

# US-Biomarkt wächst wiederholt zweistellig

## Interessanter Exportmarkt

Der Markt für Bio-Lebensmittel wuchs im Jahr 2005 um knapp 19 Prozent. Damit hat sich der Umsatz an Bio-Lebensmitteln seit 1997 bis heute vervierfacht (siehe Tabelle).

Entwicklung des Umsatzes mit Biolebensmitteln in den USA von 1997 bis 2005

Jahr	Umsatz Bio-Lebensmittel (Mrd. US \$)	Wachstumsrate (%)	Umsatzanteil an Lebensmittelmarkt gesamt (%)
1997	3,566	k.A.	0,8
1998	4,272	19,8	0,9
1999	5,043	18,1	1,1
2000	6,104	21,0	1,2
2001	7,359	20,6	1,4
2002	8,624	17,2	1,6
2003	10,381	20,4	1,9
2004	12,2	17,3	2,2
2005	14,5	18,8	2,6

Während der Gesamt-Lebensmittelmarkt in den USA nur gering wächst, hat sich der Bio-Lebensmittelmarkt mit jährlich zweistelligen Zuwachsraten zu einem eindeutigen Trendmarkt im amerikanischen Lebensmittelsektor entwickelt. Laut einem Bericht der New York Times bildet der Bio-Fleischmarkt dabei das am stärksten wachsende Segment. Nach Angaben der Organic Trade Association seien die Umsätze mit Bio-Fleisch und -Fisch in 2005 um 55 Prozent auf 256 Millionen US Dollar gestiegen. Es wird erwartet, dass das Wachstum mit der Entscheidung Wal-Marts, sein Bio-Fleisch-Sortiment auszuweiten, noch rapider ausfallen wird. Die Branche insgesamt konnte im selben Jahr um 19 Prozent zulegen. Ähnliche Zuwachsraten wie Bio-Lebensmittel besitzen auch natürlich hergestellte Nahrungsmittel und Nahrungsergänzungsmittel aus konventioneller Erzeugung. Die in Europa bisher eher kompetitiv behandelten Produktgruppen Bio-Lebensmittel einerseits und konventionelle Reformhauswaren andererseits wachsen in den USA komplementär und proportional in den gleichen Märkten.

## Start der Kampagne "Mission Organic 2010"

Trotz der ohnehin bereits beeindruckenden Wachstumsraten des amerikanischen Bio-Markts hat die Organisation Organic Center im Frühjahr 2006 die Kampagne „Mission Organic 2010“ ins Leben gerufen, die die Nachfrage nach Bio-Produkten weiter anfachen soll. Ziel der Aufklärungskampagne ist eine landesweite Steigerung des Bio-Anteils am Verbrauch von bisher zwei Prozent auf 10 Prozent bis 2010. Gelingen soll dies laut des Organic Center-Geschäftsführers R. Mark Davis indem den „Konsumenten die wissenschaftlichen erwiesenen Vorteile von Bio-Produkten“ vermittelt werden. So sollen Konsumenten unter anderem mittels einer Website über die Vorzüge von Bio-Produkten aufgeklärt werden. Derzeit haben etwa 65 Prozent der Gesamtbevölkerung Bio-Produkte getestet. Hinsichtlich des Öko-

Konsums kristallisiert sich eine hohe Konzentration heraus: 50 Prozent des Bio-Absatzmenge verteilt sich auf gerade einmal zwei Prozent der Bevölkerung. Dieses Absatz-Phänomen ist allerdings auch in anderen Länder bekannt und eine natürliche Entwicklungsstufe. Geographisch fokussiert sich der Konsum dabei auf die für ihren Pioniersinn berühmte West- und Nordostküste.

## Naturkostketten wichtiger Absatzkanal für Bio-Produkte

Der Marktdurchbruch gelang Bio-Lebensmitteln vor allem aufgrund der Durchdringung von Mainstream-Einkaufsstätten. Nur noch 47 Prozent der Bio-Lebensmittel werden über unabhängige Naturkostläden und vier Prozent über Direktvermarktungskanäle verkauft. Dagegen werden inzwischen 44 Prozent über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel wie "Whole Foods" oder "Wild Oats" vertrieben.



