



Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung
und Landwirtschaft

ÖKOLOGISCH MÄRKTE ERSCHLIESSEN

Marktinformationen zu
Öko-Milch &
Öko-Molkereiprodukten
in Deutschland



Marktinformationen zu Öko-Milch & Öko-Molkereiprodukten in Deutschland



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

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.	Definitionsverzeichnis	2
2.	Einleitung	3
3.	Erzeugung und Erzeugerpreise	4
4.	Der Öko-Markt im Überblick	8
5.	Absatzwege	11
5.1.	Öko-Milch und -Mopro im LEH	11
5.1.1.	Öko-Trinkmilch	12
5.1.2.	Öko-Butter	18
5.1.3.	Öko-Joghurt	19
6.	Verbraucherkenndaten	22
7.	Verbraucherpreise im LEH	24
8.	Nachfragestrukturen	25
9.	Resümee und Ausblick	27

1. Definitionsverzeichnis

Mopro	Molkereiprodukte
LEH	Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Verbrauchermärkte) ohne Naturkostfachgeschäfte
ACNielsen-Handelspanel	ACNielsen wertet wöchentlich die Scannerkassendaten von ca. 750 Geschäften des LEH aus. Daraus wird dann auf die gesamte Nachfrage im LEH ohne ALDI hochgerechnet.
Nielsen 1	Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen
Nielsen 2	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
Nielsen 3b	Baden-Württemberg
Nielsen 4	Bayern
Nielsen 5	Berlin
Nielsen 6	Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
Nielsen 7	Thüringen, Sachsen
SB Warenhäuser	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche über 5.000qm
Verbrauchermärkte	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 800qm und 4.999qm
Verbrauchermärkte groß	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.500qm und 4.999qm
Verbrauchermärkte klein	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 800qm und 1.499qm
Supermärkte	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400qm und 799qm
Restl. Geschäfte	Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche unter 400qm

2. Einleitung

Der Öko-Markt entwickelt sich dynamisch. Um die Förderung des biologischen Landbaus entsprechend einer harmonischen Angebots- und Nachfrageentwicklung ausrichten zu können, werden detaillierte Informationen über Produktion, Vermarktung und Konsum von Öko-Produkten benötigt. Bislang liegen primär Daten über Flächen, Tierbestände und Betriebe der ökologischen Landwirtschaft vor. Je weiter sich die Vermarktungskette vom Erzeuger weg hin zum Verbraucher bewegt, desto spärlicher werden zuverlässige Informationen. Zwar werden jährlich weltweit große Flächen auf ökologischen Landbau umgestellt, die Struktur des hieraus resultierenden Nahrungsmittele Angebots ist allerdings weitgehend unbekannt.

Eine erste Annäherung an die tatsächlichen Umsatz- und Absatzstrukturen von Öko-Produkten in Deutschland liefern Daten aus dem AC Nielsen Handelspanel sowie aus einem Projekt des Bundesprogramms Ökologischer Landbau des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Die Daten wurden im Auftrag der ZMP/CMA über das Mailpanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt. Da jedoch eine eingeschränkte Repräsentativität der Stichprobe sowie Fehler bei der Erfassung der Öko-Einkäufe durch die befragten Haushalte nicht ausgeschlossen werden können, werden die quantitativen Resultate dieser Studie mit einer relativ großen Spanne angegeben und sind somit nur als Richtwerte und nicht als absolute Größen zu betrachten. Dennoch geben diese Daten einen wesentlich genaueren Überblick über Nachfragevolumina, Umsatzgrößen und Marktanteile als dies bislang möglich war.

3. Erzeugung und Erzeugerpreise

Im Jahr 2004 wurden in Deutschland ca. 425.000 t Öko-Milch für die Vermarktung über den Einzelhandel erzeugt, was einem Anteil von ca. 1,5% der gesamten Milchproduktion in Deutschland entspricht. Von dieser ökologisch erzeugten Milch wurden 368.000 t als Öko-Milch an Molkereien geliefert. Die Entwicklung der Produktions- und Anlieferungsmenge der letzten Jahre kann Abbildung 1 entnommen werden. Ein Großteil der an die Molkereien gelieferten Öko-Milch wird zu Öko-Trinkmilch, -Butter und -Käse verarbeitet. Deutlich weniger gelangt als Joghurt oder Quark über die verschiedenen Einkaufsstätten an den Verbraucher. Bis zum Mai 2005 nahm die Anlieferung im Vorjahresvergleich um knapp 4% zu.

Öko-Milchproduktion und Öko-Milchanlieferung an Molkereien

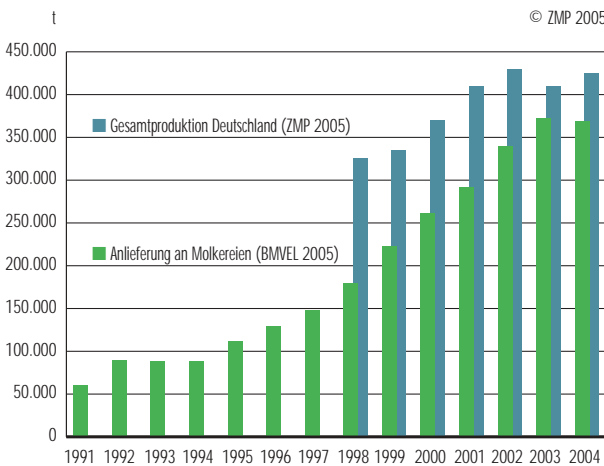


Abb. 1: Erzeugungs- und Anlieferungsmengen von Öko-Milch

Aufgrund eines derzeitigen EU-weiten Öko-Milchüberschusses muss ein Teil der Öko-Milch zu konventionellen Preisen vermarktet werden. Aber auf dem konventionellen Milchmarkt der EU herrscht seit Jahren ein erheblicher Überschuss mit entsprechendem Preisdruck auf den konventionellen Milchpreis (Abb. 2). Der Öko-Milcherzeugerpreis setzt sich in der Mehrzahl der Fälle aus diesem konventionellen Basispreis und einem absoluten Öko-Aufschlag von 4-7 Cent/Liter Öko-Milch zusammen. Aufgrund der gesunkenen Basispreise und des hohen

Milchzahlungsbasispreis in Deutschland

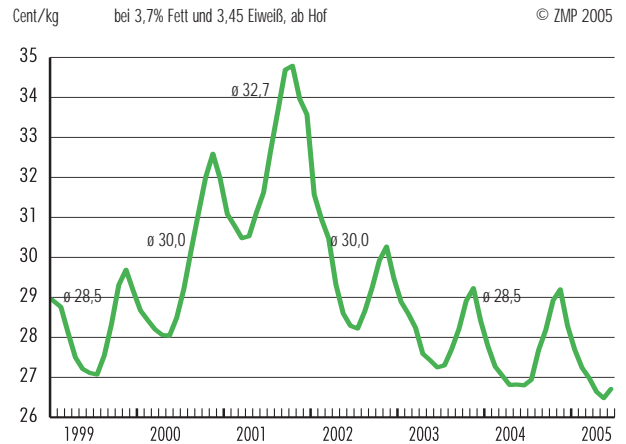


Abb. 2: Milch-Erzeugerpreisentwicklung 1999–2005

Öko-Milchangebots sind die Öko-Erzeugerpreise seit dem Preishoch im Jahr 2001 rückläufig. Die Entwicklung des Basispreises und der zugehörigen Öko-Aufschläge kann Abbildung 3 entnommen werden. Auch zukünftig muss mit rückläufigen Preistendenzen bei Öko-Milch gerechnet werden. Das Ziel der WTO-Verhandlungen, die Schutzmaßnahmen für Im- und Exporte aufzuheben, sowie die EU-weiten Produktionsüberschüsse und die vermutlich deutliche Produktionssteigerung in den neuen EU-Beitrittsländern werden die Preise weiterhin unter Druck setzen.

