



Bundesministerium für  
Verbraucherschutz, Ernährung  
und Landwirtschaft

# ÖKOLOGISCH MÄRKTE ERSCHLIESSEN

Marktinformationen zu  
Öko-Gemüse  
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-Gemüsemarkt	6
8. 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](mailto: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 „ÖKOMARKT 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

© 1. Auflage, BLE September 2005

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier

# 1. Erzeugung

Im Jahr 2004 wurden in Deutschland 3.275.000 t Gemüse produziert, 206.000 t davon ökologisch. Damit liegt der Öko-Anteil an der Gemüseproduktion in Deutschland bei ungefähr 6%. Auf 8.400 ha wurde Öko-Gemüse angebaut. Die größte Bedeutung kommt dabei in Bezug auf die Anbaufläche den Möhren zu, die auf 800 ha angebaut wurden. Damit wurden etwa 7,5% der Möhrenanbaufläche in Deutschland ökologisch bewirtschaftet. Ebenfalls flächenmäßig von Bedeutung ist der Anbau von Spargel mit über 500 ha, Öko-Kohl mit 300 ha, Rote Bete mit 180 ha und Speisewiebeln mit 170 ha. Gemessen an der Gesamtanbaufläche einzelner Kulturen liegt Rote Bete auf dem Spitzenplatz. Beachtliche 13% der hierfür genutzten Anbaufläche wird in Deutschland ökologisch bewirtschaftet. Alle übrigen Gemüsekulturen erreichen bislang lediglich einen Anbauflächenanteil zwischen 1 und 3%. Hervorzuheben ist noch, dass die Unterglasfläche mit 100 ha inzwischen schon einen Anteil an der gesamten Unterglasfläche in Deutschland von knapp 8% erreicht hat.

# 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 etwa 2,5%. Gemüse hat inzwischen mit einem Umsatzvolumen von 420 Mio. Euro einen Marktanteil am Gesamtgemüsemarkt von etwa 10% erreicht. Damit erreicht Öko-Gemüse zusammen mit Öko-Kartoffeln den höchsten Wert im deutschen Markt. Dass mit einem Produktionsanteil an Öko-Gemüse von ungefähr 6%, wie oben beschrieben, ein Umsatzanteil von 10% erreicht wird, liegt daran, dass die Verbraucherpreise für diese Lebensmittelgruppe deutlich über denen der konventionellen Variante liegen wie weiter unten näher erläutert wird. Der Umsatzanteil innerhalb des Öko-Segementes liegt für Öko-Gemüse bei ca. 12%.

### 3. Absatzwege

Im Direktabsatz (Hofladen, Wochenmarkt) werden mit einem Umsatz von gut 155 Mio. Euro insgesamt schätzungsweise 37% des gesamten Öko-Gemüseumsatzes generiert. Der Naturkostfachhandel bestreitet mit einem Umsatz von rund 135 Mio. Euro etwa ein Drittel des Marktes. Mit ca. 27% und 115 Mio. Euro Umsatz liegt der Verkaufsanteil von Öko-Gemüse im konventionellen deutschen Lebensmittelhandel (Supermärkte, Discounter etc.) am Ende der genutzten Absatzwege. Der Öko-Anteil am dort insgesamt verkauften Gemüse liegt bei knapp 4%.

Besonders hohe Umsatzanteile von 40-50% verbucht der konventionelle LEH beim Absatz von Knoblauch, Kräutern, Zwiebeln, Möhren und Avocados. Discounter haben in dieser Gruppe lediglich beim Verkauf von Möhren mit einem Umsatzanteil von 12% eine Bedeutung. Bei allen übrigen Gemüsearten ist das Öko-Angebot dieser preisaggressiven Handelsfilialen recht dürtig und daher werden hier auch keine nennenswerten Umsätze generiert. Die Naturkostfachgeschäfte haben eine dominierende Stellung bei der Vermarktung von Paprika (44%), Porree/Lauch (41%), Zwiebeln (40%), Pilzen (38%) und

Tomaten (37%). Bei den Erzeugern direkt ab Hof oder auf dem Wochenmarkt werden hingegen schwerpunktmäßig Spargel mit einem Umsatzanteil von fast 50%, Rettich und Radieschen 37%, Kürbis 30% und Zucchini 30% verkauft.