Verteilung der Umsätze für Bio-Lebensmittel in den USA nach Absatzkanälen (2003)

Hier finden Sie die [Grafik als pdf-Datei](#).

[http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/bilder/haendler/marktinformationen/usa\\_Umsatzanteile.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/bilder/haendler/marktinformationen/usa_Umsatzanteile.pdf)

Vor allem der letzte Absatzkanal, der in Deutschland mit Bio-Supermarkt-Ketten wie "Basic" oder "Alnatura" vergleichbar ist (mit dem Unterschied, dass in amerikanischen Naturkostketten auch konventionelle Reformhausprodukte verkauft werden), erlebte in den USA in den letzten Jahren eine unglaubliche Dynamik. Größere Ketten übernahmen zum Teil unrentable Standorte von konventionellen Handelsketten und bauten so ihr Filialnetz systematisch aus. Der Shootingstar ist die 1980 in Texas gegründete Naturkostkette Whole Foods Market. Mit einem Umsatz von 4,7 Milliarden US Dollar in 2005 und jährlichen Wachstumsraten zwischen 20 und 30 Prozent ist die Kette nach eigenen Angaben der weltweit größte Händler für naturnahe und ökologische Lebensmittel (Der Bio-Anteil des Gesamtsortiments liegt bei rund 33 Prozent, häufig kombiniert mit Fair Trade und regionalen Konzepten). Hervorzuheben ist insbesondere der mit bis zu 60 Prozent überdurchschnittlich hohe Frischeanteil sowie die gekonnte Inszenierung der Produkte etwa durch frische Zubereitung im Laden. Dahinter steht eine ganze Firmenphilosophie, die nicht nur auf Umweltgesichtspunkten sondern auch auf Nachhaltigkeit beruht (soziales Engagement in der Dritten Welt, Tierschutzprojekte, Fair Trade, regionale Vernetzung von Landwirtschaft und Handel). Verantwortliches Genießen ist das Schlagwort, das vor allem kulturell und politisch interessierte Konsumenten anspricht. Damit bedient Whole Foods den LOHAS Trend (Lifestyle of Health and Sustainability) der mit 23 Prozent der Bevölkerung einen großen Einfluss auf die amerikanische Kultur hat.

Das erfolgreiche Konzept soll nun auch in Europa multipliziert werden: In 2007 ist geplant den ersten Whole Foods Market im Londoner Kaufhaus Barker eröffnet – mit einer Ladenfläche von 7500 qm. Allerdings gibt es bei diesen Plänen einige Irritationen wie in einer Kurznachricht vom 27.09.2006 zu lesen ist [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de).

Aber auch die konventionellen Supermarktketten bringen verstärkt Bio-Eigenmarken heraus und setzen dabei auf Preiswettbewerb, mit Preisen die im Schnitt 27 Prozent unter denen von Markenartikeln liegen. Die zweitgrößte Supermarktkette in den USA, SuperValu, führt derzeit unter dem Titel „Nature’s Best“ ein Sortiment mit 50 Bio-Produkten ein, deren Preise etwa 10-15 Prozent unter denen vergleichbarer Ware in den USA liegen. Ziel der Kette ist es, das Sortiment bis Mitte 2007 auf 300 Artikel auszuweiten. Auch Safeway, das jüngst 150 Bio-Produkte in sein Sortiment aufgenommen hat, möchte eine Sortimentsbreite von 300 Artikeln innerhalb der nächsten Jahre erreichen. Auch Sam’s Club (Wal-Mart), das im Januar 2006 mit dem Verkauf von Bio-Lebensmitteln begonnen hat, erweitert sein Sortiment stetig. Die hohen Preise für Bio-Produkte haben in den USA viele potentielle Kunden abgeschreckt. Dieser Barriere wirken die geringeren Preise der Supermarktketten entgegen und lassen auf diese Weise ein weiteres zukünftiges Nachfragewachstum nach Bio-Produkten erwarten.

