



Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung
und Landwirtschaft

ÖKOLOGISCH MÄRKTE ERSCHLIESSEN

Marktinformationen zu
Öko-Brot & -Backwaren
in Deutschland



Marktinformationen zu Öko-Brot & -Backwaren in Deutschland



Impressum:

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

Herausgeberin:
Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
Deichmannsaeue 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

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

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	2
2. Der Markt	2
3. Absatzwege	3
4. Verbraucherdaten	4
5. Verbraucherpreise	5
6. Einkaufspreise	6
7. Mafo-Daten: Gesamt Öko-Brotmarkt	7
8. Mafo-Daten: Bäckereiumsatz	8
9. Ausblick	9

1. Erzeugung

Im Jahresschnitt werden in Deutschland ca. 500.000t Öko-Getreide produziert, davon stehen für die Lebensmittelherstellung ca. 300.000t zur Verfügung. Der Öko-Anteil an dem für den deutschen Lebensmittelkonsum zur Verfügung stehenden Getreide liegt damit bei ca. 4%. Den Löwenanteil bei der Öko-Erzeugung machen Weizen und Roggen aus, die in einer Größenordnung von ungefähr 130.000 - 140.000t jährlich in Deutschland erzeugt werden.

Dinkel als traditionelle Öko-Spezialfrucht nimmt eine Sonderstellung ein. Im Jahresschnitt werden etwa 30.000t erzeugt, womit der Öko-Anteil am deutschen Dinkelmarkt bei ca. 50% liegt.

2. Der Markt

Mit einem Jahresumsatz von 3,5 Mrd. Euro lag der Marktanteil aller Öko-Produkte am Lebensmittelmarkt (ohne Getränke) in Deutschland im Jahr 2004 bei ca. 2,5%. Brot und Backwaren haben im Öko-Sektor eine lange Tradition und haben inzwischen mit einem Umsatzvolumen von 350 Mio. Euro einen überdurchschnittlichen Marktanteil von knapp 7% erreicht.

Mit einem Jahresumsatz von knapp 240 Mio. Euro werden in Deutschland 8% der Brote in Öko-Qualität gekauft. Der Anteil der Öko-Brötchen liegt mit einem Jahresumsatz von 45 Mio. Euro bei 3%, der von Kuchen und Gebäck aus zertifizierter Öko-Erzeugung und -Verarbeitung mit einem Jahresumsatz von 28 Mio. Euro bei 4%.

3. Absatzwege

50% der Öko-Brot und -Backwaren werden in Bäckereien verkauft, die generieren damit einen Umsatz von 175 Mio. Euro (Abb. 1). Der Naturkostfachhandel bestreitet mit einem Umsatz von gut 100 Mio. Euro etwa 30% des Marktes. Im konventionellen Lebensmittelhandel (Supermärkte, Discounter, etc.), wo etwa 3% der Brote und Backwaren in Öko-Qualität verkauft werden, beläuft sich mit einem Umsatz von 42 Mio. Euro der Anteil am Öko-Brot und -Backwarenmarkt auf 12%. Mit 8% und 28 Mio. Euro Umsatz liegt der Verkaufsanteil von Öko-Brot und -Backwaren im Direktabsatz (Hofladen, Wochenmarkt) am Ende der genutzten Absatzwege.

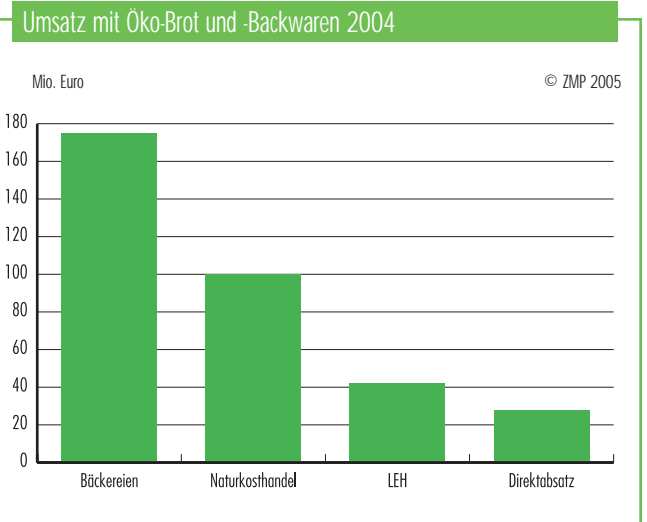


Abb. 1: Umsatz mit Öko-Brot und -Backwaren in Mio. Euro 2004 (Quelle: ZMP 2005)