### 4. Verbraucherdaten

Etwa 50% der Verbraucher kaufen entweder regelmäßig oder gelegentlich Öko-Produkte ein; etwa 37% der Haushalte kaufen mindestens einmal im Monat Öko-Produkte. Etwa 35% der Öko-Käufer kaufen Öko-Gemüse ein. Damit liegt diese Produktgruppe auf Rang zwei hinter den Spitzenreitern Milch und Molkereiprodukte mit rund 40% und damit vor den Produktgruppen Brot und Backwaren (ca. 30%), Getreideprodukte (ca. 27%), Eier (27%) und Obst (24%). Der Wert der eingekauften Öko-Waren beläuft sich auf insgesamt 3,5 Mrd. Euro. Mit 12% Umsatzanteil liegt auch bei dieser Betrachtung der Anteil von Öko-Gemüse auf Rang zwei, hinter Milch und Molkereiprodukten (15%), aber vor den Produktgruppen Brot (10%), Getränken (10%), Fleischwaren (9%), Getreide (8%) und Obst (7%).

Jährlich geben die Verbraucher, wie oben beschrieben, rund 420 Mio. Euro für Öko-Gemüse aus. Mit einem Anteil an den Gesamtausgaben von insgesamt rund 50% machen die Produktgruppen Möhren (13%), Tomaten (13%), Blattsalat (13%) und gemischtes Gemüse (11%) zusammen dabei den Löwenanteil aus, gefolgt von Paprika, Salatgurken, Spargel, Zwiebeln und Blumenkohl/Broccoli mit einem Anteil von jeweils rund 5%.

Bei der Rubrik gemischtes Gemüse sind vor allem die Abo-Kisten subsumiert, in denen auf Vorbestellung verschiedene Gemüse- und Obstprodukte oft direkt vom Öko-Erzeuger ins Haus geliefert werden. Da Gemüse hierbei dominiert, wurde dieser Bereich dem Gemüse zugeordnet. Dieser Wert von 11% Umsatzanteil zeigt, welche große Bedeutung dieser spezielle Verkaufskanal inzwischen erreicht hat. In Deutschland werden ca. 125.000 Kunden damit wöchentlich beliefert.

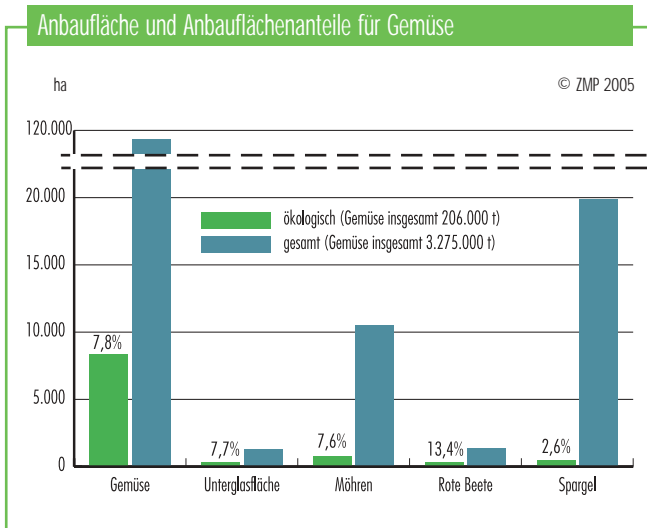


Abb. 1: Anbaufläche und Anbauflächenanteile für Gemüse in Deutschland 2004 (Quelle: ZMP 2005)

## 5. Verbraucherpreise

Der Preisaufschlag, den Verbraucher für Öko-Gemüse zahlen müssen, ist im Vergleich zu anderen Öko-Lebensmitteln sehr hoch. Diese Tatsache ist zum einen darin begründet, dass die im Vergleich zur konventionellen Produktion geringeren Erträge und höheren Produktionskosten zu einem höheren Einkaufspreis für Öko-Gemüse führen. Zum anderen schlagen sich die Logistikkosten (Transport und Lagerhaltung) aufgrund der geringeren Produktionsmenge in einem höheren Stückpreis nieder (economies of scale).

Bei Tomaten beispielsweise lag im Juli 2004 der durchschnittliche Kilopreis für inländische Ware mit ca. 3,53 Euro für die Öko-Variante etwa 128% über dem Preis für die konventionelle Variante. Für Möhren muss im Frühjahr ein Öko-Preisaufschlag von 90%, im Herbst in Höhe von etwa 120% gezahlt werden. Für Kopfsalat, für den der durchschnittliche Stückpreis für die Öko-Variante im Juli 2004 bei ca. 0,91 Euro lag, beträgt der Öko-Preisaufschlag knapp 140%. Für Zwiebeln, mit einem durchschnittlichen Kilopreis von etwa 1,56 Euro im November 2004, betrug der Preisaufschlag für die Öko-Variante ca. 150%. Ein noch höherer Öko-Preisaufschlag wurde im Juli 2004 mit rund 170% für Salatgurken mittlerer Größe verlangt, der Stückpreis für die Öko-Variante lag hier bei ca. 1,32 Euro. Einen vergleichsweise niedrigen Öko-Preisaufschlag weist dagegen im November 2004 mit ca. 70% Blumenkohl auf, dessen Stückpreis für die Öko-Variante zu diesem Zeitpunkt bei ca. 1,91 Euro lag.

