nachfrage nach Öko-Fleisch das Angebot vor allem bei Schweinefleisch relativ rasch deutlich erhöht werden, indem die freien Mastkapazitäten stärker ausgenutzt werden, sofern ausreichend Öko-Ferkel zur Verfügung stehen. Dies ist derzeit allerdings noch nicht der Fall, so dass die Produktion von Schweinefleisch nur langsam ansteigt.

# 2. Der Markt

Mit einem Jahresumsatz von 3,5 Mrd. Euro liegt der Marktanteil aller Öko-Produkte am Lebensmittelmarkt (ohne Getränke) in Deutschland im Jahr 2004 bei ca. 2,5%. Öko-Fleisch und -Fleischwaren/Wurst haben im deutschen Lebensmittelmarkt mit einem Umsatzvolumen von ca. 316 Mio. Euro einen Marktanteil von lediglich 2% erreicht. Mit einem Jahresumsatz von ca. 130 Mio. Euro werden in Deutschland schätzungsweise zwischen 7 und 8% des Rindfleischs in Öko-Qualität gekauft. Der Marktanteil bei Schweine- und Geflügelfleisch liegt dagegen nur bei ungefähr 1,3 bzw. 2,7%. Öko-Fleisch- und -Wurstwaren bestreiten mit knapp 100 Mio. Euro Umsatzvolumen etwa 1% des Marktes.

### 3. Absatzwege

In deutschen Metzgereien haben mit einem Jahresumsatz von ca. 80 Mio. Euro knapp 3% des verkauften Fleisches und der Fleischwaren/Wurst die staatliche Öko-Zertifizierung durchlaufen (Abb. 1). Damit werden knapp 26% des gesamten Öko-Fleisch- und -Fleischwaren/Wurstumsatzes in diesen Einkaufsstätten generiert. Der Naturkostfachhandel bestreitet mit einem Umsatz von ca. 73 Mio. Euro etwa 23% des Marktes. Im konventionellen Lebensmittelhandel (Supermärkte, Discounter, etc.), wo lediglich 0,6% des Fleisches und der Fleischwaren/Wurst in Öko-Qualität verkauft werden, beläuft sich der Anteil am Öko-Fleischmarkt mit einem Umsatz von etwa 63 Mio. Euro auf 20%. An der Spitze der von den Konsumenten zum Erwerb von Öko-Fleisch und -Fleischwaren/Wurst genutzten Einkaufsstätten liegt mit einem Umsatz von knapp 100 Mio. Euro und dem dazugehörigen Verkaufsanteil von über 30% der Direktabsatz (Hoffladen, Wochenmarkt). Das besondere Vertrauen, das der Öko-Erzeuger bei dem Verkauf seines selbst erzeugten Fleisches genießt, ist der Grund für die Spitzenstellung bei dieser sehr sensiblen Produktklasse. Aber auch Metzgereien können diesen Vertrauensstatus erreichen, wenn sie die Herkunft ihres Öko-Angebots glaubhaft belegen können. In den Zeiten von BSE- und

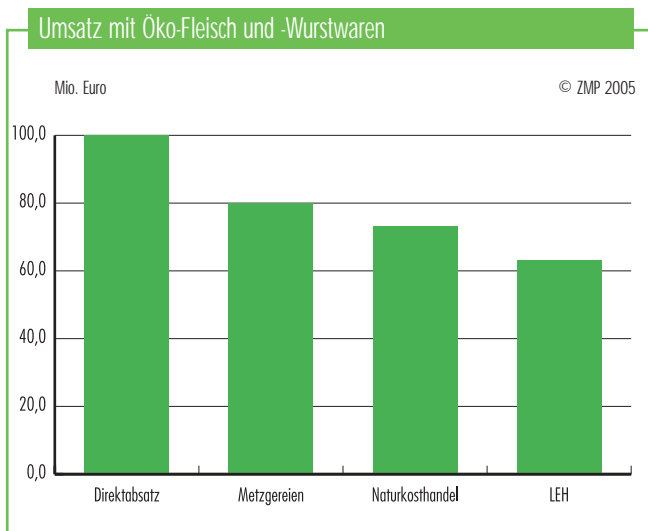


Abb. 1: Umsatz mit Öko-Fleisch und -Wurstwaren in Mio. Euro 2004 (Quelle: ZMP 2005)

Nitrofen-Krise haben diese beiden Einkaufsstätten ihre Umsätze sogar noch steigern können, während andere Verkaufsstellen starke Einbußen hinnehmen mussten.

