

Entwicklung und Perspektiven des Bio-Marktes

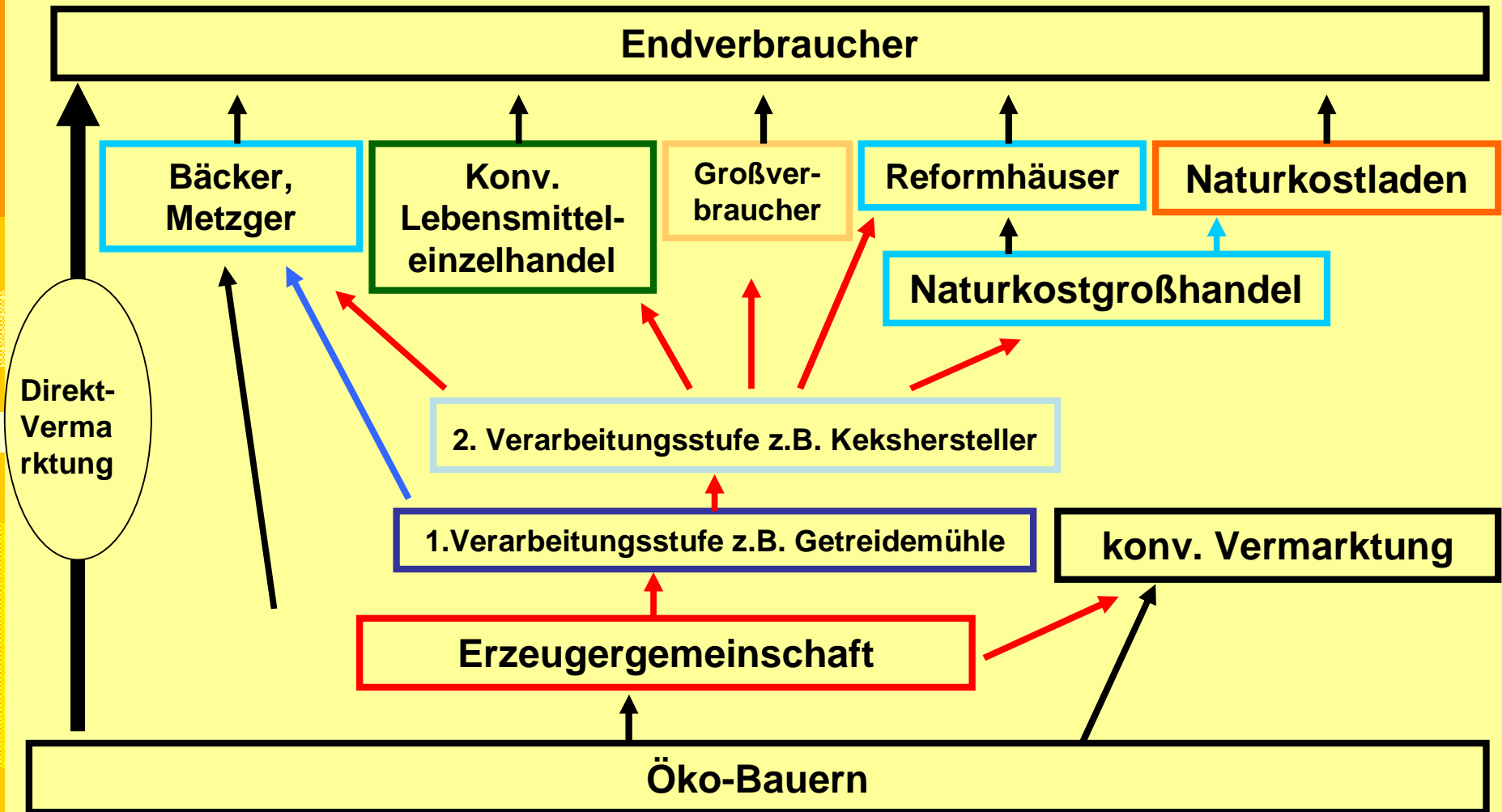
Bernhard Jansen
Geschäftsführer EkoConnect

Inhalt

- Generelle Entwicklung des Bio-Marktes
- Bio-Lebensmittel im Einzelhandel – wohin gehen die Trends?
- Entwicklung von Erzeugerpreisen
- Notwendigkeit zur Differenzierung und Festlegung einer Strategie
- Kooperation ist wichtiger Schlüssel