Daher wird es für die Öko-Milcherzeuger auch zukünftig nicht leichter werden, eine rentable Milchproduktion zu erreichen. Bei eventuellen Umstellungsplänen ist es daher ratsam gründliche Szenarienanalysen durchzuführen und gemeinsam mit Beratern auf den eigenen Betrieb hin anzuwenden. Grundsätzlich sollte eine Umstellung auf die ökologische Produktionsweise nur dann erfolgen, wenn auch die entsprechende Vermarktung der Erzeugnisse gesichert werden kann.

Entwicklung Basispreise und Öko-Zuschläge (2001 bis Mai 2005)*

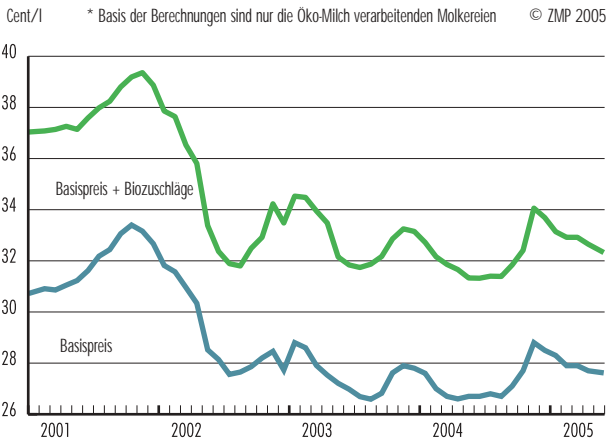


Abb. 3: Entwicklung Basispreise und Öko-Zuschläge 2001–2005

Die Öko-Milch erfassenden und verarbeitenden Molkereien zahlen unterschiedliche Erzeugerpreise. Einen Überblick über die Situation im Jahr 2003 und 2004 gibt der jährliche Milchpreisvergleich der ZMP. Der Abbildung 4 können die entsprechenden Preise nach Molkereien gegliedert entnommen werden. Entsprechend den der ZMP vorliegenden Daten von 30 der insgesamt schätzungsweise 40 Öko-Milch verarbeitenden Molkereien in Deutschland, hat sich im Jahr 2004 der Durchschnittspreis um 0,8 Cent/kg auf 34,4 Cent/kg reduziert. Die Preisspanne lag zwischen 31,7 und 36,9 Cent/kg.

rechte Seite:

- 1) Zuschläge für Öko-Milch sind abhängig davon, für welchen Verband (s. Tabelle) produziert wird.
 - 2) Preis für Bioland-, Naturlandmilch.
 - 3) Preis für Demetermilch.
 - 4) Anfuhrkosten bei weit abgelegenen Regionen.
 - 5) Unterschiedliche Lieferverträge.
- * Einschließlich angekündigter Nachzahlung.

Jahresdurchschnittlicher Vergleichspreis für Öko-Milch bei einer Anlieferung von 150.000 kg/Jahr

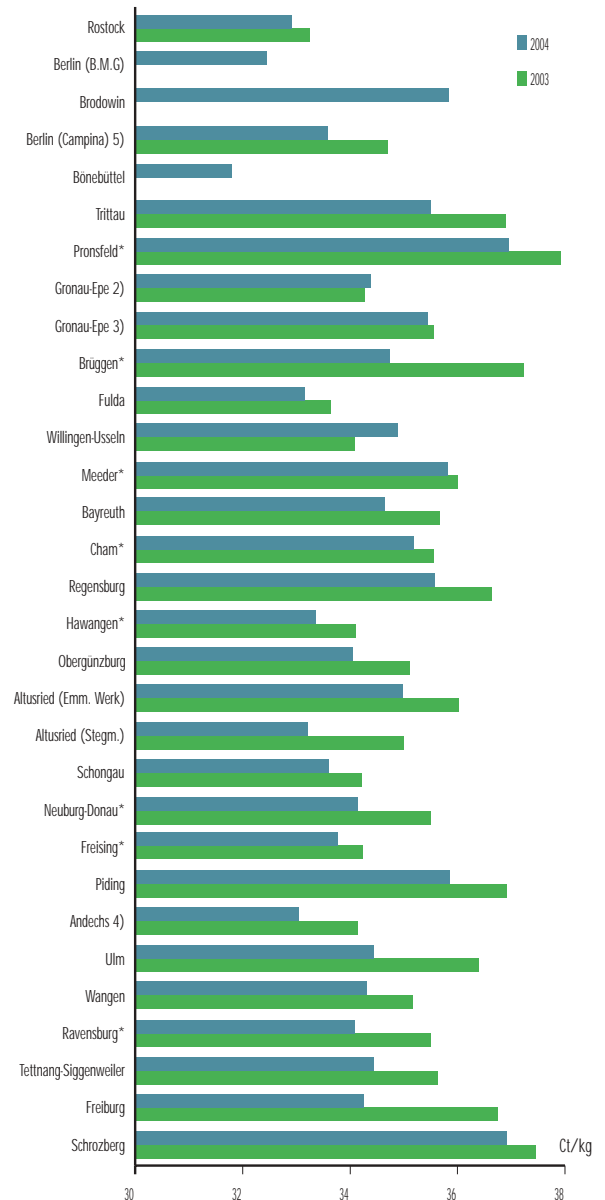


Abb. 4: ZMP-Öko-Milchpreisvergleich (4,2%Fett/3,4% Eiweiß inkl. aller Zu- und Abschläge) für 2003/2004

4. Der Öko-Markt im Überblick

Mit einem Jahresumsatz von 3,5 Mrd. Euro in 2004 (Berechnungen von Prof. Hamm von der Universität Kassel) liegt der Anteil aller Öko-Produkte am deutschen Lebensmittelmarkt (ohne Getränke) bei ungefähr 2,5%. Die Marktentwicklung und die Dynamik des Öko-Marktes lässt sich für den LEH exemplarisch anhand der verfügbaren Daten zum Absatz von Öko-Trinkmilch im LEH (AC Nielsen Handelspanel) darstellen (Abb. 5). Die Nachfrageentwicklung auf dem Naturkostmarkt kann mit Hilfe der Umsatzdaten des Bundesverbands Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. (BNN) (bis 10/2003) sowie der Firma bioVista (ab 01/2003) skizziert werden. Da diese Daten nicht den Gesamtmarkt abbilden und jeweils sehr unterschiedliche Stichproben repräsentieren, wurde für Abbildung 6 die indizierte Darstellung der vorhandenen Daten gewählt.