### 4. Verbraucherkenndaten

Aus einer Untersuchung der GfK in Zusammenarbeit mit ZMP und CMA im Jahr 2003 geht hervor, dass etwa 50% der Verbraucher entweder regelmäßig oder gelegentlich Öko-Produkte einkaufen. Öko-Fleisch und -Fleischwaren/Wurst werden dabei von lediglich 12% der Verbraucher gekauft. Damit liegt diese Produktgruppe am Ende der Liste der am häufigsten gekauften Öko-Artikel.

Der Wert der in Deutschland eingekauften Öko-Lebensmittel beläuft sich auf insgesamt 3,5 Mrd. Euro. Mit 9% Umsatzanteil daran liegt Öko-Fleisch bei dieser Betrachtung aufgrund der vergleichsweise hohen Preise allerdings an vierter Stelle, hinter Milch und Molkereiprodukten mit einem Anteil von 16%, Gemüse und Salat mit einem Anteil von 12% und Brot und Backwaren mit 10%. Dies bedeutet, dass zwar relativ wenige Verbraucher Öko-Fleisch einkaufen, diese hierfür aber überproportional viel zahlen. Durch die Gewinnung neuer Kunden kann somit insbesondere bei Öko-Fleisch ein deutlicher Umsatzgewinn erzielt werden.

Insgesamt geben die Verbraucher jährlich rund 316 Mio. Euro für Öko-Fleisch und -Fleischwaren/Wurst aus. Mit einem Anteil von 41% an den Gesamtausgaben macht Rindfleisch dabei den Löwenanteil aus, gefolgt von Wurstwaren mit einem Anteil von 31%. Schweine- und Geflügelfleisch erzielen lediglich einen Anteil von 8 bis 12%. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass in den Wurstwaren ein erheblicher Anteil an Schweinefleisch steckt.

## 5. Verbraucherpreise

Der Preisaufschlag, den Verbraucher für Öko-Fleisch zahlen müssen, ist vergleichsweise hoch, was das Absatzpotenzial begrenzt. Insbesondere preiswertere Teilstücke vom Rind verzeichnen einen Preisaufschlag, der wesentlich höher ist als bei hochwertigeren Teilstücken. Zum Beispiel muss der Verbraucher für Rinderfilet einen Preisaufschlag von ca. 30% zahlen, für Rinderkochfleisch hingegen einen Aufschlag von etwa 70 - 80% einkalkulieren, wie Abbildung 2 verdeutlicht. Bei Schweinefleisch zeichnet sich dagegen die Tendenz ab, dass für hochwertigere Teilstücke auch ein höherer Preisaufschlag zu zahlen ist. So betrug dieser bei Schweinebauch um die 60%, bei Schweineschnitzel sogar um die 90%.

In Bezug auf die gewählte Einkaufsstätte konnte die Analyse der ZMP-Verbraucherpreise keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der zu zahlenden Preisaufschläge feststellen. Discounter konnten mangels Angebot von Öko-Fleisch in diese Analyse **bislang** nicht einbezogen werden.