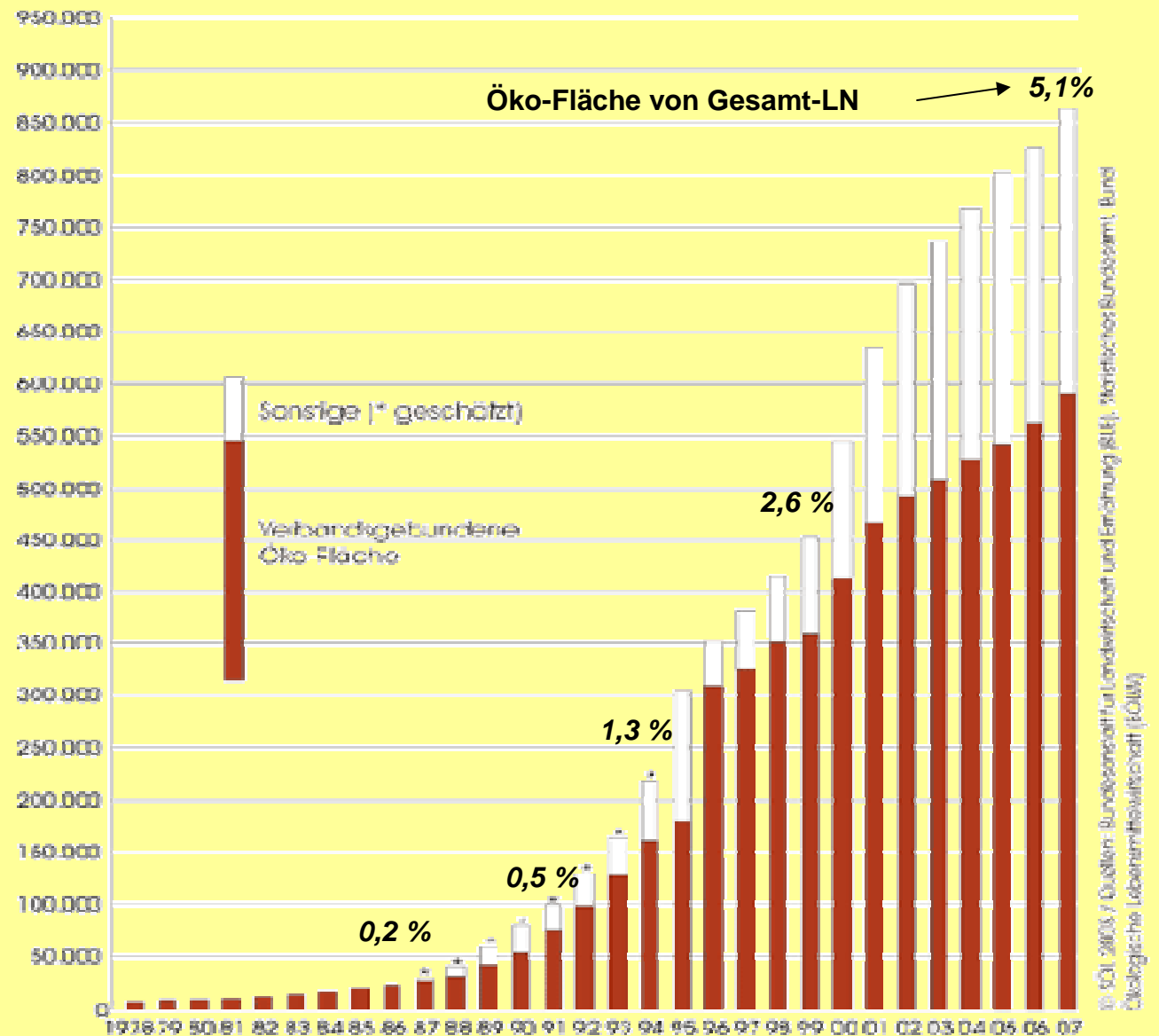
Struktur des Öko-Marktes in Deutschland



Entwicklung
 des
 Ökolandbaus
 in Deutschland

Quelle: Soel.de

Öko-Fläche in ha LF



Einige Hauptgründe für Kauf von Öko- Lebensmitteln:

Welche Kaufmotive geben die Verbraucher selber an?

Quelle: ZMP 2001,
Ökobarometer 2007,
www.oekolandbau.de

Kaufgrund	1996	2000	2007
Gesundheit	67 %	49 %	84 %
Besserer Geschmack	23 %	37 %	-
Nachteil Konventionelle LW.	38%	33 %	-
Artgerechte Tierhaltung	16 %	22 %	89 %
Lebensmittelskandale	0 %	19 %	63 %
Natur- und Umweltschutz	18 %	17 %	82 %

Bioprodukte in deutschen Supermärkten





Bio
bei
Aldi
(Süd)

Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel

Handelsmarken

- Metro: Grünes Land
- Tengelmann: Naturkind
- PLUS: Bio Bio
- EDEKA: Bio Wertkost
- Tegut: Tegut...Bio
- Carrefour: Carrefour bio
- Tesco: Tesco Organic



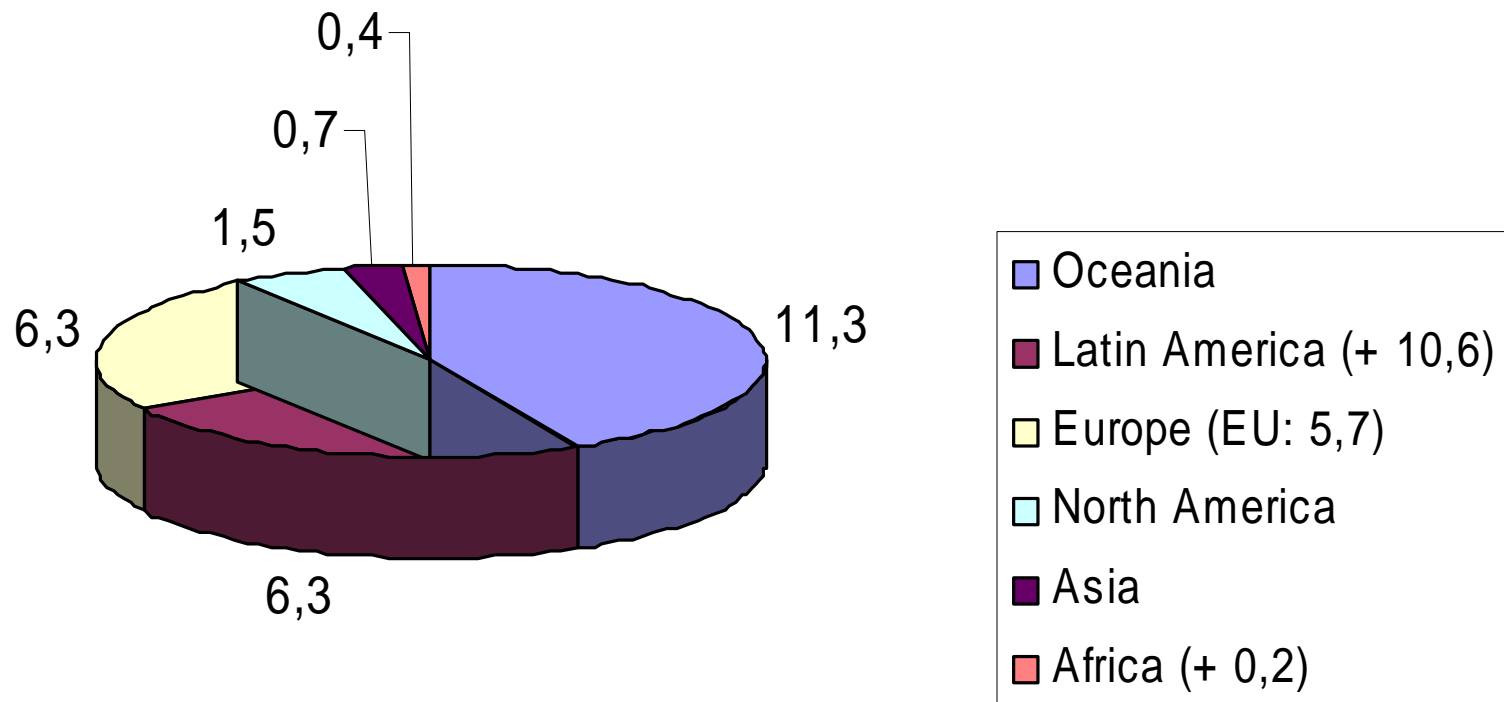
Markenartikler sind in den Bio-Markt eingestiegen

Herstellermarken

- § Frosta
- § Heinz Ketchup
- § Bonduelle
- usw.