Tendenziell kann der Abbildung 2 entnommen werden, dass der Preisaufschlag für die Öko-Variante steigt, wenn neue heimische Ware auf den Markt kommt. Außerhalb der hiesigen Saison, wenn Importware den Markt bestimmt bzw. wenn die Lagerware vermarktet wird, sinkt der prozentuale Öko-Aufpreis. Es gibt aber auch Einzelfälle, dass Öko-Gemüse ohne Preisaufschlag bzw. sogar mitunter günstiger als die konventionelle Ware verkauft wird. Dies geschieht beispielsweise im Großhandel, wenn die extreme Witterung zu einem Versorgungsgengpass auf dem konventionellen Markt führt und die Verkaufspreise dann innerhalb kürzester Zeit emporschnellen. Diese extremen Preisschwankungen gibt es beim Öko-Gemüse nicht, so dass sich in solchen Fällen die oben erwähnten Öko-Preisaufschläge drastisch reduzieren.

## 6. Einkaufspreise

Die Einkaufspreise für Öko-Gemüse können der Preiserhebung der ZMP entnommen werden. Ein wöchentlicher Marktbericht informiert regelmäßig über die Entwicklungen der Erzeugerpreise im Direktabsatz, Einzelhandel und Großhandel. Die Preise, zu denen Großhändler Öko-Gemüse im Mittel der letzten Jahre vom Erzeuger beziehen konnten, sind in Abbildung 3 dargestellt. Da es sich hierbei nur um Jahresdurchschnittspreise handelt, sollten interessierte Gemüsehändler sich bei der ZMP direkt über die wöchentlichen bzw. monatlichen Preise informieren. Der Preisübersicht für die Jahre 2000 bis 2004 kann entnommen werden, dass sich das Preisniveau über diesen beobachteten Zeitraum hinweg für Lagergemüse, abgesehen von einigen witterungsbedingt stärkeren Preisbewegungen, relativ stabil gehalten hat. Saisongemüse hingegen hat in diesem Zeitraum vereinzelt deutliche Preisschwankungen gezeigt. Es ist damit zu rechnen, dass die Preise für Öko-Gemüse künftig stärker als bisher unter Druck geraten werden, da die niedrigpreisigen Importe deutlich zunehmen. Vor allem der Einfluss der neuen Mitgliedsstaaten der EU könnte mittelfristig einen spürbaren Wettbewerbsdruck bewirken.

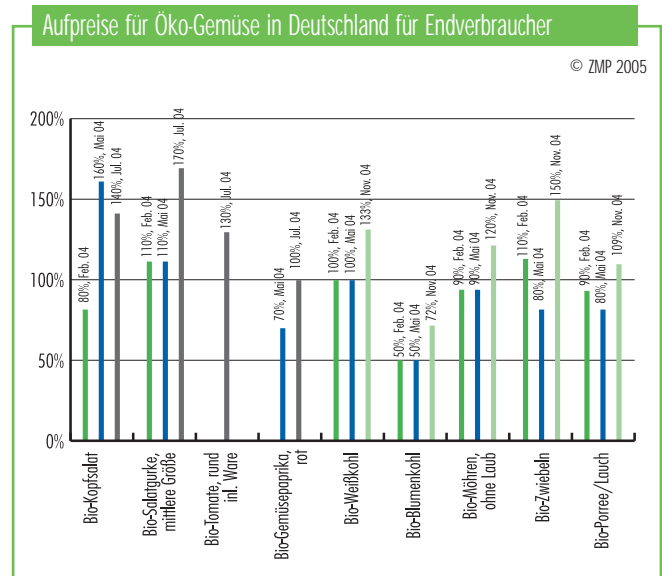


Abb. 2: Aufpreise für Öko-Gemüse in Deutschland für Endverbraucher (Quelle: ZMP 2005)

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

Angenommen, ein Gemüsehändler 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.

