



Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung
und Landwirtschaft

OKOLOGISCH MÄRKTE ERSCHLIESSEN

Marktinformationen zu
Öko-Obst
in Deutschland



Inhalt

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

1. Erzeugung

Im Jahr 2004 wurden in Deutschland 1.299.000 t Obst produziert. 76.000 t davon ökologisch. Damit liegt der Öko-Produktionsanteil bei knapp 6%. Den Löwenanteil bei der Öko-Erzeugung machen mit 2.300 ha das Kernobst und hier vor allem der Apfelanbau aus. 660 ha werden mit Öko-Strauchbeeren ökologisch bewirtschaftet. Die Anbaufläche für Öko-Steinobst beträgt 500 ha und der Öko-Erdbeeranbau zählt mit rund 250 ha Anbaufläche ebenfalls zu den bedeutenderen Öko-Obstkulturen. Der jeweilige Anteil der Öko-Fläche an der gesamten Anbaufläche kann Abbildung 1 entnommen werden.

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 ungefähr 2,5%. Öko-Obst hat inzwischen mit einem Umsatzvolumen von etwa 245 Mio. Euro einen Marktanteil von ca. 5% erreicht. Der Umsatzanteil innerhalb des Öko-Segments liegt bei ca. 7%.

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 „ÖKOMARKT Forum“.
ZMP GmbH, Rochusstr.2, 53123 Bonn, 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

3. Absatzwege

Im Naturkostfachhandel werden mit einem Umsatz von gut 95 Mio. Euro insgesamt schätzungsweise 39% des gesamten Öko-Obstumsatzes generiert. Der konventionelle deutsche Lebensmittel Einzelhandel (Supermärkte, Discounter, etc.), in dem etwa 2% des Obstes in Öko-Qualität verkauft wird, bestreitet mit einem Umsatz von ca. 85 Mio. Euro etwa 35% des Öko-Obstmarktes. Mit ca. 23% und 57 Mio. Euro Umsatz liegt der Verkaufsanteil von Öko-Obst im Direktabsatz (Hofladen, Wochenmarkt), in dem etwa 14% des Obstes in Öko-Qualität verkauft wird, am Ende der genutzten Absatzwege.

Bei der Auflistung der umsatzstärksten Produktgruppen im Öko-Sortiment des LEH finden sich nach den Spitzenreitern Eier, Frischmilch und Kartoffeln, die Äpfel erst an Position 11, Bananen an der 15. Position. Im Naturkostfachhandel dagegen erreichen Äpfel nach Brot, Käse und Joghurt den Platz 9. In der Direktvermarktung, also dem Verkauf ab Hof bzw. auf dem Wochenmarkt liegen Äpfel dann schon an 6. Stelle der Umsatzskala.

Insgesamt wird das Öko-Obstangebot im konventionellen Lebensmittel Einzelhandel immer vielfältiger. Damit können neue Käuferschichten gewonnen werden, so dass die Absatzmengen – auch durch die Nachfragesteigerungen im Bio-Fachhandel selbst – insgesamt weiter steigen dürften. Davon profitieren z.T. auch die deutschen Erzeuger. Die größte Vielfalt finden die Verbraucher jedoch nach wie vor im Bio-Fachhandel.

4. Verbraucherdaten

Etwa 50% der Verbraucher kaufen entweder regelmäßig oder gelegentlich Öko-Produkte ein, Öko-Obst wird dabei von rund 9% der Verbraucher gekauft. Bei etwa 37% der Haushalte landet mindestens einmal im Monat ein Öko-Produkt im Einkaufskorb.

Ein Viertel aller Öko-Käufer kauft neben anderen Öko-Produkten auch Öko-Obst ein. Damit liegt diese Produktgruppe auf einem guten sechsten Rang hinter den Spitzenreitern Milch und Molkereiprodukte mit rund 40%, Gemüse mit 33-35%, den Produktgruppen Brot und Backwaren mit 30%, sowie Getreideprodukte und Eier mit jeweils 26-28%.

In der Gruppe Öko-Obst werden am häufigsten Äpfel, Bananen und Zitronen gekauft. Hier liegt die Käuferreichweite unter den Öko-Käufern bei etwa 10%, also trotz der hohen Bedeutung des frischen Obstes für den Öko-Markt doch erstaunlich niedrige Werte. Dass diese Produktgruppe – gemessen an den Umsätzen – aber dennoch eine beachtliche Bedeutung hat, liegt daran, dass die relativ wenigen Haushalte, die Öko-Obst kaufen, dies recht regelmäßig tun und damit zu den treuen Öko-Kunden zählen.