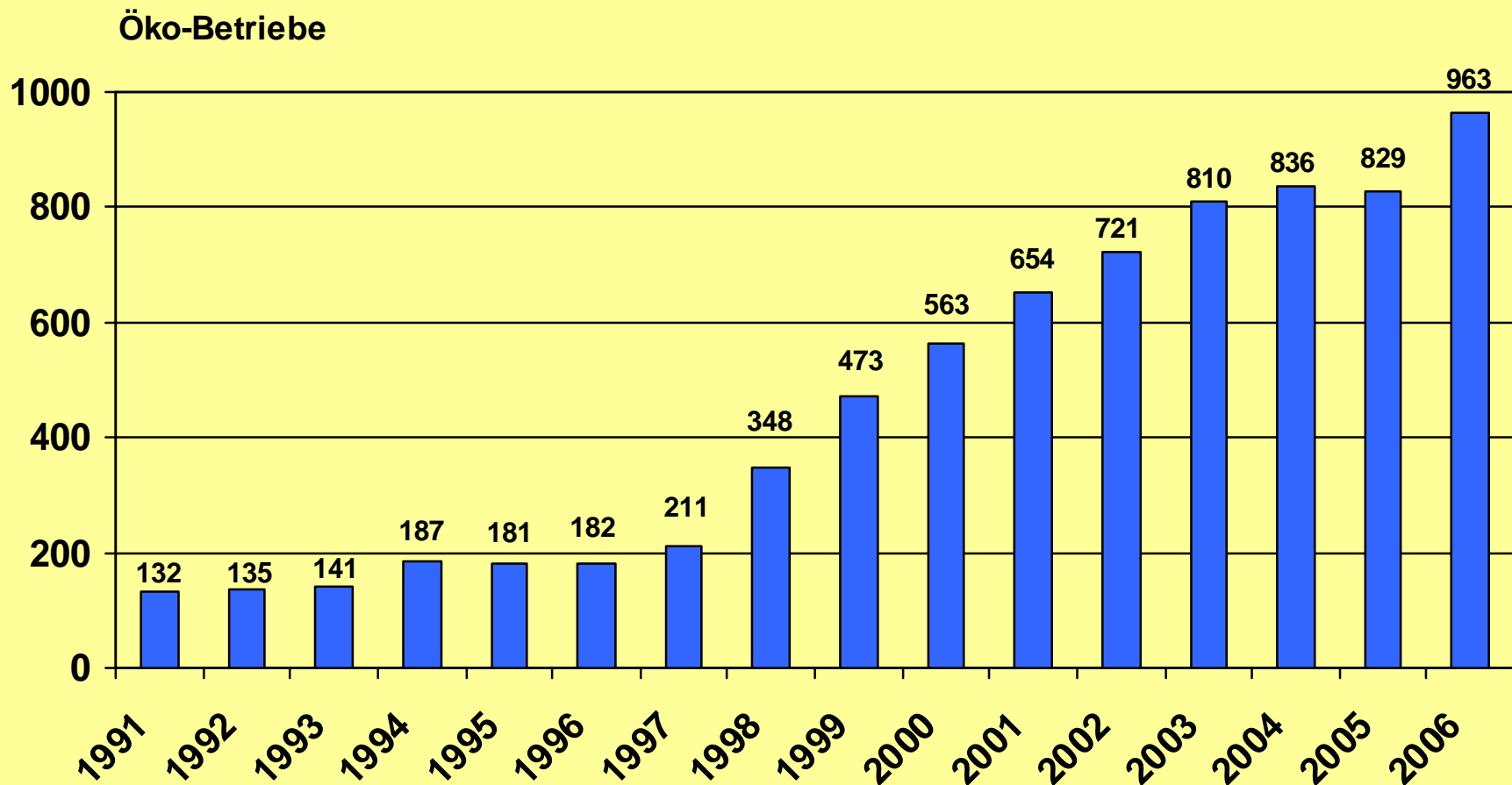


Organic Agriculture worldwide area in Mill. ha - total: 26,5 Mill. ha



Figures for 12/03 according to: Willer and Yussefi, 2005

Entwicklung der Anzahl der Öko-Betriebe in Tschechien



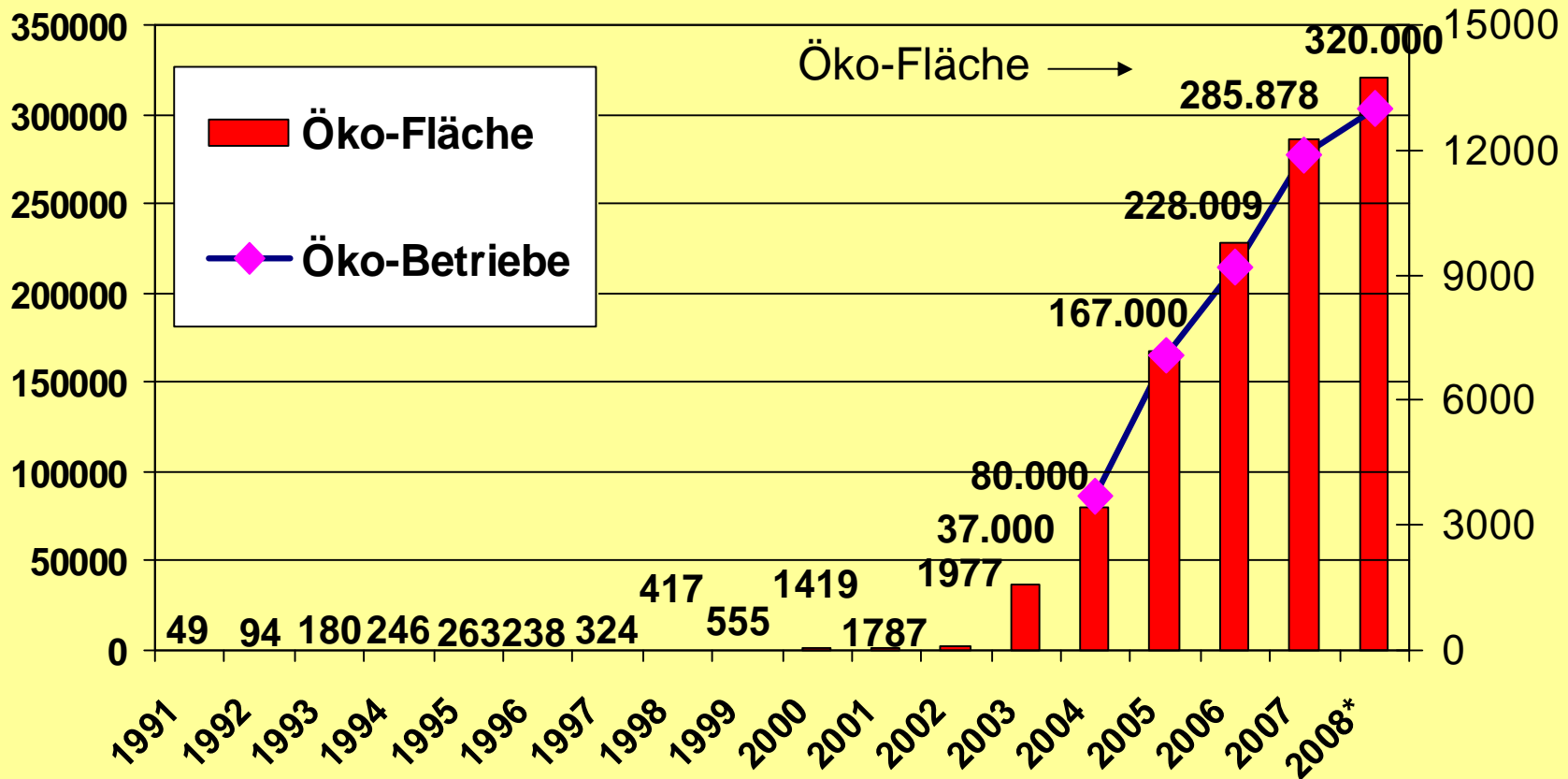
Quellen: Tom Vaclavik (Green Marketing) u.a.