4. Verbraucherkenndaten

Etwa 50% der Verbraucher kaufen entweder regelmäßig oder gelegentlich Öko-Produkte ein. Brot und Backwaren werden dabei von knapp 30% der Verbraucher, Mehl und Getreideprodukte von knapp 27% gekauft. Damit liegen diese Produktgruppen an dritter Stelle der beliebtesten Öko-Artikel hinter Milch und Molkereiprodukten mit 38% und Gemüse mit 33%.

Der Wert der eingekauften Öko-Waren beläuft sich auf insgesamt 3,5 Mrd. Euro. Mit 10% Umsatzanteil liegt auch bei dieser Betrachtung der Anteil der Brot und Backwaren an dritter Stelle, hinter Milch und Molkereiprodukten mit einem Anteil von 16% und hinter Gemüse und Salat mit einem Anteil von 12%.

Jährlich geben die Verbraucher rund 350 Mio. Euro für Öko-Brot und -Backwaren aus. Mit einem Anteil an den Gesamtausgaben von 68% macht das Brot dabei den Löwenanteil aus, gefolgt von Brötchen mit einem Anteil von 13% und von Kuchen und Gebäck mit einem Anteil von 8%.

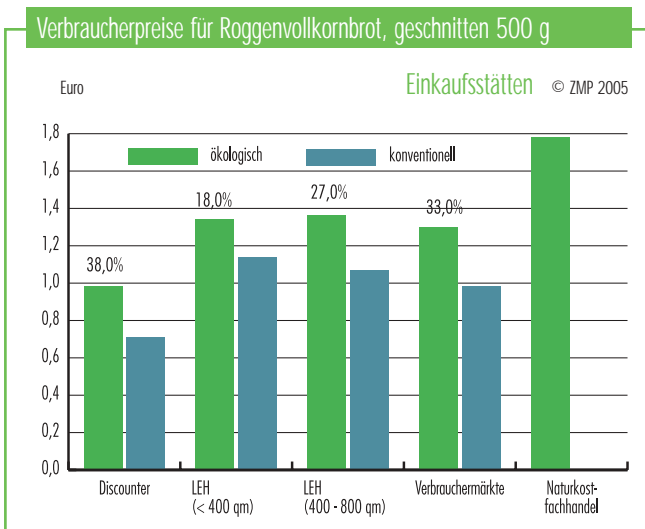


Abb. 2: Verbraucherpreise und Preisaufläge in % für Roggenvollkornbrot, geschnitten, 500 g, im Vergleich zu konventioneller Ware, Januar 2005 (Quelle: ZMP 2005)

5. Verbraucherpreise

Der Preisauflage, den Verbraucher für Öko-Brot zahlen müssen, ist im Vergleich zu anderen Produkten wie z.B. Gemüse, Obst und Fleisch gering. Diese Tatsache ist vor allem darin begründet, dass der Rohstoffwert, d.h. die Einkaufskosten für das Backgetreide, nur einen sehr geringen Anteil an dem Endverkaufspreis bei Brot ausmacht. Einen wesentlich höheren Anteil an den Endverkaufspreisen haben Arbeits- und Lohnkosten, Raummiete und Investitionskosten, die für die Herstellung von Öko- und konventionellen Produkten ähnlich hoch sein dürften. Daher schlägt sich der höhere Einkaufspreis für Öko-Getreide nicht so deutlich auf den Endverkaufspreis nieder wie dies bei gering verarbeiteten Produkten wie beispielsweise Weizenmehl der Fall ist.