Nach Angaben des italienischen Internetmagazins Greenplanet ging im Mai 2006 der Internetanbieter Amazon mit einem eigenen Bio-Angebot von 15000 nicht verderblichen Artikeln online. Angebote umfassen unter anderem Getränke, Kaffee, Tee, Teigwaren, Süßigkeiten und Öle. Auch Frischprodukte wie Obst und Brot können auf der Website geordert werden, die Belieferung findet dann jedoch durch Kooperationspartner von Amazon statt.

## Obst und Gemüse mit stärkster Marktdurchdringung

Die wertmäßig bedeutendste Produktgruppe im Bio-Sortiment sind Obst und Gemüse. 42 Prozent des gesamten Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln in den USA entfallen laut OTA auf diese Produktgruppe. Dagegen werden nur 15 Prozent des Bio-Umsatzes mit Milchprodukten und gar nur ein Prozent mit Fleisch oder Fisch erzielt. Damit wird in den USA weniger Fleisch und Fisch aus ökologischer Erzeugung verkauft als zum Beispiel Nahrungsergänzungsmittel (siehe Tabelle).

Verteilung der Umsätze mit Bio-Lebensmitteln in den USA nach Produktgruppen (2003)

Produktgruppe	Umsatz (Mrd. US \$)	Anteil an Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln (%)	Wachstumsrate 2003/2002 (%)
Obst & Gemüse	4,336	42	19,9
Getränke	1,581	15	19,3
Milchprodukte	1,385	13	20,3
Abgepackte Trockenartikel/ Convenience-Produkte	1,326	13	16,0
Brot und Getreide	0,966	9	22,9
Snacks	0,484	5	29,6
Saucen/Gewürze	0,229	2	23,5
Fleisch/Fisch	0,075	1	77,8
Gesamt	10,381	100	20,4

Laut Angaben des Natural Products Insider liegt das derzeitige 15 bis 20-prozentige Nachfragewachstum nach Bio-Produkten in den USA deutlich über der Zunahme der mit insgesamt 0,9 Millionen Hektar ohnehin vergleichsweise geringen Öko-Anbaufläche (vier Prozent der globalen Anbaufläche), weshalb ein Versorgungsengpass bei Bio-Rohstoffen besteht. Die USA sind ein Nettoimporteur von Bio-Produkten: Importen in Höhe von 1,5 Milliarden US Dollar stehen Exporte in Höhe von lediglich 150 Millionen US Dollar gegenüber. Den deutlichen Nachfrageüberhang nach Bio-Produkten führen Branchenkenner auf die fehlende finanzielle und rechtliche Unterstützung für die Bio-Produktion zurück.

Insbesondere für die Produktkategorien Obst und Nüsse mussten internationale Bezugsquellen erschlossen werden. Mandeln, Aprikosen, Heidelbeeren, Milchpulver und Hafer werden hauptsächlich aus Europa, Bolivien, Venezuela, Neuseeland und Südafrika importiert. Aber auch hinsichtlich Bio-Milch besteht ein deutlicher Nachfrageüberhang. Horizon Organic, die größte Bio-Molkerei in den USA, sucht dringend neue Milcherzeuger, da die gelieferte Menge der Zulieferer bei weitem nicht ausreicht, um die Nachfrage nach Bio-Milch auf dem US-Markt annähernd zu befriedigen. Von 1997 bis 2003 wuchs die Zahl der ökologisch gehaltenen Milchkühe um 477 Prozent auf 74435 Tiere.

Seit der ersten BSE-Fälle in Amerika und Kanada ist auch die Nachfrage nach Bio-Fleisch rasant gestiegen, die Umsätze in diesem Segment haben sich seit 2003 jährlich verdoppelt. Derzeit wird nicht genügend Bio-Fleisch produziert um die Nachfrage auch nur annähernd durch heimische Produktion decken zu können. Über 60 Prozent des in Amerika verkauften Bio-Fleischs wird derzeit importiert, hauptsächlich aus Lateinamerika, Australasien sowie Kanada. Mit circa 26000 verkauften Tonnen in 2005 konnte Bio-Geflügel den größten Umsatzanteil innerhalb dieses Segments für sich verbuchen.