Entwicklung des Ökolandbaus in Polen

Öko-Fläche [ha]

Öko-Betriebe



Quelle: Hauptinspektion für die Handelsqualität von Lebensmitteln, Warschau





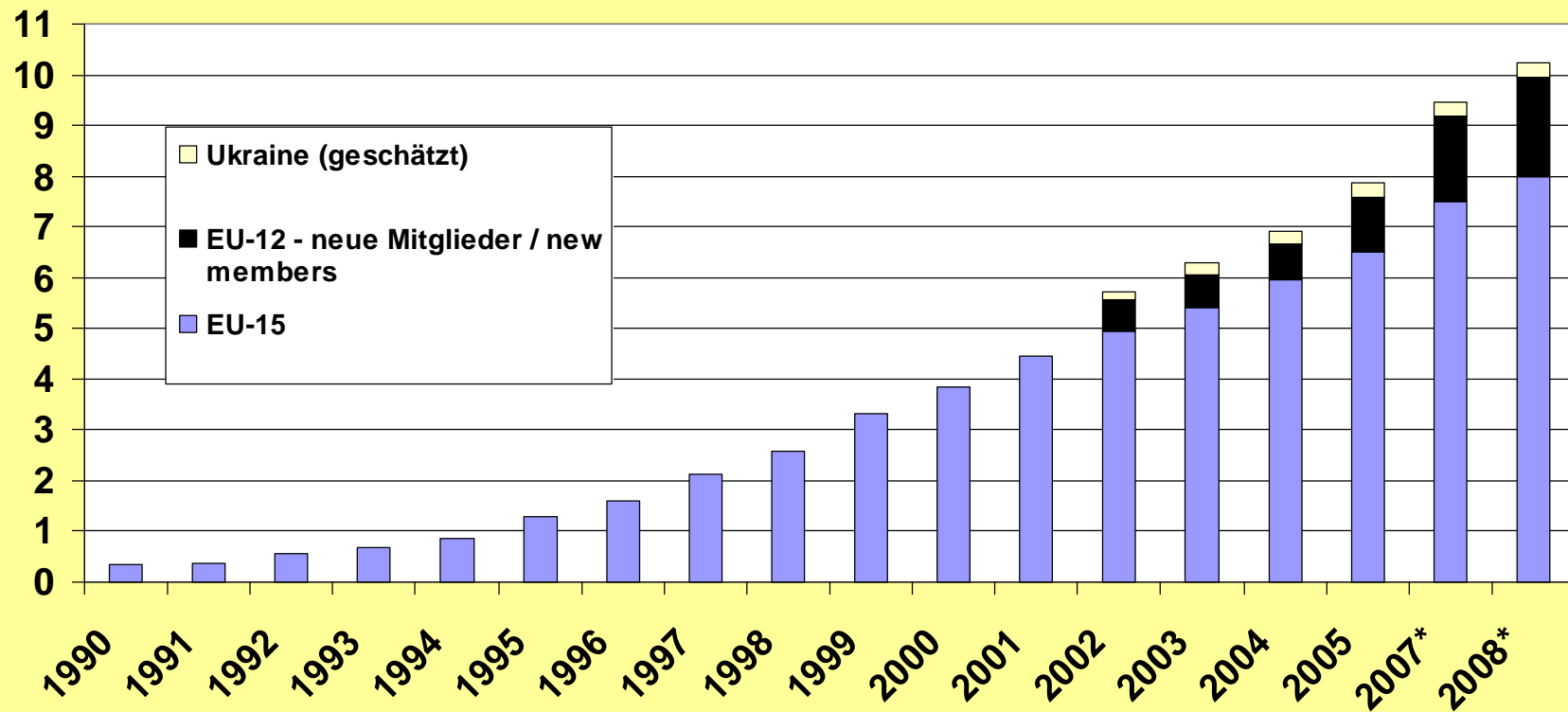






Entwicklung der Öko-Fläche in Europa

Mill. ha



Quelle: Organic Centre Wales, SÖL, FiBL,
eigene Erhebungen von EkoConnect

* Prognose / prognosis

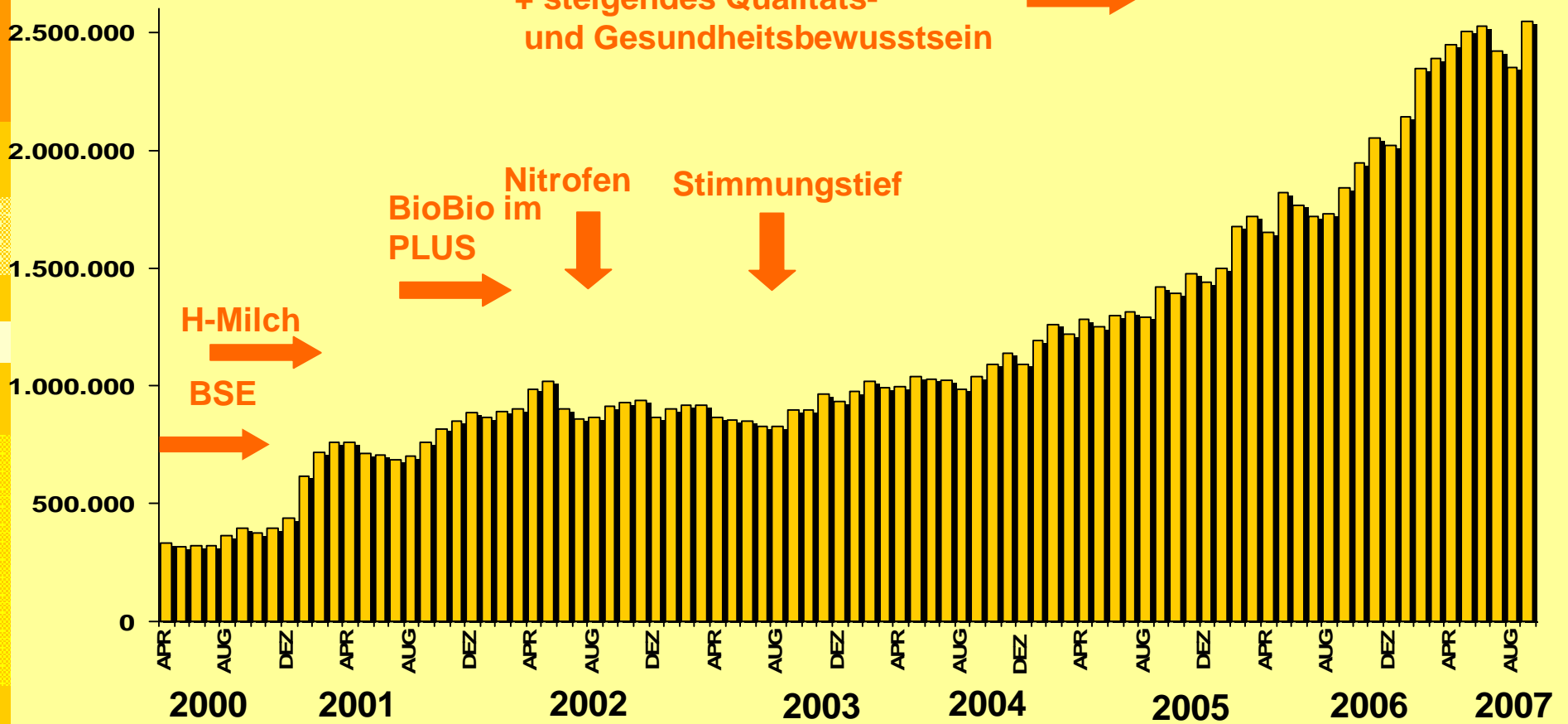
Entwicklung von Erzeugerpreisen

Bio-Milchabsatz im LEH