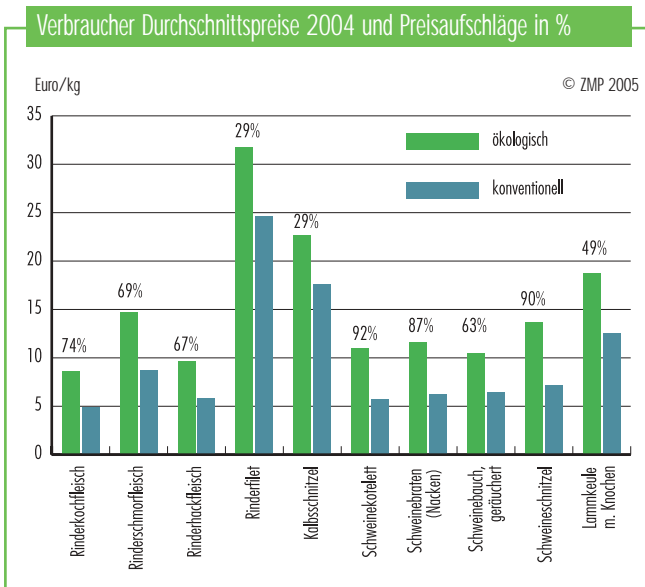


Abb. 2: Verbraucher Durchschnittspreise 2004 und Preisaufschläge für Öko-Fleisch im Vergleich zu konventionellem Fleisch in % (Quelle: ZMP 2005)

## 6. Einkaufspreise

Der Geschäftserfolg beim Handel mit Öko-Fleisch ist definitiv nicht erst seit BSE und Nitrofen eine Vertrauenssache, da die Basis des Erfolgs in der absolut gesicherten Verwendung von Fleisch aus der Öko-Erzeugung und der benötigten Fleischqualität begründet ist. So wird der Geschäftserfolg eines Metzgers in hohem Maße vom Vertrauen seiner Kunden in die garantierte Öko-Qualität des Endprodukts beeinflusst, sowie von der eigenen hohen Abhängigkeit von der Qualität des erworbenen Fleisches. Daher ist es von besonderer Bedeutung, über persönliche Kontakte eine Geschäftsbeziehung aufzubauen, bei der beide Seiten genau über die Ansprüche des Anderen hinsichtlich der Qualität des Öko-Fleisches informiert sind. Aus diesem Grund haben sich Vertriebs- und Bezugswege auf der Basis persönlicher Beziehungen zwischen den Erzeugern und Erzeugergemeinschaften bzw. Schlachtbetrieben und Metzgern gebildet, die auch jetzt noch, wo der Markt aus seinem Nischendasein herauswächst, Bestand haben. So erfolgt der Bezug der benötigten Öko-Rohstoffe seitens der Metzger oftmals direkt über benachbarte Erzeuger oder Schlachtbetriebe.

Im konventionellen Fleischerhandwerk sind solche persönlichen Bezugsquellen dagegen oftmals von geringerer Bedeutung, was zur Folge hat, dass nur Vergleichspreise auf der Basis der Anlieferung an Schlachtbetriebe existieren. Hier bewegen sich die Preisunterschiede im 2. Quartal 2005 in der Größenordnung von 10% für Jungbullen und je nach Schlachtkörperqualität zwischen 20% und 30% bei Färsen und Ochsen. Schweine können mit einem höheren relativen Aufpreis von 40 - 50% verkauft werden. Die zum 2. Quartal 2005 herrschenden Öko-Erzeugerpreise können Abbildung 3 entnommen werden.

## 7. Mafo-Daten: Gesamt-Öko-Fleischmarkt

Angenommen, ein Metzger möchte in die Öko-Branche einsteigen, so ist es wichtig, die Käuferschicht zu identifizieren, die sich öko-affin verhält, und diese mit der eigenen Kundschaft zu vergleichen, um sich langfristig erfolgreich am Markt etablieren zu können.

Aus den Daten der GfK, die im Auftrag der ZMP/GfK für das Jahr 2003 ermittelt worden sind, geht hervor wer vorrangig Öko-Fleisch und Fleischwaren/Wurst kauft.

Aus einer geographischen Betrachtung folgt, dass der größte Anteil am Umsatz mit Öko-Fleisch und -Fleischwaren/Wurst in Süddeutschland (42% Umsatzanteil) und – mit weitem Abstand – von Nordrhein-Westfalen (24%) generiert wird. Eine besondere Vorliebe scheinen die Süddeutschen für Rind- und Kalbfleisch zu haben. 63% des Umsatzes mit Öko-Rindfleisch geht auf das Konto dieser Region. Die Ortsgröße hat hingegen keinen so deutlichen Einfluss auf den Öko-Fleischkonsum.