Als Folge des beschriebenen Nachfrageüberhangs und der small-scale Produktion gilt US-amerikanisches und kanadisches Bio-Fleisch als das teuerste der Welt; Bio-Rind- und -Schweinefleisch sind dreimal so teuer wie konventionelle Fleischprodukte.

## Non-Food-Produkte aus ökologischem Anbau

Der Bio-Markt für Non-Food-Produkte wird in den USA vor allem durch Naturkosmetik und Nahrungsergänzungsmittel bestimmt. Beide Produktgruppen machen circa 3/4 der Umsätze aller Non-Food-Produkte aus ökologischer Erzeugung aus (siehe Tabelle). Insgesamt werden in den USA knapp eine halbe Milliarde US Dollar mit Bio-Non-Food-Produkten umgesetzt.

Überdurchschnittliche Wachstumsraten verzeichnen Textilien und andere Produkte, wie Heimtierfütterung oder Zierpflanzen aus biologischem Landbau.

Verteilung der Umsätze mit Bio-Non-Food-Produkten in den USA nach Produktgruppen (2003)

Produktgruppen	Umsatz (Mrd. US \$)	Anteil an Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln (%)	Wachstumsrate 2003/02 (%)
Naturkosmetik	0,170	39	19,4
Nahrungsergänzungsmittel	0,151	34	15,1
Textilien	0,085	20	22,7
Andere (Heimtierfutter, Zierpflanzen u.ä.)	0,032	7	41,9

Verteilung der Umsätze mit Bio-Non-Food-Produkten in den USA nach Produktgruppen  
(2003)

Produktgruppen	Umsatz (Mrd. US \$)	Anteil an Gesamtumsatz mit Bio-Lebensmitteln (%)	Wachstumsrate 2003/02 (%)
Gesamt	0,437	100	19,8

## Rückschlüsse für Bio-Märkte in Deutschland, Österreich, Schweiz

Amerika gilt im Lebensmittelbereich als wichtiger weltweiter Trendmarkt. Viele der hier aufkommenden Trends durchdringen mit zeitlicher Verzögerung und teilweise in adaptierter Form auch den europäischen Markt. Aus Sicht der deutschsprachigen Länder können auf Stufe der Produktgruppen Snacks und Saucen wichtige Trendprodukte für den Bio-Markt der nächsten Jahren werden, da auch hier immer mehr bio-interessierte Konsumenten Fast-Food-Gewohnheiten übernehmen. Auf Stufe der Vermarktungsketten zeigt sich das enorme Potential von großflächigen Naturkostgeschäften oder Reformhäusern. Die erfolgreich gestarteten Läden mit dem vielversprechenden Namen "Brot und Butter" von "Manufactum" oder selbständige Rewe- oder Edeka-Einzelhändler mit Bio-Umsatzanteilen von über 30 Prozent geben einen Hinweis, dass auch in Deutschland ähnliche Konzepte wie in Amerika erfolgreich sein können.

## Wichtige Messen für am Export interessierte Unternehmen:

- Expo West, Anaheim, Kalifornien [www.expowest.com](http://www.expowest.com)
- All Things Organic, Chicago [www.organicexpo.com](http://www.organicexpo.com)
- Fancy Food Show, New York [www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com)
- NNFA Show, Las Vegas [www.nnfa.org](http://www.nnfa.org)
- Biofach America / Expo East, Baltimore [www.biofach-america.com](http://www.biofach-america.com)

Unternehmen, die sich für den Export in die USA und Kanada interessieren können sich für weitere Informationen beziehungsweise Exportberatung zum Beispiel wenden an:  
[www.organic-services.com](http://www.organic-services.com), [www.hauke-consulting.com](http://www.hauke-consulting.com) und [www.organicinsights.com](http://www.organicinsights.com)

*(Quelle: Rippin)*

Letzte Aktualisierung: 24.10.2006

**AgroMilagro**

Downloadquelle: [www.agromilagro.de](http://www.agromilagro.de)

research