Wöchentlicher Absatz in Liter = ohne Naturkosthandel

+ 23 % - 3 % + 19 % + 25 % + 35 % + 38 %

höhere Verfügbarkeit im Handel
 + steigendes Qualitäts-
 und Gesundheitsbewusstsein

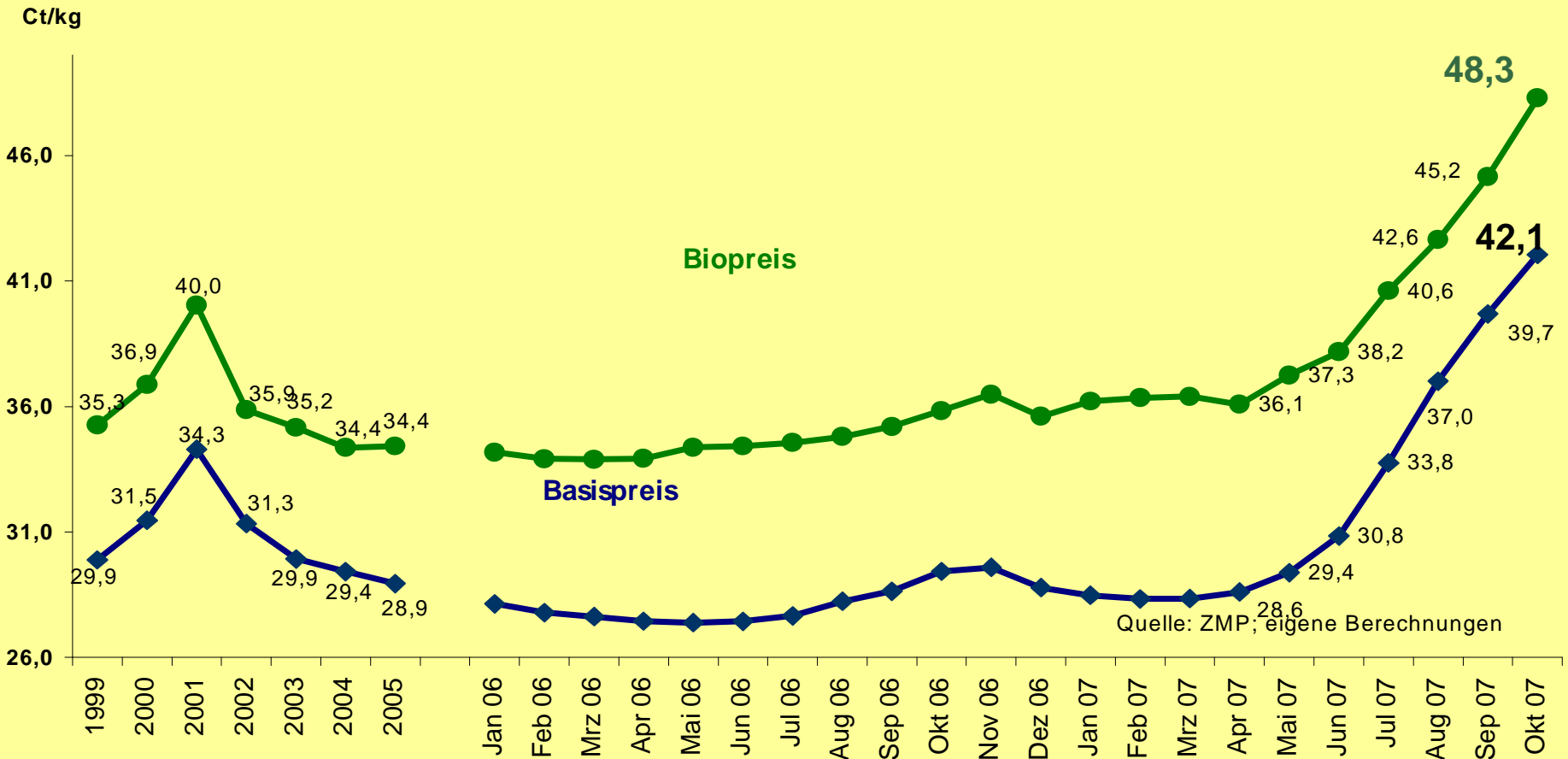


ZMP-Analyse 2007 auf Basis des ACNielsen Handelspanels

Milchpreise - bio und konventionell - steigen rasant

Durchschnittliche Milchpreise Deutschland

incl. Zu-/Abschläge, 500 t Jahresanlieferung, ab Hof bei 4,2 % Fett u. 3,4 % Eiweiß