Wer vorrangig Öko-Gemüse kauft, geht aus Daten der GfK, die im Auftrag der ZMP/CMA für das Jahr 2003 ermittelt worden sind, hervor.

Aus einer geographischen Betrachtung folgt, dass der mit Abstand größte Anteil am Umsatz mit Öko-Gemüse mit über 40% in Süddeutschland erzielt wird. Insbesondere fällt auf, dass in dieser Region Deutschlands vor allem Rot-, Grün- und Weißkohl, Sellerie und Zucchini mit einem Umsatzanteil von über 50% stark nachgefragt werden. Auf Süddeutschland folgt Nordrhein-Westfalen mit über 20% Umsatzanteil, dann die Regionen Mitte (Rheinland-Pfalz, Saarland und Hessen) und Nord (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen) mit 14-15% Umsatzanteil. Der geringste Umsatzanteil wird mit etwa 7% in Ostdeutschland generiert. Zum einen ist das Verkaufstellennetz für Öko-Produkte hier längst nicht so dicht wie in dem übrigen Bundesgebiet, zum anderen liegt das verfügbare Haushaltsbudget meist noch unter dem der alten Bundesländer, so dass das hochpreisige Öko-Gemüse zögerlicher gekauft wird. Die Ortsgröße hingegen hat kaum einen Einfluss auf den Öko-Konsum. Mit einem Umsatzanteil von jeweils 30% - 40% teilt sich der Umsatz recht gleichmäßig auf die verschiedenen Ortsgrößen auf.

Konsumenten in den Altersgruppen von 35 bis 44 Jahren und 55 bis 64 Jahren kaufen am häufigsten Öko-Gemüse ein, sie sorgen für jeweils knapp 28% des Öko-Gemüseumsatzes. In der Altersgruppe 35 bis 44 Jahre wird mit einem Umsatzanteil von über 45% vor allem Öko-Blattsalat häufig gekauft. In dieser Altersgruppe relativ unbeliebt ist dagegen mit einem Umsatzanteil von knapp 12% Rote Bete, die sich mit einem Umsatzanteil von über 50% dagegen in der Altersgruppe 55 bis 64 Jahre großer Beliebtheit erfreut. Dies hängt allerdings auch sehr stark mit den Essgewohnheiten dieser Generation zusammen. Diese Haushaltsgruppe ist es von jeher gewohnt, frisches

Gemüse zu Hause selber zuzubereiten. Auch ist dieses Gemüse bei diesen Verbrauchergruppen noch von früher bekannt und wird geschätzt. Jüngere Haushaltsgruppen hingegen bereiten aufgrund von Zeitmangel (beide Elternteile sind oftmals berufstätig) und inzwischen mangelndem Zubereitungswissen eher seltener frisches Gemüse selber zu.

Am wenigsten konsumiert, mit einem Umsatzanteil von lediglich 12%, dagegen die Altersgruppe 65+ Öko-Gemüse insgesamt, bei der allerdings Öko-Bohnen sehr beliebt sind, denn knapp 40% des Umsatzes mit Öko-Bohnen wird durch diese Altersgruppe generiert. Mit einem Umsatzanteil von etwa 1% äußerst selten im Einkaufskorb zu finden, sind in dieser Altersgruppe dagegen Öko-Avocados.

Haushalte mit einem monatlichen Netto-Einkommen zwischen 1.500 Euro und 3.499 Euro sind die umsatzstärksten Öko-Kunden. In dieser Einkommensgruppe wird durchschnittlich mehr als die Hälfte des Öko-Gemüseumsatzes generiert. Zwischen 64% und 70% des Umsatzes wird von dieser Einkommensgruppe bestritten. Interessanterweise sind es also nicht die Haushalte der hohen Gehaltsklassen mit mehr als 3.500 Euro, sondern die der mittleren, die die umsatzstärkste Konsumentenschicht ausmachen.