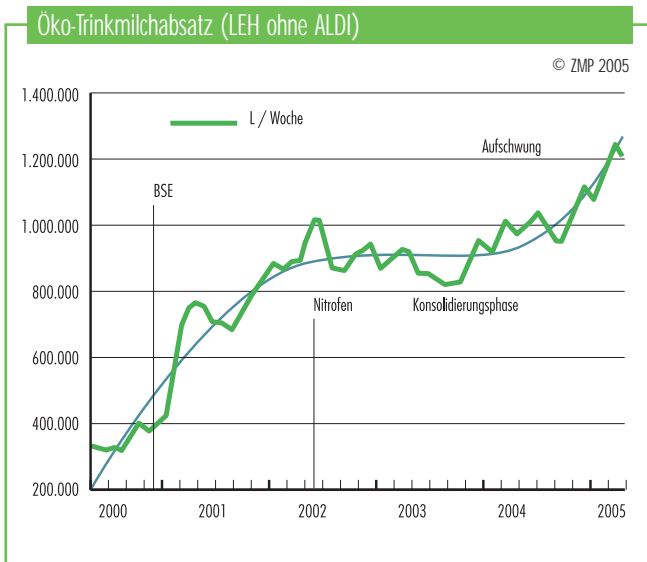


Abb. 5: Absatzmengen von Trinkmilch im LEH (ohne Aldi) 2000–2005
(Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Diese Darstellungen erlauben es, die deutlich größere Dynamik der Absatzentwicklung im LEH für den Zeitraum 2001/2002 im Vergleich zum Naturkostmarkt abzulesen. Vorausgesetzt die Absatzentwicklung von Öko-Milch im LEH gibt auch annähernd die Gesamtnachfrage nach Öko-Lebensmitteln im LEH wieder, so ist festzustellen, dass der Nachfragezuwachs im LEH seit den Lebensmittelkrisen in den Jahren 2000 und 2001 deutlich größer war als im Naturkostfachhandel. Allerdings gab es in letzterem Markt keine so ausgeprägte Konsolidierungsphase im Zuge der wirtschaftlichen Schwächephase 2002/2003 wie dies im LEH der Fall war. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass in den Gelegenheitskäufern im LEH - durch Lebensmittelkrisen sensibilisiert - große Nachfragepotentiale für Öko-Produkte stecken, die mobilisiert werden können, diese Kundenschicht gleichzeitig aber auch ebenso große Risiken birgt. Die wirtschaftliche Schwächephase in Deutschland hat diese Käufer in der Vergangenheit deutlich stärker vom Öko-Konsum abgehalten als die eher fundamental überzeugten Öko-Käufer in den Naturkostfachgeschäften. Letztere halten in schwierigen Zeiten eher an ihrem Kaufverhalten fest und bilden damit das stabilere Element im Öko-Markt.

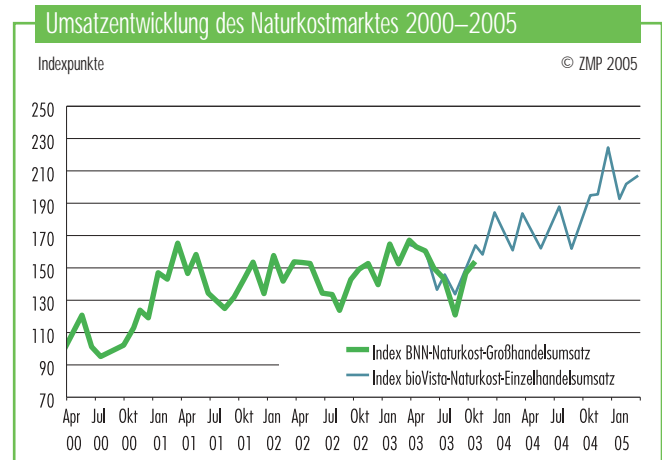


Abb. 6: Umsatzentwicklung des Naturkostmarktes 2000–2005 (Quelle: BNN 2004, bioVista 2004)

Generell ist diesen Daten zu entnehmen, dass seit Ende 2003 die Verbrauchernachfrage nach Öko-Produkten wieder deutlich zugenommen hat. Die Zuwachsraten lagen in 2004 im Vorjahresvergleich im LEH bei Öko-Milch und -Molkerei-Produkten bei 15%-20%. Der BNN meldete Wachstumsraten im Naturkostfachhandel von über 10%. Damit konnte der Naturkostmarkt seit Ende 2003 ähnliche Wachstumsraten wie der LEH erreichen und zeigt auch im ersten Halbjahr 2005 eine vergleichbare Dynamik.

Öko-Milch und -Molkerei-Produkte haben im deutschen Lebensmittelmarkt in 2004 mit einem Umsatzvolumen von ca. 540 Mio. Euro einen Marktanteil von 3% bis 4% erreicht. Ein Großteil der Öko-Milch für den direkten Konsum (z.B. Trinkmilch, Butter, Käse) verarbeitet wird, während große Anteile der konventionell erzeugten Milch auch für die industrielle Nutzung bzw. als Futtermittel Verwendung finden.

Öko-Käse hat mit einem Jahresumsatz von ca. 200 Mio. Euro in Deutschland die wertmäßig größte Bedeutung, gefolgt von Trinkmilch mit einem Umsatz von etwa 140 Mio. Euro. Damit liegt der Umsatzanteil von Öko-Trinkmilch in Deutschland schätzungsweise zwischen 4% und 5%, der von Käse etwa zwischen 3% und 4%. Öko-Joghurt bestreitet mit ca. 88 Mio. Euro Umsatzvolumen etwa 3% bis 4% des Joghurt-Marktes und Butter etwa 2% bis 3% des Marktes.

5. Absatzwege

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) haben mit einem Jahresumsatz von ca. 540 Mio. Euro im Jahr 2004 insgesamt 3% bis 4% der verkauften Milch und Molkerei-Produkte die staatliche Öko-Zertifizierung durchlaufen. Im LEH beträgt der Umsatz mit diesem Öko-Sortiment ca. 320 Mio. Euro. Damit werden knapp 60% des gesamten Öko-Milch- und -Moproumsatzes in diesen Einkaufsstätten generiert. Der Naturkostfachhandel bestreitet mit einem Jahresumsatz von ca. 140 Mio. Euro etwa 26% des Marktes. Im Reformwarenhandel beläuft sich der Anteil am Öko-Milch- und -Mopromarkt mit einem Umsatz von etwa 23 Mio. Euro auf lediglich 4%. Mit knapp 10% Marktanteil und über 46 Mio. Euro Umsatz liegt der Verkaufsanteil von Öko-Milch- und -Molkerei-Produkten im Direktabsatz (Hofladen, Wochenmarkt) an dritter Stelle der von den Konsumenten genutzten Einkaufsstätten.

5.1. Öko-Milch und -Mopro im LEH

Derzeit liegen zusätzlich zu den Daten aus dem GfK-Panel sehr umfangreiche und vergleichsweise verlässliche Daten zum Öko-Milch- und -Molkerei-Produkte-Markt für den traditionellen LEH (ohne Aldi) aus dem Handelspanel von AC Nielsen vor. Dazu wurden basierend auf Scannerdaten der großen Handelsunternehmen die Absatz- und Umsatzdaten detailliert ermittelt und geben Aufschluss über die Marktstrukturen, die im Folgenden näher erläutert werden.