Der Wert der eingekauften Öko-Lebensmittel beläuft sich auf insgesamt 3,5 Mrd. Euro. Mit 7% Umsatzanteil liegt bei dieser Betrachtung der Anteil von Obst auf Rang sieben hinter Milch und Molkereiprodukten (15%), Gemüse und Salat (12%), Brot (10%), Getränken (10%), Fleischwaren (9%) und Getreide (8%).

Anbaufläche und Öko-Flächenanteil für Obst in Deutschland 2004

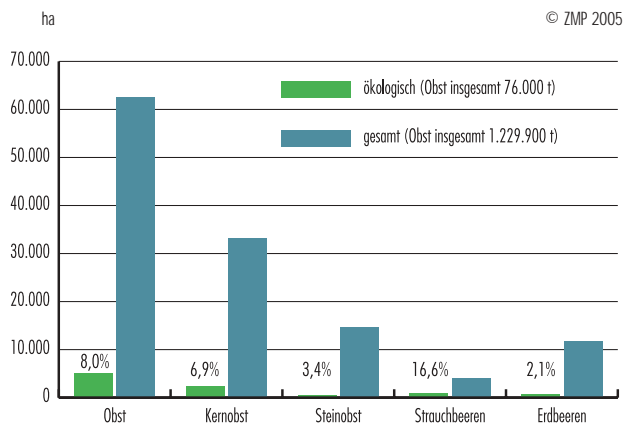


Abb. 1: Anbaufläche und Öko-Flächenanteil für Obst in Deutschland 2004 (Quelle: ZMP 2005)

Jährlich geben die Verbraucher rund 245 Mio. Euro für Öko-Obst aus. Mit einem Anteil an den Gesamtausgaben von rund 30% (74 Mio. Euro) machen Äpfel dabei den Löwenanteil aus, gefolgt von Bananen mit einem Anteil von rund 20% (49 Mio. Euro) und Orangen/Mandarinen/Clementinen sowie Pfirsiche/Nektarinen als auch Zitronen jeweils mit einem Anteil zwischen 6% und 7% (ca. 16 Mio. Euro). Betrachtet man die Umsätze nach den Einkaufsstätten, dann fällt auf, dass die Verkäufe von Öko-Zitronen und Öko-Kiwis mit jeweils über 60% Umsatzanteil vor allem im traditionellen Supermarkt, Öko-Pflaumen (56%) und Öko-Erdbeeren (42%) dagegen hauptsächlich in Naturkostfachgeschäften abgesetzt werden. Knapp 40% der Umsätze bei Öko-Erdbeeren gehen aber auch auf das Konto der Erzeuger.

5. Verbraucherpreise

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

Bei Äpfeln lag der durchschnittliche Preis im Oktober 2004 mit 2,75 Euro/kg für die Öko-Variante etwa 60% über dem Preis für die konventionelle. Für Birnen, bei denen der durchschnittliche Kilopreis für die Öko-Variante in dem beobachteten Monat bei 2,95 Euro lag, beträgt der Öko-Preisaufschlag 80%. Für Bananen mit einem durchschnittlichen Kilopreis von 2,38 Euro für die Öko-Variante müssen die Verbraucher sogar mehr als das Doppelte zahlen. In Abbildung 2 sind die der ZMP vorliegenden Preise tabellarisch dargestellt.

6. Einkaufspreise

Die Einkaufspreise für Öko-Obst können der Preiserhebung der ZMP entnommen werden. Ein wöchentlicher Marktbericht informiert regelmäßig über die Entwicklungen der Preise im Direktabsatz, Einzelhandel und Großhandel. Die Preise zu denen Großhändler Öko-Obst im Mittel der letzten Jahre vom Erzeuger beziehen konnten sind in Abbildung 3 dargestellt. Da es sich hierbei nur um Jahresdurchschnittspreise handelt, sollten interessierte Obsthändler 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, abgesehen von einigen witterungsbedingt stärkeren Preisbewegungen, relativ stabil gehalten hat. Es ist allerdings damit zu rechnen, dass die Preise vor allem bei Äpfeln und evtl. auch bei Beerenobst 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.