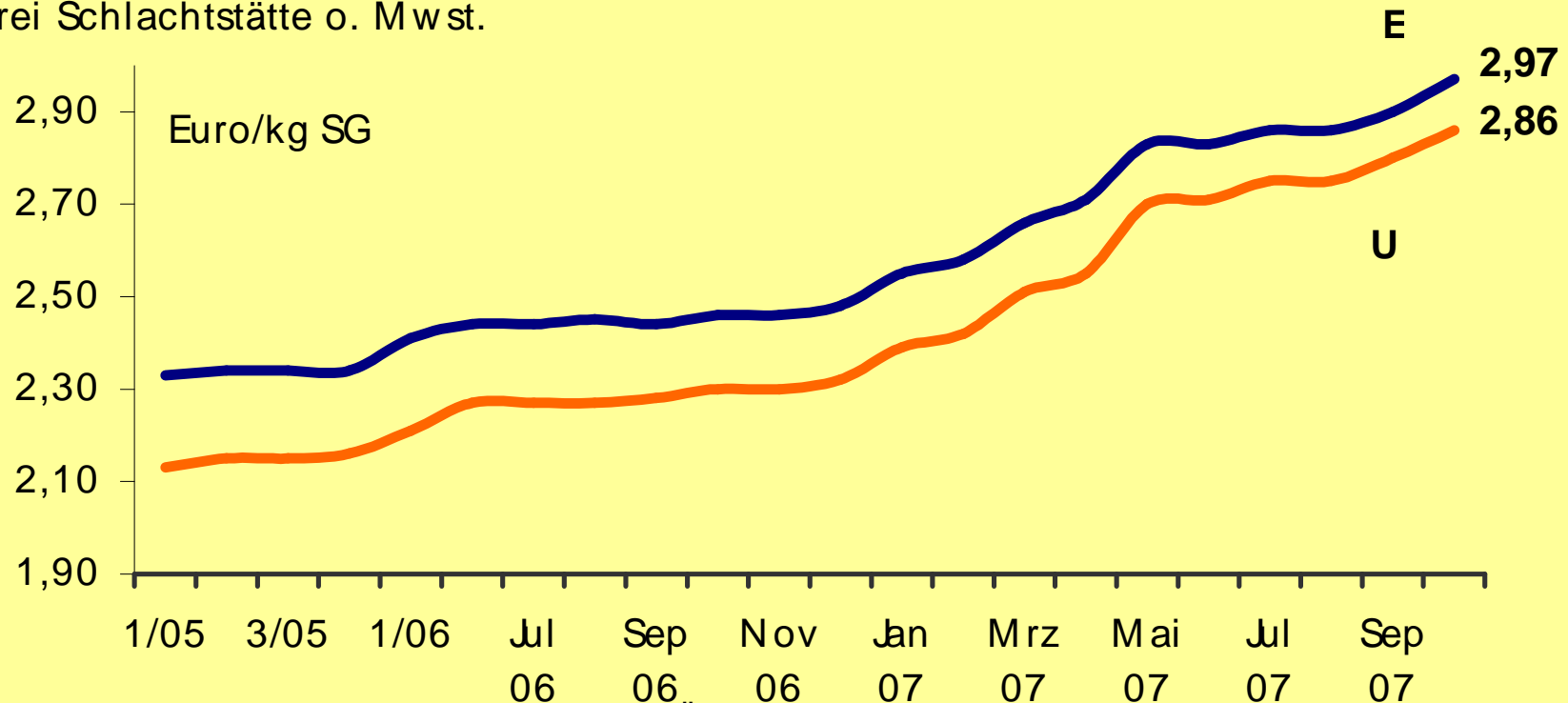


Bio-Schweinefleisch

Preise für Bio-Mastschweine bei Abgabe an EZG/Verarbeiter

© ZMP 2007

frei Schlachtstätte o. MwSt.



Die Preise ab Juni 06 sind auf Grund einer Änderung in der Erhebung nur bedingt mit den Vorpreisen vergleichbar

Bio-Schweineproduktion von Futterpreisen abhängig

- Vermarktungsmenge steigt stetig
- 3. Qu. 2007 12% mehr Schweine geschlachtet als 2. Qu.
- Hohe Futtermittelpreise bremsen Aufstellungen
- zum Vj : 20-25 % Preiserhöhung Schweinefleisch zu
60-70 % Preiserhöhung bei Futtergetreide
- Ferkelangebot jetzt drängend, da weniger besetzte Mastplätze als geplant
- Ohne Abnahmeverträge Preisdruck bei Ferkeln

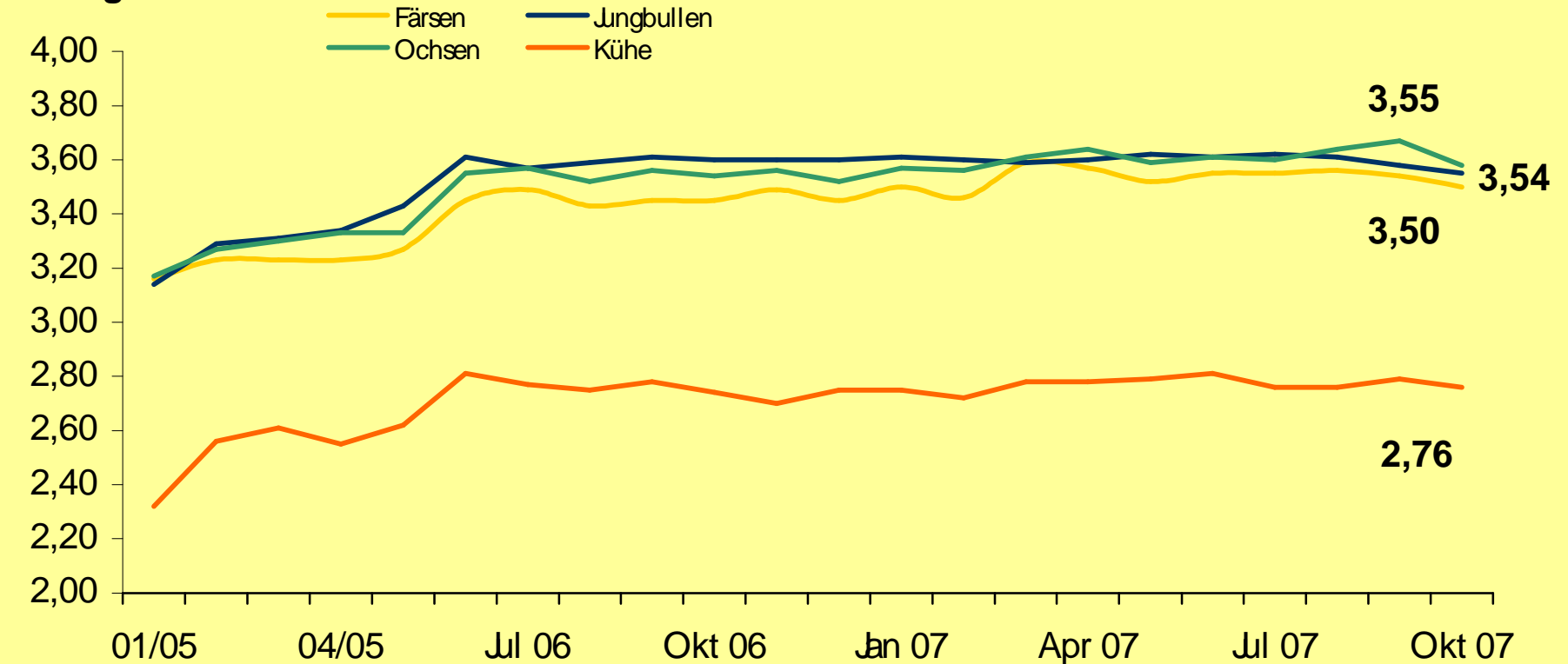
Angebotsdruck auf dem Rindermarkt

Preise für Bio-Rinder R bei Abgabe an EZG/Verarbeiter

© ZMP 2007

frei Schlachtstätte o. MwSt.