Im Jahr 2004 wurden von den in Deutschland insgesamt erzeugten 425.000 t Öko-Milch ca. 54.000 t Trinkmilch verkauft, was einem Absatzanteil am Trinkmilchmarkt im LEH (ohne ALDI) von knapp 2% und einem Umsatzanteil von knapp 3,2% entspricht. Rechnet man die über ALDI vermarktete Trinkmilchmenge hinzu, so ergibt sich ein Absatzanteil von ca. 1,5% und ein Umsatzanteil von ca. 2,4%. Die grob ermittelte Aufteilung der Rohmilchverwendung auf die jeweiligen Produktgruppen können Abbildung 7 entnommen werden.

Vermarktungsmengen von Öko-Rohmilch im LEH nach Warengruppen im Jahr 2004

© ZMP 2005

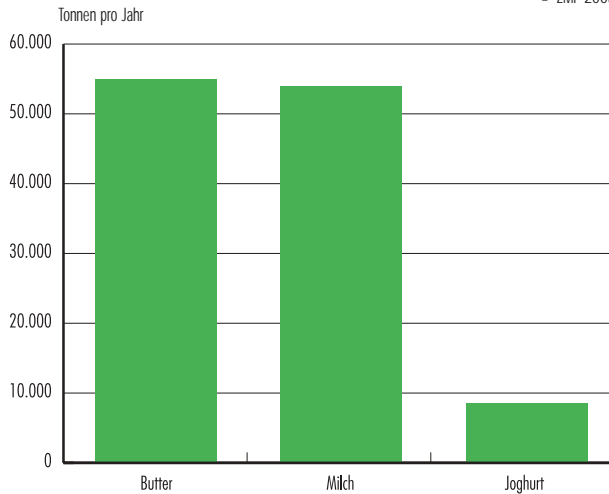


Abb 7: Absatzmengen im LEH 2004 (Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

5.1.1. Öko-Trinkmilch

Um feststellen zu können, ob die Nachfragesteigerung bei Öko-Trinkmilch auf einen generellen Absatztrend bei Milch insgesamt zurückzuführen ist oder ob sich ein deutlicher Beliebtheitszuwachs speziell für Öko-Milch ausgebildet hat, geht aus der Entwicklung des Absatz- bzw. Umsatzanteils nicht hervor. Abbildung 8 zeigt, dass der Umsatzanteil von Öko-Milch am gesamten Milchumsatz seit Anfang 2000 einen kontinuierlichen Wachstumstrend ausweist. Öko-Milch hat demnach kontinuierlich Marktanteile hinzu gewinnen können. Im Vergleich des Jahres 2003 mit 2004 konnten sowohl der Öko-Milchumsatz wie auch Absatz jüngst noch einmal um jeweils 24% gesteigert werden.

Der größte Teil der Öko-Trinkmilch wird derzeit in den traditionellen Supermärkten und Verbrauchermärkten verkauft, wo die Distributionsdichte auch entsprechend hoch ist. Nahezu alle umsatzstarken Geschäftstypen dieser Kategorie führen zumindest Öko-Trinkmilch in ihrem Sortiment. Die gewichtete Distribution liegt bei stattlichen 66% (Abb. 9).

Öko-Anteil am Milchumsatz im LEH (ohne ALDI)

© ZMP 2005

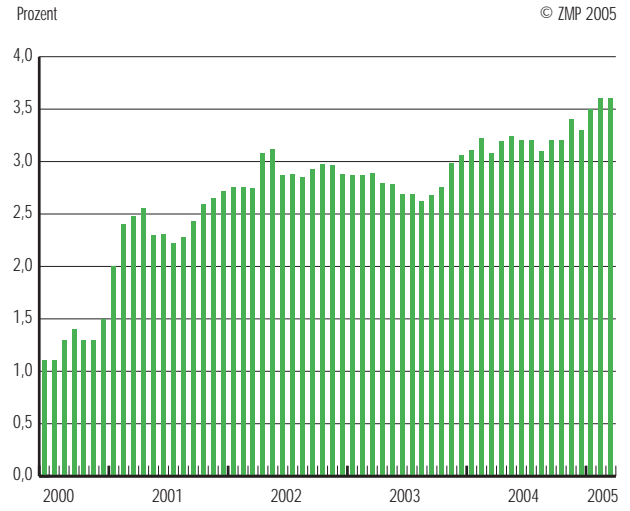


Abb. 8: Marktanteile am Milchumsatz im LEH 2000–2005 (Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Bei den Discountern liegt diese Rate bei 33%, hier fehlt allerdings fast nur noch ALDI als Anbieter um auch diese Quote auf nahezu 100% zu erhöhen. Vor allem kleinere Einzelhandelsgeschäfte (restl. Geschäfte, < 400qm) führen die Öko-Variante seltener in ihrem Sortiment.

Besonders stark distribuiert ist Öko-Milch in Nielsen 2 und 4. Ein deutlicher Nachholbedarf kann aus diesen Daten lediglich in Nielsen 6 festgestellt werden.

Abbildung 10 zeigt am Beispiel der Trinkmilch, dass die Discounter seit Einführung eines Öko-Milch und -Mopro-Sortiments einen stabilen Wachstumstrend aufweisen. Der Anteil der Öko-Trinkmilch die im LEH in 2004 über die Discounter verkauft wurde, liegt mit über 10.600 t mittlerweile bei knapp 20%.

Ein Datenvergleich zeigt allerdings, dass in der Wachstumsphase seit Ende des Jahres 2003 die Discounter mit dem Wachstum des Gesamtmarktes nicht mithalten konnten und Marktanteile verloren haben.

Gewichtete Distribution von Öko-Trinkmilch im März 2005

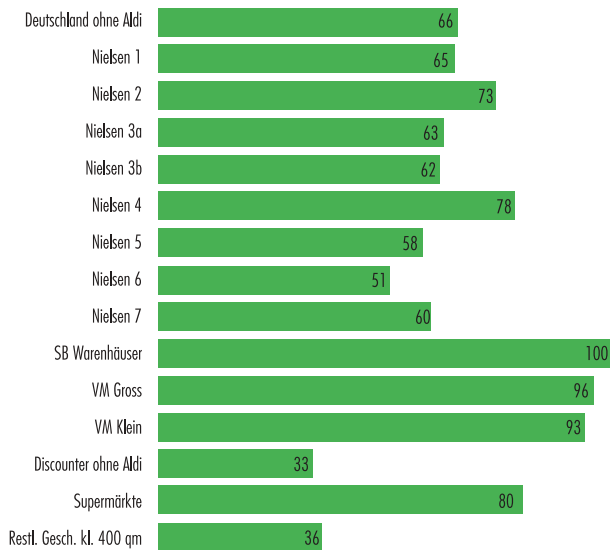


Abb. 9: Gewichtete Distribution von Öko-Trinkmilch im März 2005
Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Die Eigenmarken des Handels wie Bio-Wertkost, Füllhorn, Grünes Land, Naturkind, BioBio, Die Ökobauern, Terra Pura u.a. haben bei der Vermarktung von Öko-Trinkmilch inzwischen mit knapp 32.500 t in 2004 einen Absatzanteil von über 60% inne. Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der Absatzmengen für Eigen- und Herstellermarken im LEH. Bis Ende des Jahres 2002 hatten die Eigenmarken Marktanteile hinzugewinnen können. Ab 2003 fand allerdings ein Marktanteilsge-
winn der Herstellermarken statt, die von dem Nachfrageplus stärker profitieren konnten als die Eigenmarken des Handels. Seit Ende des Jahres 2004 haben dann wiederum die Eigenmarken des Handels Marktanteile hinzugewinnen können. Die jüngste Entwicklung ist vor allem auf die Einführung von länger haltbarer Frischmilch sog. ESL-Milch zurückzuführen. Einige Herstellermarken haben erst mit einer Verzögerung diesen neuen Trend nachvollzogen, konnten mit diesem neuen Angebot dann aber ebenfalls deutliche Absatzzuwächse erzielen.