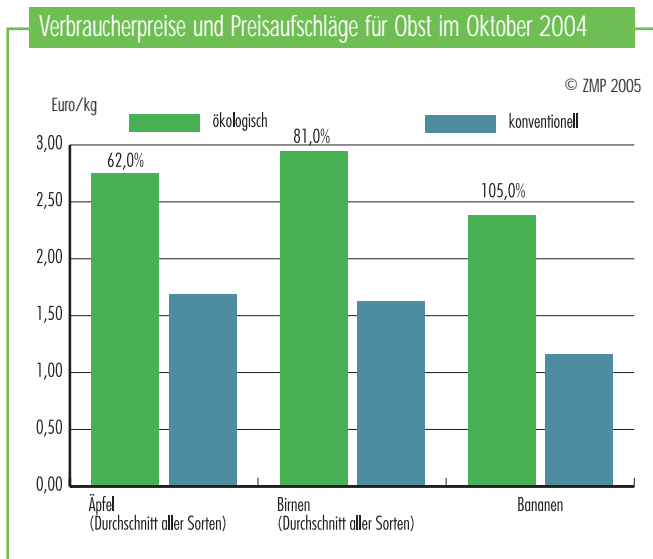


Abb. 2: Verbraucherpreise und Preisaufschläge für Obst in Deutschland im Oktober 2004 (Quelle: ZMP 2005)

7. Mafo-Daten: Gesamt-Öko-Obstmarkt

Angenommen, ein Obsthändler 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-Obst 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-Obst mit rund 40% in Süddeutschland generiert wird, gefolgt von Nordrhein-Westfalen sowie der Region Mitte (Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland) mit jeweils 17-20% Umsatzanteil. Auch die Ortsgröße hat einen deutlichen Einfluss auf den Öko-Konsum. So wird in Orten mit mehr als 100.000 Einwohnern deutlich mehr Öko-Obst konsumiert als in kleineren Orten, wobei vor allem Pflaumen äußerst beliebt sind: Knapp 60% des Umsatzes mit Öko-Pflaumen wird in Orten mit mehr als 100.000 Einwohnern generiert. Konsumenten in der Altersgruppe von 35 bis 44 Jahren kaufen am meisten Öko-Obst, sie sorgen für fast 30% des Umsatzes. Dicht gefolgt von der Altersgruppe von 55 bis 64 Jahren, die für rund 25% des Umsatzes sorgt. Eine Ausnahme scheinen die Öko-Pflaumen zu bilden, die von der ältesten Konsumentenschicht bevorzugt werden: Über 45% des Umsatzes mit Öko-Pflaumen werden in der Altersgruppe 65+ erzielt. Hinter diesen Zahlen verbergen sich althergebrachte Traditionen dieser Generation, die es noch gewohnt ist, diese heimische Obstart zu verarbeiten. Jüngere Altersgruppen haben sich aufgrund der veränderten Familiensituation und Rollenverteilung (beide Elternteile sind z.B. berufstätig) davon stärker gelöst, selber zu backen.

Haushalte mit einem monatlichen Netto-Einkommen zwischen 1.500 Euro und 3.499 Euro sind die umsatzstärksten Kunden. In dieser Einkommensklasse wird durchschnittlich mehr als die Hälfte des Öko-Obstumsatzes generiert. Besonders beliebt sind dabei Öko-Orangen/Mandarinen/Clementinen, deren Umsatz zu etwa zwei Dritteln von dieser Einkommensklasse bestritten wird.

Eine Ausnahme zu den übrigen Obstarten bilden dagegen die Öko-

Pflaumen, mit denen in dieser Einkommensklasse lediglich 30% des Umsatzes erreicht werden. Mehr als 40% des Umsatzes mit dieser Obstsorte wird dagegen in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen unter 1.500 Euro generiert. Interessanterweise sind es also nicht wie sonst üblich die Haushalte der hohen Gehaltsklassen mit mehr als 3.500 Euro, sondern die der mittleren, die die umsatzstärkste Konsumentenschicht bei diesem Erzeugnis ausmachen. Als Erklärung kann auch der vergleichsweise niedrige Kilo-Preis bei Öko-Pflaumen aus heimischer Erzeugung herangezogen werden. Denn außer bei Äpfeln, liegen die Kilo-Preise der übrigen Öko-Obstsorten deutlich über denen der Pflaumen. Ergänzend kann anhand der Daten festgestellt werden, dass mit einem Umsatzanteil von über 40% Öko-Pflaumen hauptsächlich von Konsumenten mit Hauptschulabschluss gekauft werden. Hier gilt der oben erwähnte Zusammenhang, dass die einkommensschwächeren Haushalte im Durchschnitt auch eher einen niedrigeren Bildungsabschluss haben. Da dies auf die älteren Haushalte vor allem zutrifft, resultiert aus den verschiedenen Beobachtungen, dass es vor allem die nicht mehr berufstätigen älteren Haushalte mit niedrigem Einkommen sind, die bei Öko-Pflaumen so stark hervortreten.