Für Weizenmehl des Typs 405 z.B. muss der Verbraucher für die Öko-Variante mit einem Preisauflage von 53% - 74% rechnen, da in diesem Fall der Rohstoffwert einen weit höheren Anteil am Endverkaufspreis hat als bei den eben genannten hochverarbeiteten Produkten.

Beim Roggenvollkornbrot liegt der Preis für die Öko-Variante je nach Einkaufsstätte zwischen 18% und 38% über dem Preis für die konventionelle Variante (Abb. 2). Der Preisunterschied innerhalb einer Bäckerei liegt laut GfK-Daten im Schnitt bei lediglich 5-15%. Für ein ganzes Vollkornbrot wurde beispielsweise ein Durchschnittspreis von 2,59 Euro/kg gegenüber 2,86 Euro/kg (Öko) ermittelt.

Da in Bio-Läden oder Naturkostfachgeschäften ausschließlich nach Öko-Richtlinien zertifizierte Produkte verkauft werden, ist ein Preisvergleich innerhalb dieser Einkaufsstätten nicht möglich. Im Vergleich mit den anderen Einkaufsstätten wird hier das absolut höchste Preisniveau erzielt.

6. Einkaufspreise

Der Geschäftserfolg beim Handel mit Öko-Getreide ist oftmals eine Sache des Vertrauens, da die Basis des Erfolgs in der absolut gesicherten Verwendung von Getreide aus der Öko-Erzeugung und der benötigten Getreidequalität begründet ist. So wird der Geschäftserfolg eines Bäckers in hohem Maße vom Vertrauen seiner Kunden in die garantierte Öko-Qualität des Endproduktes beeinflusst sowie von der eigenen hohen Abhängigkeit von der Qualität des erworbenen Getreides, dessen Backeigenschaften – anders als im konventionellen Bereich – wegen der stark eingeschränkten Verwendung von Hilfsmitteln und Zutaten nicht wesentlich beeinflusst werden können. Aus diesem Grund haben sich Vertriebs- und Bezugswege auf der Basis persönlicher Beziehungen zwischen den Erzeugern, Mühlen und Bäckern gebildet die auch jetzt noch, wo der Markt aus seinem Nischendasein herauswächst, Bestand haben. So erfolgt der Bezug der benötigten Öko-Rohstoffe seitens der Bäcker oftmals direkt über benachbarte Erzeuger oder Mühlen.

Im konventionellen Bäckerhandwerk sind diese Bezugsquellen dagegen von geringer Bedeutung, was zur Folge hat, dass Vergleichspreise nicht existieren. Die Einkaufspreise direkt vom Öko-Erzeuger sind in Abbildung 3 aufgeführt.

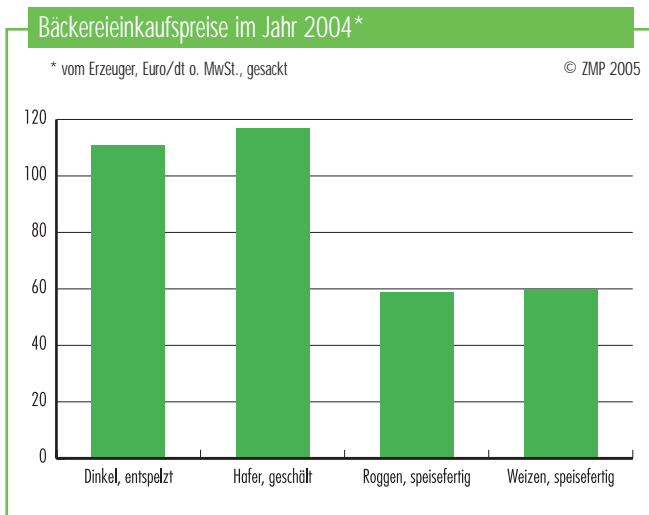


Abb. 2: Bäckereieinkaufspreise im Jahr 2004 (Quelle: ZMP 2005)

7. Mafo-Daten: Gesamt-Öko-Brotmarkt

Angenommen, ein Bäcker 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-Brot und -Backwaren kauft, geht aus Daten der GfK, die im Auftrag der ZMP/CMA ermittelt worden sind, hervor.