Entwicklung des Öko-Milchabsatzes im LEH gesamt und Discounter

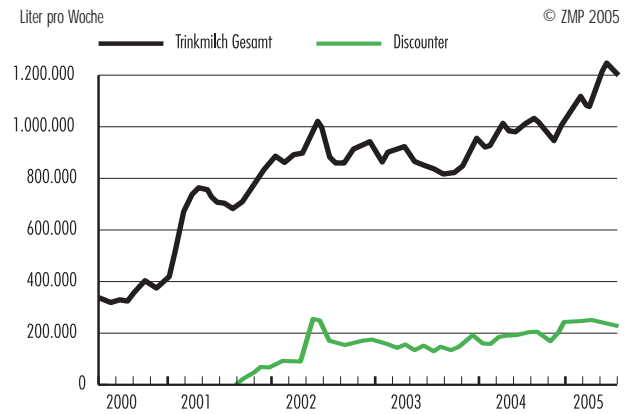


Abb. 10: Absatzmengen von Trinkmilch im LEH 2000–2005 (Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Der Gewinn von Marktanteilen bei Öko-Trinkmilch durch die Eigenmarken des Handels wie auch der Discounter ist zu einem Großteil auf deren Preispolitik zurückzuführen. So wurde die Öko-Trinkmilch unter den Eigenmarken des Handels wie auch in Discountern in den letzten Jahren deutlich unterhalb der Konkurrenzpreise angeboten (Abb. 12). Es wird aber auch ersichtlich, dass sich die Preise der einzelnen Anbieter und Handelsunternehmen parallel entwickelt haben. Allen gemeinsam ist der Versuch, das starke Nachfragewachstum im Boomjahr 2001 für Preiserhöhungen beim Verbraucher zu nutzen und entsprechend beim darauf folgenden abschwächenden Trend die Nachfrage durch Preissenkungen zu stimulieren. Allerdings ist zu vermuten, dass vor allem der verstärkte Einstieg der Discounter in die Vermarktung von Öko-Trinkmilch zu den auf breiter Front in 2002 einsetzenden Preissenkungen geführt hat. Die Herstellermarken haben diese Preisdifferenz erkannt und versuchen seit Anfang des Jahres 2004 durch massive Preissenkungen den Verlust von Marktanteilen aufzuholen. Seit Mitte 2004 zeigt sich auch bei den Discountern eine fortgesetzte Tendenz zur Preissenkung. Der Preiswettbewerb macht also auch vor diesem Segment nicht halt.

Entwicklung der wöchentlichen Absatzmengen von Öko-Trinkmilch im LEH 2000–2005

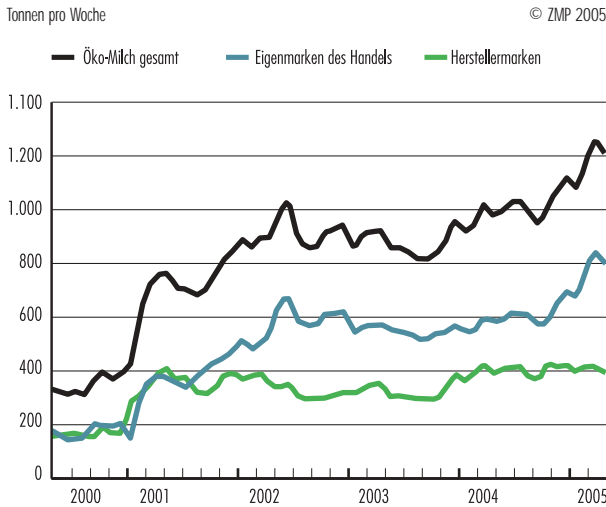


Abb. 11: Absatzmengen von Trinkmilch im LEH 2000–2005 (Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Entwicklung der Öko-Trinkmilchpreise im LEH 2001–2005

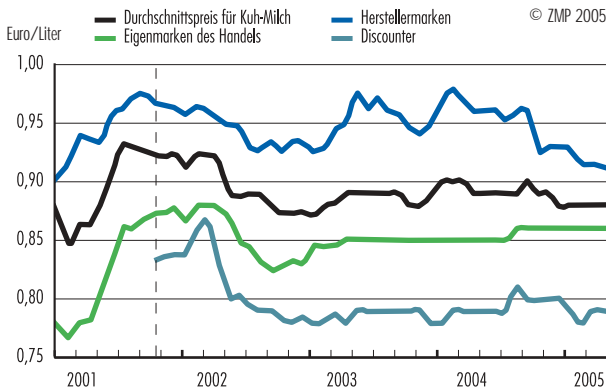


Abb. 12: Verbraucherpreisentwicklung von Öko-Trinkmilch im LEH 2001–2005 (Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

5.1.2. Öko-Butter

Öko-Butter erreicht nach der Öko-Trinkmilch den höchsten Marktanteil im LEH. Der Umsatzanteil liegt bei knapp 2% (inkl. Aldi 1,6%), der Absatzanteil bei 1,2% (1,0%). Wird die Absatzmenge auf den Rohmilcheinsatz bezogen so wird mit ca. 55.000 t Rohmilch ebensoviel Öko-Rohmilch für die Verarbeitung zu Öko-Butter verwendet wie für die Öko-Trinkmilch.

Da die Daten für Öko-Butter aufgrund einer Änderung der Erhebungsmethodik bei ACN erst ab Juni 2003 dargestellt werden können, zeigt Abbildung 13 nicht die beeindruckende Wachstumsdynamik wie die Öko-Trinkmilch in Abbildung 11 ab Anfang 2000. Dennoch konnte auch die Öko-Butter ein deutliches Wachstum erzielen. Im 2. Halbjahr 2004 wuchsen im Vergleich zum 2. Halbjahr 2003 sowohl der Umsatz wie auch der Absatz um 15%. Das sind vor dem Hintergrund, dass die Preise für Öko-Butter mit 40% - 66% Aufschlag gegenüber konventioneller Butter (Abb. 23) teilweise relativ hoch liegen,

Öko-Butterabsatz (LEH ohne ALDI)