EUR/kg SG



Die Preise ab Juni 06 sind auf Grund einer Änderung in der Erhebung nur bedingt mit den Vorpreisen vergleichbar.

Vermarktung von Bio-Rindern teils schwierig

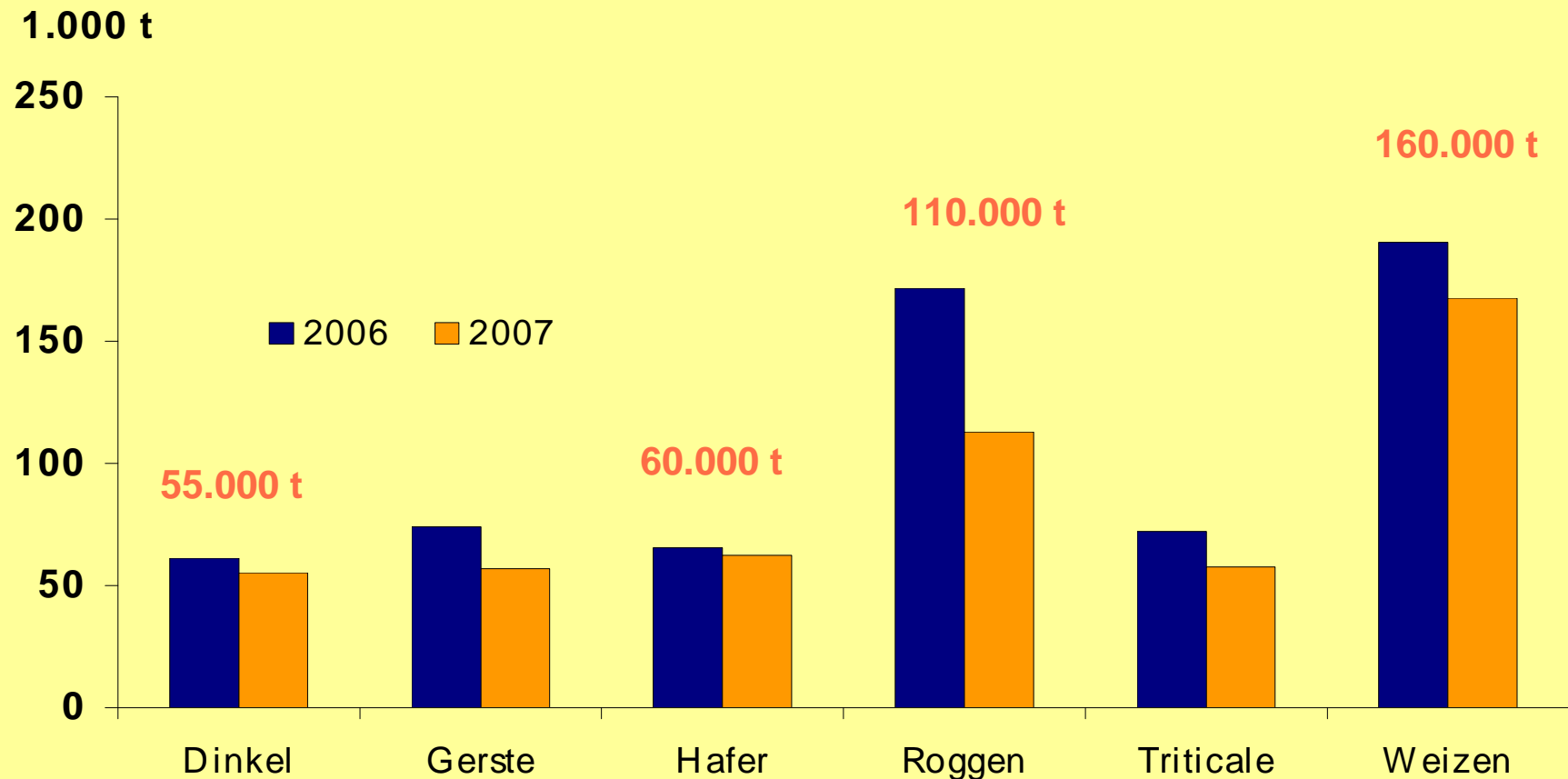
- Ohne feste Abnehmer zurzeit Absatzschwierigkeiten
- Im Oktober 2007 rückläufige Preise, aber über dem Vorjahr
- Immer häufiger Preise an konventionelle Notierung angelehnt
- Konventionell feste Tendenz erwartet – besonders männl. Schlachtrinder

- Ab Januar 2008 100% Bio-Futter – steigende Kosten
- Mehr Rindfleisch aus Mittel- und Osteuropa zu erwarten, weil oft hohe Grünlandanteile an Bio-Flächen