Wie auch aus anderen Studien, geht aus der Analyse des Öko-Obstmarktes hervor, dass mit steigendem Bildungsniveau der Öko-Konsum generell zunimmt. Knapp 45% des Gesamtumsatzes entfällt allein auf Verbraucher mit einem Hochschulabschluss.

Analysiert man die vorhandenen Daten hinsichtlich des Familienzyklus so zeigt sich, dass pensionierte Ehepaare mit etwa 24% bei Öko-Obst gesamt und mit sogar 50% bei Öko-Pflaumen im Vergleich zu den anderen Haushaltgruppen die meisten Umsätze auf sich vereinigen. Junge Familien mit jugendlichen Kindern konsumieren mit einem Umsatzanteil von etwa 3% hingegen am wenigsten Öko-Obst.

8. Ausblick

Generell kann festgehalten werden, dass sich die sozio-demographische Entwicklung der deutschen Bevölkerung nachfragesteigernd auf den Öko-Konsum auswirken wird. Denn die Zunahme der am stärksten Öko-Produkte konsumierenden Bevölkerungsteile wie 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 Öko-Obst 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.

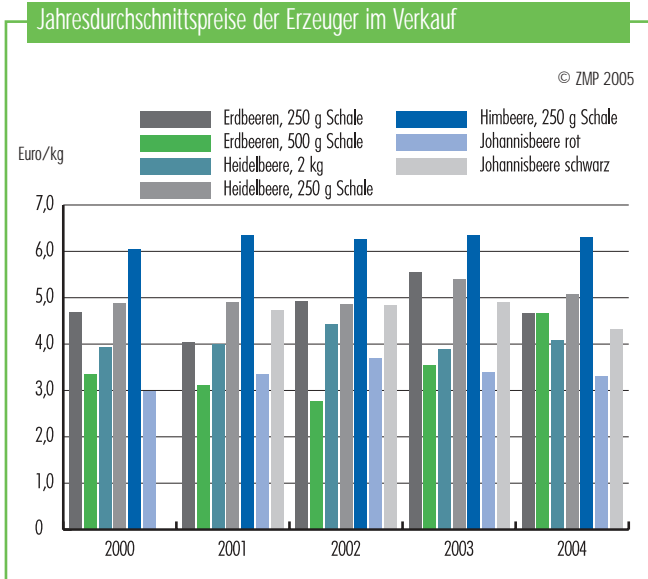


Abb. 3a: Jahresdurchschnittspreise der Erzeuger im Verkauf an den Großhandel frei Rampe ohne MwSt. (Quelle: ZMP 2005)

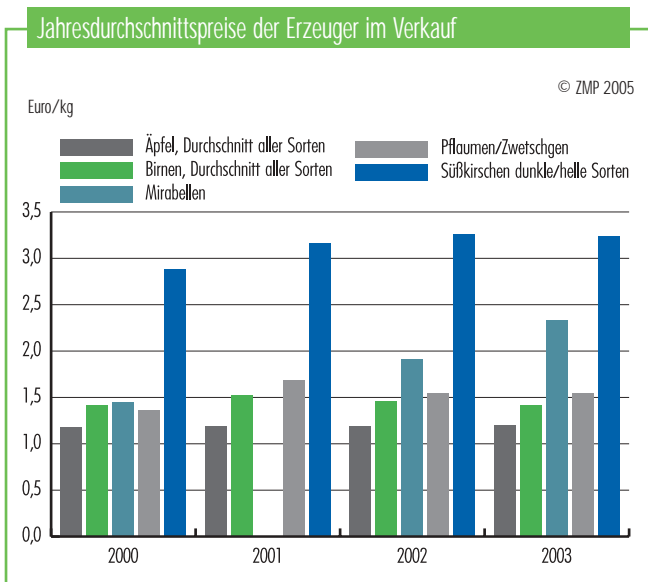


Abb. 3b: Jahresdurchschnittspreise der Erzeuger im Verkauf an den Großhandel frei Rampe ohne MwSt. (Quelle: ZMP 2005)