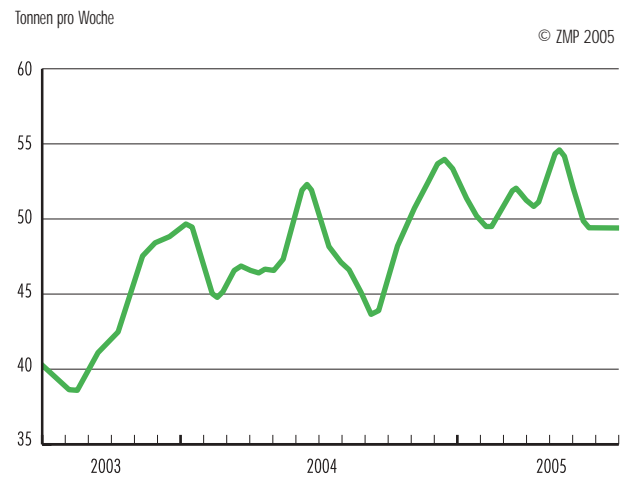
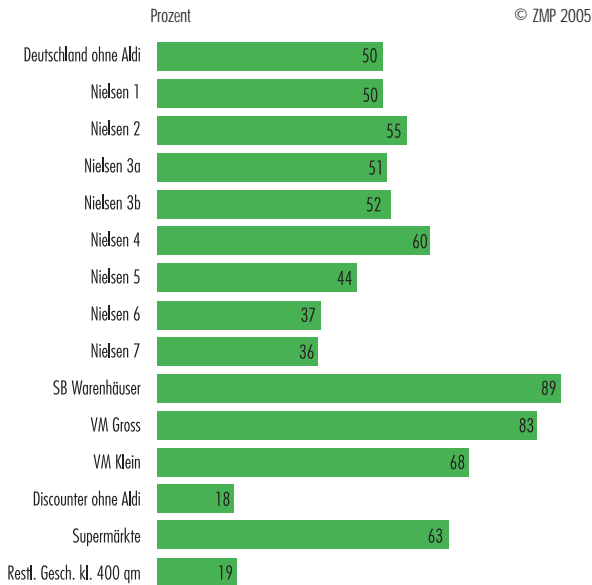


Abb. 13: Entwicklung des Öko-Butterabsatzes im LEH 2003–2005 (Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Gewichtete Distribution von Öko-Butter im März 2005



Beispiel: 50% der in Deutschland verkauften Butter wird in SB Warenhäusern verkauft, die auch Öko-Butter führen

Abb. 14: Gewichtete Distribution von Öko-Butter im März 2005
(Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

erstaunliche Wachstumsraten. In den Nielsengebieten 5, 6 und 7 liegt die gewichtete Distribution gerade einmal bei 40% (Abb. 14). Lediglich in Nielsen 4 erreicht die Distributionsdichte die 60%-Marke. Auch bei Öko-Butter sind es die großflächigen Einkaufsstätten wie SB Warenhäuser und Verbrauchermärkte, die mit einer Distributionsdichte von 70% bis über 90% nahezu flächendeckend Öko-Butter im Sortiment haben. Wie die Öko-Trinkmilch bieten Rewe- und Spar-Märkte dieses Öko-Produkt nicht überall an.

5.1.3. Öko-Joghurt

Für Öko-Joghurt liegen Datenreihen über einen längeren Zeitraum vor, was eine Beobachtung der Absatzentwicklung seit Auftreten der Lebensmittelkrisen in 2000 und 2001 ermöglicht. Öko-Joghurt erreichte im LEH bislang einen Umsatzanteil von lediglich 1,2% (inkl. ALDI 1%) und einen Absatzanteil von 1,1% (0,8%). Wird die Absatzmenge auf den Rohmilcheinsatz bezogen, so wird mit knapp 8.500 t Rohmilch für dieses Produkt die geringste Menge Öko-Milch im Vergleich zu den hier betrachteten Molkereiprodukten für die Verarbeitung verwendet.

Öko-Joghurt hat nicht die konjunkturell bedingte Absatzflaute durchlebt wie Öko-Trinkmilch. Abbildung 18 lässt deutlich erkennen, dass auch in den Jahren 2002/2003 die Nachfrage kontinuierlich zugenommen hat.

Von einer wöchentlichen Absatzmenge von 70.000 kg im Juni 2000 hat sich die Verkaufsmenge bis zum Juni 2004 auf über 160.000 kg mehr als verdoppelt. Im Vergleich zum 1. Quartal 2004 konnte der

Öko-Joghurtabsatz (LEH ohne ALDI)

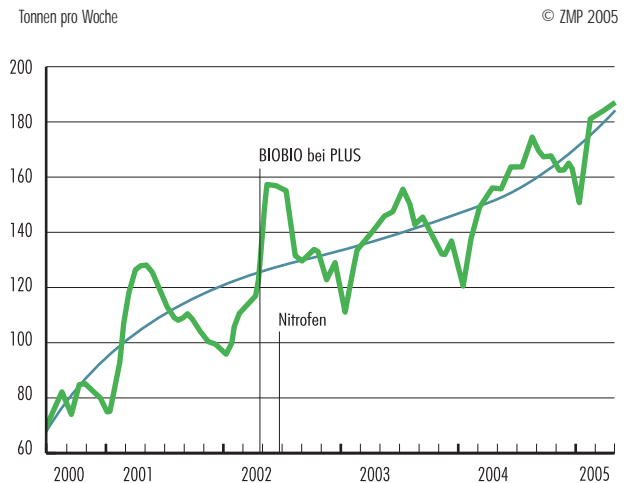


Abb. 18: Entwicklung des Öko-Joghurtabsatzes im LEH 2000–2005
(Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Umsatz im 1. Quartal 2005 noch um fast 24%, der Absatz um 23% zulegen. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass der Preis- aufschlag für Öko-Naturjoghurt auf die konventionelle Variante, vor allem im LEH und den Discountern, relativ gering ist. Allerdings zeigt sich bei der Betrachtung des jeweiligen Marktanteils von Öko-Joghurt (Abb. 19), dass sich dieser seit 2001 nur bei Naturjoghurt auf eine nennenswerte Größenordnung erhöht hat. Der Umsatzanteil stieg von 2,2% im Juni 2000 auf knapp 5% im Juni 2004 (Abb. 19). Frucht- joghurt konnte seinen Umsatzanteil von 0,3% auf 0,8% steigern. Der niedrige Marktanteil von Fruchtjoghurt ist vermutlich auf die Sortenar- mut von Bio-Fruchtjoghurt im LEH zurückzuführen. Für den LEH ist es aufwändig, die erforderliche Sortenvielfalt kontinuierlich im Bio-Sorti- ment sicherzustellen und Bestandslücken gering zu halten.

Öko-Joghurt wird relativ flächendeckend in fast allen Nielsengebieten mit einem gewichteten Distributionsgrad von 50 - 60% angeboten (Abb. 20). Lediglich in Nielsen 6 und 7 wird ein unterdurchschnitt- licher Distributionsgrad von 41% bzw. 37% erzielt. Auch bei Öko- Joghurt sind es die großflächigen Einkaufsstätten, die in fast allen

Bio-Anteil am Naturjoghurtumsatz im LEH (ohne ALDI)