Konsumenten in den Altersgruppen von 35 bis 64 Jahren kaufen am häufigsten Öko-Fleisch und -Fleischwaren/Wurst ein, sie sorgen für dreiviertel des Öko-Fleischumsatzes in Deutschland. Die Altersgruppen bis 34 Jahre und über 64 Jahre sind beim Öko-Fleischkonsum hingegen zu vernachlässigen. Interessant ist, dass Senioren anteilsmäßig wesentlich mehr Geld für Schweinefleisch (34%) ausgeben als für Geflügel (15%) oder gar Rindfleisch (9%). Aber auch Wurst/Salami/Schinken stehen bei dieser Konsumentenklitel mit 34% Ausgabennanteil an der Spitze der Beliebtheit.

Haushalte mit einem monatlichen Netto-Einkommen zwischen 2.500 Euro und 3.499 Euro sind die umsatzstärksten Kunden, die über 40% des Umsatzes auf sich vereinigen. Von ihnen werden vorrangig Rind- und Kalbfleisch (39%) und Wurstwaren (26%) gekauft, dagegen weniger Schweinefleisch. Interessanterweise sind es also nicht die Haushalte der hohen Gehaltsklassen, sondern die der mittleren, die die umsatzstärkste Konsumentenschicht ausmachen.

Wie auch aus anderen Studien, geht aus der Analyse des Öko-Fleischmarkts hervor, dass mit steigendem Bildungsniveau der Öko-Konsum zunimmt. Etwa 40% des Gesamtumsatzes mit Öko-Fleisch entfällt allein auf Verbraucher mit einem Hochschulabschluss.

Analysiert man die vorhandenen Daten hinsichtlich des Familienzyklus so zeigt sich, dass pensionierte Ehepaare (23%) und noch erwerbstätige ältere Ehepaare (17%) den größten Umsatzanteil auf sich vereinigen.

Interessanterweise unterscheiden sich die Umsatzanteile der verschiedenen Fleischarten je nach Markt (Gesamt- oder Öko-Markt) deutlich voneinander. Während der Gesamtmarkt mit nahezu 60% von Fleischwaren und Wurst dominiert wird, liegt dieser Anteil im Öko-Fleischmarkt bei lediglich 31%. Grund hierfür ist natürlich auch die geringe Zahl an Herstellern, die sich auf dieses Segment spezialisiert haben. Daher ist das Angebot an Öko-Fleischwaren und -Wurst auch nur sehr gering. Hieraus lässt sich ein entsprechendes Potenzial ableiten, das derzeit noch nicht ausgeschöpft wird. Rindfleisch bestreitet im deutschen Fleischmarkt einen Umsatzanteil von gerade einmal 7%, während auf dem Öko-Fleischmarkt der Anteil bei beträchtlichen 41% liegt. Mit Schweinefleisch hingegen werden über 20% des Gesamtfleischmarktumsatzes generiert, während Öko-Schweinefleisch nur 10-12% Umsatzanteil ausmacht. Hieraus lässt sich ableiten, dass mit einem weiteren Wachstum des Öko-Fleischmarkts eher zusätzliches Absatzpotenzial für Schweinefleisch als für Rindfleisch entsteht.

Da eine Steigerung der Öko-Schweinefleischerzeugung wesentlich kurzfristiger realisiert werden kann als bei Rindfleisch, besteht hier auch die nötige Flexibilität für den Markt.

Geflügelfleisch hat auf dem Öko-Fleischmarkt einen Umsatzanteil von schätzungsweise 7-10% erreicht und damit fast den Anteil, der auch auf dem Gesamtmarkt erzielt wird. Da jedoch laut einer Prognos Studie insbesondere die Beliebtheit von Geflügelfleisch auch in den nächsten Jahren weiter zunehmen wird, besteht auch hier ein beträchtliches, noch zu erschließendes Marktpotenzial.

## 8. Mafo-Daten: Metzgereiumsatz

Während sich die vorangegangenen Daten auf den Gesamt-Öko-Fleischmarkt beziehen, sind in Bezug auf den konkreten Einkauf beim Metzger folgende Aussagen zu treffen.