Wie auch aus anderen Studien, geht aus der Analyse des Öko-Gemüsemarktes hervor, dass mit steigendem Bildungsniveau der Öko-Konsum zunimmt. Knapp 42% des Gesamtumsatzes entfällt allein auf Verbraucher mit einem Hochschulabschluss. Analysiert man die vorhandenen Daten hinsichtlich des Familienzyklusses, so zeigt sich, dass pensionierte Ehepaare mit etwa 22% den mit Abstand größten Umsatzanteil auf sich vereinigen. Mit einem Umsatzanteil von lediglich 5% konsumieren alleinstehende Senioren hingegen am wenigsten Öko-Gemüse. Da ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung aber mit 18% an zweiter Stelle hinter den pensionierten Ehepaaren liegen, ist dies deutlich unterdurchschnittlich. Betrachtet man die Umsatzbedeutung dieser Gruppe in Bezug auf konventionelles Gemüse, dann nähert sich dieser Wert deutlich der anteiligen Bedeutung an der Gesamtbevölkerung wieder an. Ein Zeichen dafür, dass diese Haushaltsgruppe sich also eher unterdurchschnittlich für das hochpreisige Öko-Gemüse interes-

## 8. Ausblick

Generell ist festzuhalten, dass sich die sozio-demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung nachfragesteigernd auf den Öko-Konsum auswirken kann. Denn die Zunahme der am stärksten Öko-Produkte konsumierenden Bevölkerungsteile wie pensionierte Ehepaare 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 Gemüse verantwortlich sind, werden künftig anteilsmäßig an Bedeutung gewinnen. Eine Studie der Prognos AG ermittelte einen Rückgang der Bevölkerungszahl bei den unter 50-Jährigen bis zum Jahr 2020 um über 9 Mio., hingegen eine Zunahme der über 50-Jährigen von knapp 9 Mio. Menschen.

### Jahresdurchschnittspreise der Erzeuger im Verkauf

© ZMP 2005

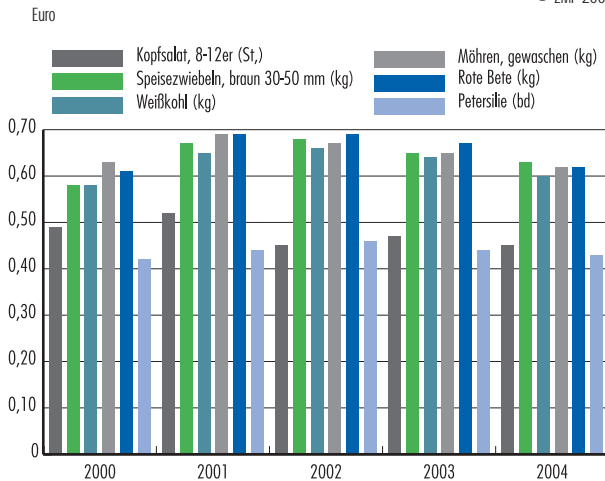


Abb. 3a: Jahresdurchschnittspreise der Erzeuger im Verkauf an den Großhandel frei Rampe ohne MwSt. (Quelle: ZMP 2005)

siert, bzw. durch den oftmals eingeschränkten Einkaufsradius lediglich das, wenn überhaupt vorhandene, oftmals karge Öko-Angebot des Supermarktes in Anspruch nehmen kann. Sicherlich aber auch dadurch, dass das monatliche Einkommen dieser Bevölkerungsgruppe oftmals sehr niedrig ist. Da diese Gruppe in der Bevölkerung aufgrund der steigenden Lebenserwartung und damit tendenziell auch wachsenden Bedeutung für den Gesamtmarkt, sowie stärkerer gesundheitlicher Sensibilität durchaus eine interessante und auch dankbare Klientel darstellt, sollte intensiver untersucht werden, ob spezielle Angebote und Dienstleistungen zusätzliches Potenzial für diese Personengruppe für den Öko-Gemüseabsatz erschließen könnten.

### Jahresdurchschnittspreise der Erzeuger im Verkauf

© ZMP 2005

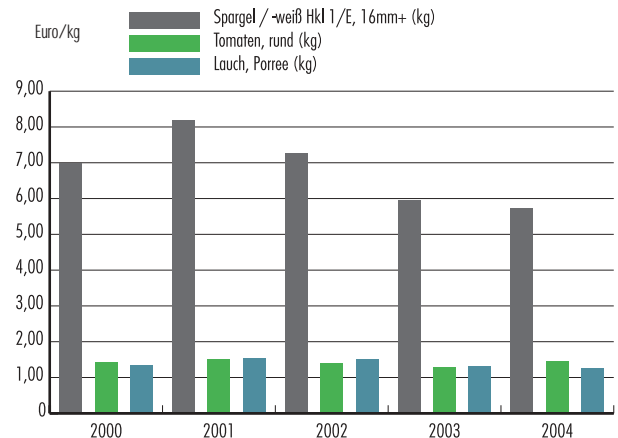


Abb. 3b: Jahresdurchschnittspreise der Erzeuger im Verkauf an den Großhandel frei Rampe ohne MwSt. (Quelle: ZMP 2005)