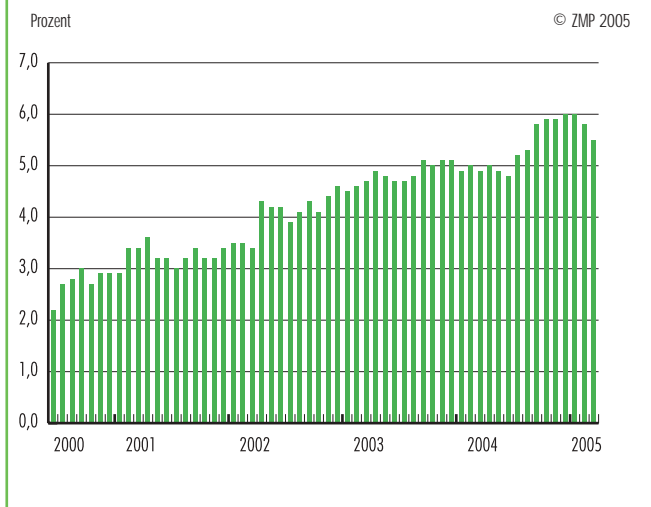
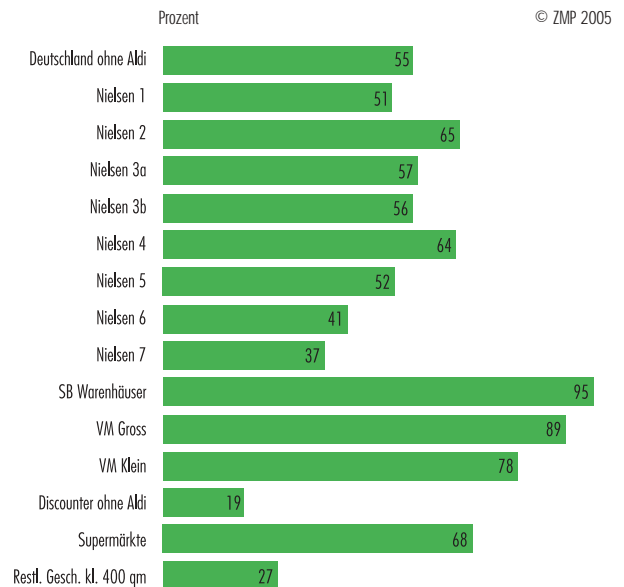


Abb. 19: Umsatzanteile von Öko-Joghurt im LEH 2000–2005
(Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Gewichtete Distribution von Öko-Joghurt im März 2005



Beispiel: 55% des in Deutschland verkauften Joghurts wird in großen Verbrauchermärkten verkauft, die auch Öko-Joghurt führen.

Abb. 20: Gewichtete Distribution von Öko-Joghurt im März 2005
(Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Filialen Öko-Joghurt anbieten. Bei der Spar (15%) und der Rewe (49%) bestehen noch erhebliche Reserven, die durch eine Steigerung der Distributionsdichte ihren Öko-Joghurtabsatz signifikant steigern könnten. In kleineren Geschäften (restl. Geschäfte) ist Öko-Joghurt kaum anzutreffen.

6. Verbraucherkenndaten

Etwa 50% der Verbraucher kaufen entweder regelmäßig oder gelegentlich Öko-Produkte ein. Öko-Milch und -Molkereiprodukte werden dabei von etwa 38% der Verbraucher gekauft. Damit liegt diese Produktgruppe an der Spitze der am häufigsten gekauften Öko-Artikel. Wertmäßig beträgt ihr Anteil 15% (Abb. 21), sie zählt damit ebenfalls zu dem Segment mit dem höchsten Umsatzanteil innerhalb der verkauften Öko-Lebensmittel in Deutschland.

Der Wert der in Deutschland eingekauften Öko-Lebensmittel beläuft sich auf insgesamt 3,5 Mrd. Euro für das Jahr 2004. Mit 15%-igem Umsatzanteil daran liegen Öko-Milch und -Molkereiprodukte auf dem Spitzenplatz gefolgt von Gemüse mit 12% und Brot mit einem Anteil von 10% (Abb. 21). Daraus lässt sich ableiten, dass Öko-Milch und -Molkereiprodukte zum Kernsortiment eines jeden Anbieters von Öko-Produkten gehören sollten, da die öko-affinen Verbraucher die Wahl ihrer Einkaufsstätten insbesondere nach dieser Warengruppe ausrichten. Durch eine ansprechende, auffällige und attraktive Angebotsstrategie bei diesen Leitprodukten können Kunden gewonnen bzw. an das eigene Geschäft gebunden werden.

Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Einkaufsstätten

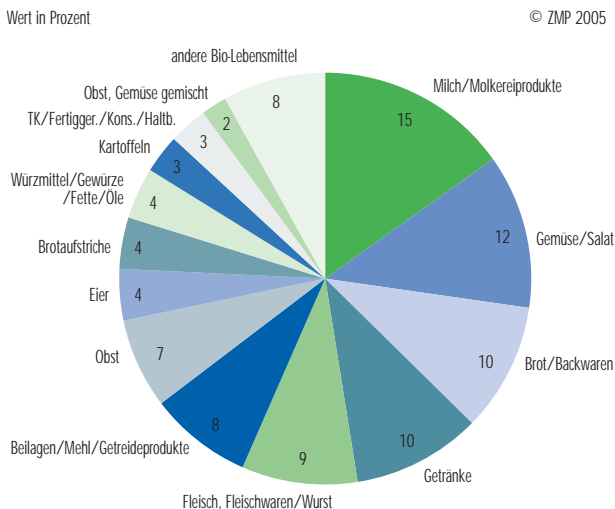


Abb. 21: Ausgaben für Öko-Lebensmittel nach Einkaufsstätten (Quelle: ZMP Analyse 2005 auf Basis des GfK-Öko-Sonderpanels Jahr 2003)

Vergleich der Umsatzanteile im LEH 2004 und 2005

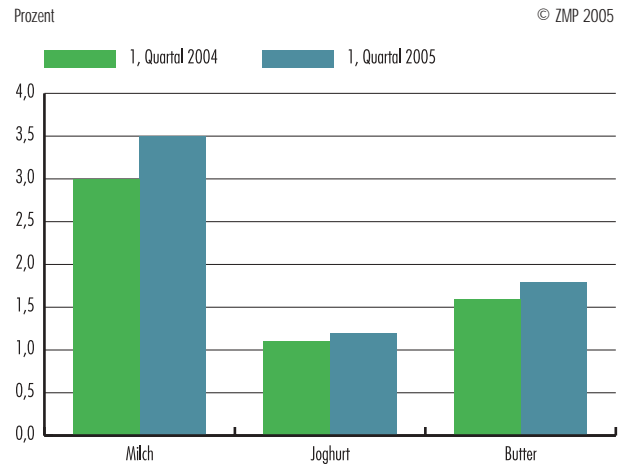


Abb. 22: Vergleich der Umsatzanteile der Mopro-Artikel (Quelle: ZMP 2005 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Jährlich geben die Verbraucher von den 3,5 Mrd. Euro Öko-Gesamtausgaben rund 525 Mio. Euro für Öko-Milch und -Molkereiprodukte aus. Mit einem Ausgabenanteil von 37% macht Öko-Käse innerhalb dieser Warengruppe den Löwenanteil aus, gefolgt von Öko-Trinkmilch mit einem Anteil von 26%. Öko-Joghurt- und Öko-Butter erzielen lediglich einen Anteil von 16% bzw. 8%.

Wie Abbildung 22 zeigt, haben sich die Umsatzanteile dieser Milch- und Molkereiprodukte im LEH im 1. Quartal 2005 im Vergleich zum 1. Quartal 2004 bei allen Warengruppen erhöht.