Knapp die Hälfte des in Metzgereien in Deutschland erzielten Umsatzes mit Öko-Fleisch und -Fleischwaren/Wurst entfällt auf das Bundesland Nordrhein-Westfalen (46%), mit einigem Abstand gefolgt von Bayern (24%). Hier lohnt es sich für Metzger also am ehesten ihr Fleischangebot durch ein Öko-Sortiment zu ergänzen. In den ostdeutschen Bundesländern (5%) und Hessen (12%) hingegen bewegt sich der Öko-Umsatz in Metzgereien auf äußerst niedrigem Niveau, was aber nicht heißen muss, dass hier kein Absatzpotenzial besteht. Vielmehr kann der Grund u.a. auch darin liegen, dass sehr wenige Metzgereien Öko-Fleisch anbieten.

Über 70% aller Öko-Umsätze in Metzgereien entfallen auf Orte mit einer Einwohnerzahl über 100.000.

Konsumenten der Altersgruppen 35 bis 44 und 55 bis 64 Jahren machen über 60% des Umsatzes mit Öko-Fleisch und -Fleischwaren/Wurst in Metzgereien aus.

Haushalte mit einem Nettoeinkommen ab 2.500 Euro im Monat kaufen häufig Öko-Fleisch in Metzgereien und bestreiten über 77% des dort erzielten Öko-Umsatzes.

Mit 45% Umsatzanteil profitiert das Metzgerhandwerk hauptsächlich von der großen Öko-Affinität derjenigen Konsumenten mit einem Hochschulabschluss.

Ältere berufstätige Familien ohne Kinder bestreiten den höchsten Öko-Umsatz (22%) in Metzgereien.

Aus diesen Ergebnissen resultiert der Schluss, dass Metzgereifachgeschäfte in einem gehobenen sozio-ökonomischen Siedlungsumfeld die größten Erfolgsaussichten bei der Einführung eines Öko-Sortiments haben. Insofern sollten die Werbemaßnahmen sowie das Angebotsortiment besonders auf diese Konsumenten ausgerichtet sein.

## 9. Ausblick

Generell kann festgehalten werden, dass sich die sozio-demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung nachfragesteigernd auf den Öko-Konsum auswirken wird. Denn der Anteil der am stärksten Öko-Produkte konsumierenden Bevölkerungsteile wie z.B. ältere Familien ohne Kinder nimmt zu. Bedingt durch die rückläufige Geburtenrate und steigende Lebenserwartung wird die Bevölkerung immer älter. Also gerade die Bevölkerungsschichten, die für den größten Umsatzanteil im Öko-Markt und auch im Segment Fleisch und -Fleischwaren/Wurst verantwortlich sind, werden künftig anteilmäßig an Bedeutung gewinnen. Eine Studie der Prognos AG ermittelte einen Rückgang der Bevölkerungszahl bei unter 50-Jährigen bis zum Jahr 2020 um über 9 Mio., hingegen eine Zunahme der über 50-Jährigen von knapp 9 Mio. Menschen.

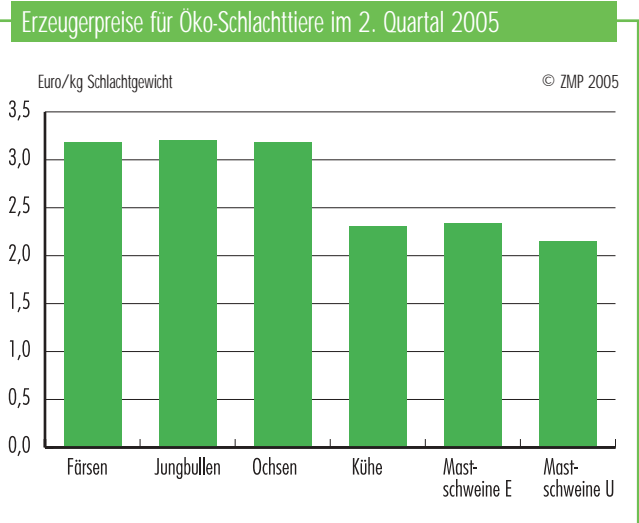


Abb. 3: Erzeugerpreise für Öko-Schlachttiere im 2. Quartal 2005 (Quelle: ZMP 2005)