Aus einer geographischen Betrachtung erfolgt, dass der größte Anteil am Umsatz mit Öko-Brot und -Backwaren in Süddeutschland und in Nordrhein-Westfalen generiert wird. Auch die Ortsgröße hat einen deutlichen Einfluss auf den Öko-Konsum. So werden in Orten mit mehr als 100.000 Einwohnern deutlich mehr Öko-Brot und -Backwaren konsumiert als in kleineren Orten, wobei in letzteren verhältnismäßig wenig Kuchen und Gebäck gekauft werden.

Konsumenten in der Altersgruppe von 35 bis 44 Jahren kaufen am häufigsten Öko-Brot und -Backwaren ein, sie sorgen für ca. 30% des Umsatzes.

Haushalte mit einem monatlichen Netto-Einkommen zwischen 1.500 Euro und 3.499 Euro sind die umsatzstärksten Kunden. Von ihnen werden vorrangig Brot und Brötchen gekauft, weniger Kuchen und Gebäck. 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-Brot und -Backwarenmarktes hervor, dass mit steigendem Bildungsniveau der Öko-Konsum zunimmt. Etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes entfällt allein auf Verbraucher mit einem Hochschulabschluss.

Analysiert man die vorhandenen Daten hinsichtlich des Familienzyklus so zeigt sich, dass pensionierte Ehepaare und junge Singles den größten Umsatzanteil auf sich vereinigen. Junge Familien ohne Kind bzw. mit jugendlichen Kindern konsumieren hingegen am wenigsten Öko-Brot und -Backwaren.

8. Mafo-Daten: Bäckereiumsatz

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

Die Hälfte des in Bäckereien erzielten Umsatzes mit Öko-Brot und -Backwaren entfällt auf die süddeutschen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg. Hier lohnt es sich für Bäcker also am ehesten das Angebot durch ein Öko-Sortiment zu ergänzen. In den ostdeutschen Bundesländern und Hessen hingegen bewegt sich der Öko-Umsatz in Bäckereien auf äußerst niedrigem Niveau.

Fast 60% aller Öko-Umsätze in Bäckereien entfallen auf Orte mit einer Einwohnerzahl über 100.000.

Konsumenten der Altersgruppe zwischen 35 und 54 Jahren machen 50% des Umsatzes mit Öko-Brot und -Backwaren aus.

Haushalte mit einem Nettoeinkommen von 2.500 bis 3.499 Euro kaufen häufig Öko-Ware in Bäckereien ein und bestreiten über 30% des Öko-Umsatzes, allerdings mit 26% bis 28% dicht gefolgt von den angrenzenden Einkommensklassen 1.500 - 2.499 Euro und über 3.500 Euro.

Mit über 44% Umsatzanteil profitiert das Bäckerhandwerk hauptsächlich von der großen Öko-Affinität derjenigen Konsumenten mit einem Hochschulabschluss.

Pensionierte Ehepaare (20%) und ältere berufstätige Familien ohne Kinder (15%) sowie Single-Haushalte (14%) bestreiten den höchsten Öko-Umsatz in Bäckereien. Hieraus resultiert der Schluss, dass Bäckerfachgeschäfte in einem gehobenen sozio-ökonomischen Siedlungsumfeld in Süddeutschland, in einem Wohnort mit mindestens 100.000 Einwohnern in welchem studierte Arbeitnehmer leben aber auch solche die bereits pensioniert sind, die größten Erfolgsaussichten bei der Einführung eines Öko-Sortiments haben.

9. Ausblick

Generell ist festzuhalten, dass sich die sozio-demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung nachfragesteigernd auf den Öko-Konsum auswirken kann. Denn die Zahl der am stärksten Öko-Produkte konsumierenden Bevölkerungsteile wie Single-Haushalte und 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 Brot- und Backwaren verantwortlich sind, werden künftig anteilmäßig 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.