7. Verbraucherpreise im LEH

Der Preisaufschlag, den Verbraucher für Öko-Milch und -Molkereiprodukte zahlen müssen, kann je nach Produkt sehr stark variieren (Abb. 23). Bei Produkten mit vergleichsweise hohen Preisaufschlägen wird das Absatzpotenzial u.a. dadurch signifikant begrenzt.

Preisaufschläge für Öko-Produkte im LEH 2004

	Mittel	Spanne
Frischmilch	41%	23% – 61%
H-Milch	63%	50% – 70%
Naturjoghurt	51%	12% – 100%
Butter	51%	40% – 66%

Abb. 23: Preisaufschläge für Öko-Produkte nach Einkaufsstätten
(Quelle: ZMP 2004 auf Basis AC Nielsen Handelspanel)

Öko-Trinkmilch verzeichnet einen relativ geringeren Preisaufschlag im Vergleich zum konventionellen Pendant. So muss der Verbraucher für frische Vollmilch in der Pfandflasche nach Erhebungen der ZMP lediglich 8% - 20% mehr bezahlen als für die konventionelle Variante. Bei der Tetra Pak® Variante in der standfesten Kartonverpackung liegt der Aufschlag allerdings schon bei 50% - 65%. Vergleicht man die Verbraucherpreise für Butter, so muss der Kunde im LEH einen durchschnittlichen Aufschlag von 60% - 90% einkalkulieren. In Bezug auf Joghurt zahlt der Kunde für die Öko-Variante im Schnitt 50% mehr (Spanne 12% - 100%). Bei der ausgewiesenen großen Spanne der Aufpreise für Joghurt ist zu berücksichtigen, dass in dieser Berechnung die unterschiedlichen Verpackungsgrößen (150g Becher oder 500g Glas) enthalten sind. Bio-Gouda liegt mit einem Preisaufschlag von 80% - 120% am Ende der Skala.

Die Analyse der ZMP-Verbraucherpreise ergab keine eindeutige Korrelation zwischen den zu zahlenden Preisaufschlägen und der gewählten Einkaufsstätte. So war der Preisaufschlag teils bei den Supermärkten, teils bei den Verbrauchermärkten, in der überwiegenden Zahl der Fälle aber bei den Discountern am niedrigsten.

Die Naturkostfachgeschäfte verlangen in der Regel (Ausnahme: Vollmilch, Pfandflasche) den höchsten Preisaufschlag, der aber oft nur im einstelligen Prozentbereich im Vergleich zu den anderen Einkaufsstätten liegt. Gründe für die höheren Preisforderungen in Naturkostfachgeschäften liegen in der ungünstigeren Kostenstruktur begründet. Das teilweise sehr umfangreiche Sortiment, die professionelle Fachberatung sowie höhere Lager- und Logistikkosten unterscheiden diese Fachgeschäfte vom traditionellen LEH.

8. Nachfragestrukturen

Angenommen, ein Verarbeitungs- oder Handelsunternehmen trägt sich mit dem Gedanken, in die Öko-Branche u.a. mit der Milch- und -Mopro-Warengruppe einzusteigen. Um sich langfristig erfolgreich am Markt zu etablieren, ist es wichtig, die Käuferschicht zu identifizieren, die sich in Bezug auf diese Warengruppe stark öko-affin verhält.

Wer vorrangig Öko-Milch und -Molkereiprodukte kauft, geht aus Daten der GfK, die im Auftrag der ZMP/CMA ermittelt worden sind, hervor.

Aus einer geographischen Betrachtung folgt, dass der größte Umsatzanteil mit Öko-Milch- und -Molkereiprodukten in Süddeutschland (37% Umsatzanteil) generiert wird, mit weitem Abstand gefolgt von Nordrhein-Westfalen (22%). Eine besondere Vorliebe scheinen die Süddeutschen für Kefir zu haben. 64% des Umsatzes mit diesem Öko-Produkt geht auf das Konto dieser Region. Auch die Öko-Butter- und Öko-Frischmilchumsätze werden mit über 40% überwiegend dort generiert. Auffällig ist hingegen, dass knapp 50% der Umsätze mit Öko-Pudding und -Desserts in Norddeutschland erzielt werden.

Die Ortsgröße hat dagegen keinen deutlichen Einfluss auf den Gesamtumsatz.

Beim Öko-Milch und -Mopro-Konsum scheint sich das monatliche Netto-Einkommen eines Haushalts nicht so stark auszuwirken, wie dies bei anderen Produktgruppen wie z.B. Fleisch der Fall ist. Lediglich die Haushalte mit einem Monatseinkommen unter 1.499 Euro zeigen ein leicht unterdurchschnittliches Ausgabenniveau.

Öko-Milch wird vor allem von Familien mit Kindern im Klein- und Schulkindalter gekauft. Allein 42 % der Öko-Milch wird an diese Gruppe vermarktet. Das in diesen Familien die Öko-Milch eine besondere Rolle spielt wird deutlich beim Vergleich zu ihrem Anteil in der Bevölkerung, welcher bei 18 % liegt. Auch der Anteil bei dem Kauf von konventionell erzeugter Milch ist mit 27 % wesentlich geringer. Ältere Familien mit Kindern kaufen mit 9 % ebenfalls im Vergleich zu ihrem Anteil in der Bevölkerung (7 %) und beim Kauf von konventioneller Milch (5 %) ebenfalls bevorzugt Bio-Milch ein. Mit einem Anteil von 30 % bei dem Absatz von Öko-Milch haben Ältere Familien ohne Kinder ebenfalls eine hohe Bedeutung bei dem Konsum von Öko-Milch, wobei diese Gruppe auch in der Bevölkerung einen Anteil von 29 % einnimmt.

Wie aus anderen Studien geht auch aus der Analyse des Öko-Milch und -Mopro-Markts hervor, dass der Öko-Konsum mit steigendem Bildungsniveau zunimmt. Etwa 44% des Gesamtumsatzes mit dieser Warengruppe entfällt auf Verbraucher mit einem Hochschulabschluss.

9. Resümee und Ausblick

Aus den geschilderten Ergebnissen kann der Schluss gezogen werden, dass Geschäfte mit einem Öko-Milch- und -Mopro-Sortiment, die in einem einkommensstarken Käuferumfeld mit überdurchschnittlichen Bildungsniveau in Süddeutschland, mit einem hohen Anteil von Einwohnern in mittlerem Lebensalter (35 - 64 Jahre) angesiedelt sind, die größten Absatzpotentiale im Öko-Milch- und -Mopro-Sortiment haben. Werbemaßnahmen sowie das Angebotsortiment sollten besonders auf diese Konsumenten ausgerichtet sein.

Den aktuellen Nachfragedaten der zur Verfügung stehenden Quellen kann entnommen werden, dass seit Ende 2003 die Verbrauchernachfrage nach Öko-Produkten generell wieder zunimmt. Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr liegen im LEH und Naturkostfachhandel zwischen 10% und 20%. Den seit Anfang 2000 zur Verfügung stehenden Daten ist zu entnehmen, dass nach einer Konsolidierungsphase in 2002/2003 nun der langfristige Wachstumstrend der Nachfrage nach Öko-Produkten eine unerwartet dynamische Fortsetzung findet, der zuweilen durch besondere Ereignisse bedingte Unterbrechungen erfahren dürfte, aber langfristig Bestand haben wird.