Bio-Getreideernte 17% unter Vorjahr

© ZMP 2007

Bio-Getreideernten in Deutschland 2006 und 2007



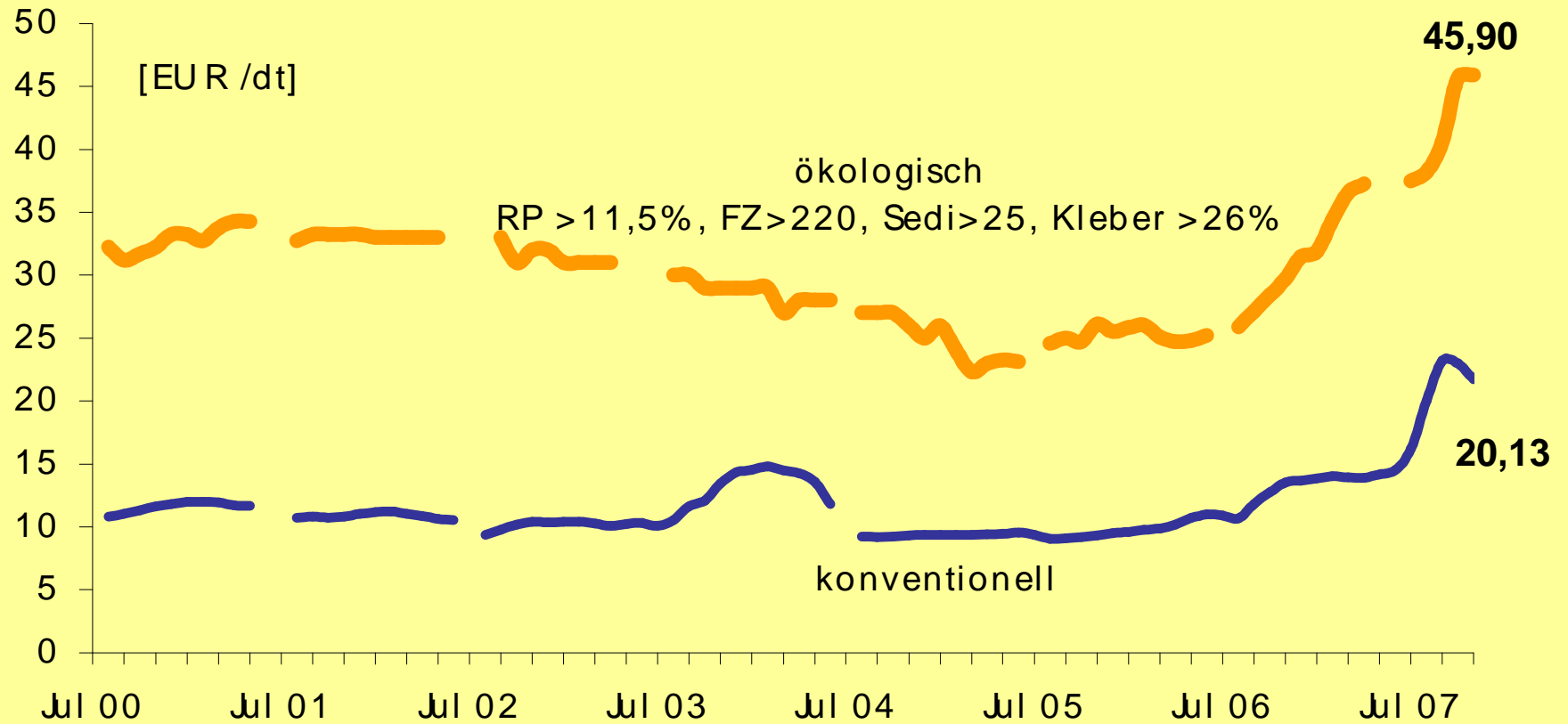
Preisanstiege verunsichern den Getreidemarkt

- Preisanstieg durch
 - Knappe Ernten
 - Verkaufszurückhaltung (Spekulation)
 - Verdoppelte konventionelle Getreidepreise (knappe Ernten, Abbau der Weltlagerbestände, hohe Nachfrage)
- Nach der Ernte – va. Stammkundengeschäft und umfangreiche Importe - Mühlen besser gedeckt
- Verträge meist über kleine Mengen
- Langfristige Absicherung der Verarbeiter bei Abnehmern schwierig
- Erstmals jetzt schon Kontrakte über neue Ernte

Getreidepreise steigen rasant - Brotweizen

Brotweizen, bio & konventionell 2000 - 2006
Erzeugerpreis, lose Ware, frei Rampe, ohne MwSt.

© ZMP 2007

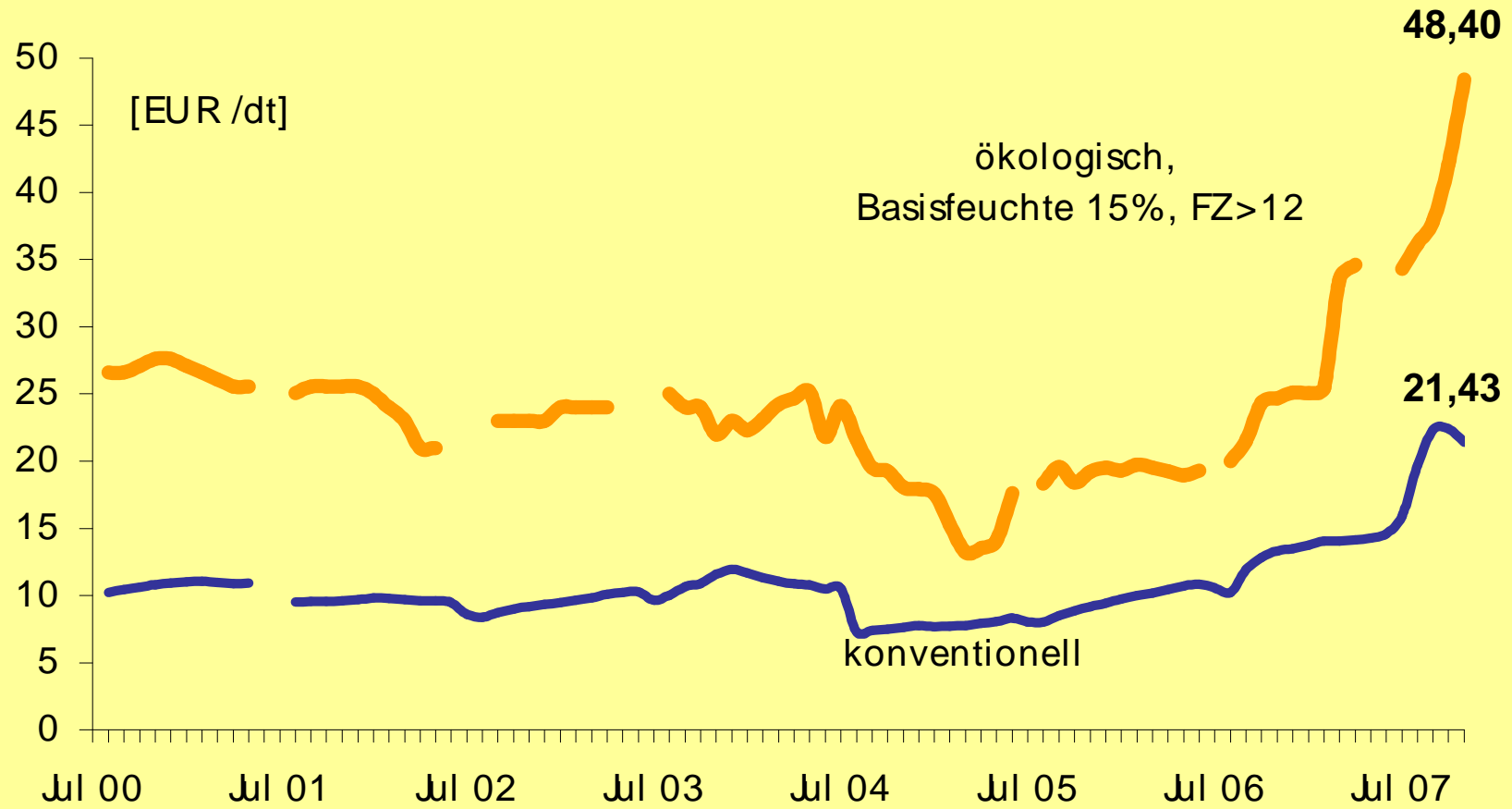


Getreidepreise steigen rasant – Brotroggen

Brotroggen, bio & konventionell 2000 - 2006

© ZMP 2007

Erzeugerpreis, lose Ware, frei Rampe, ohne MwSt.

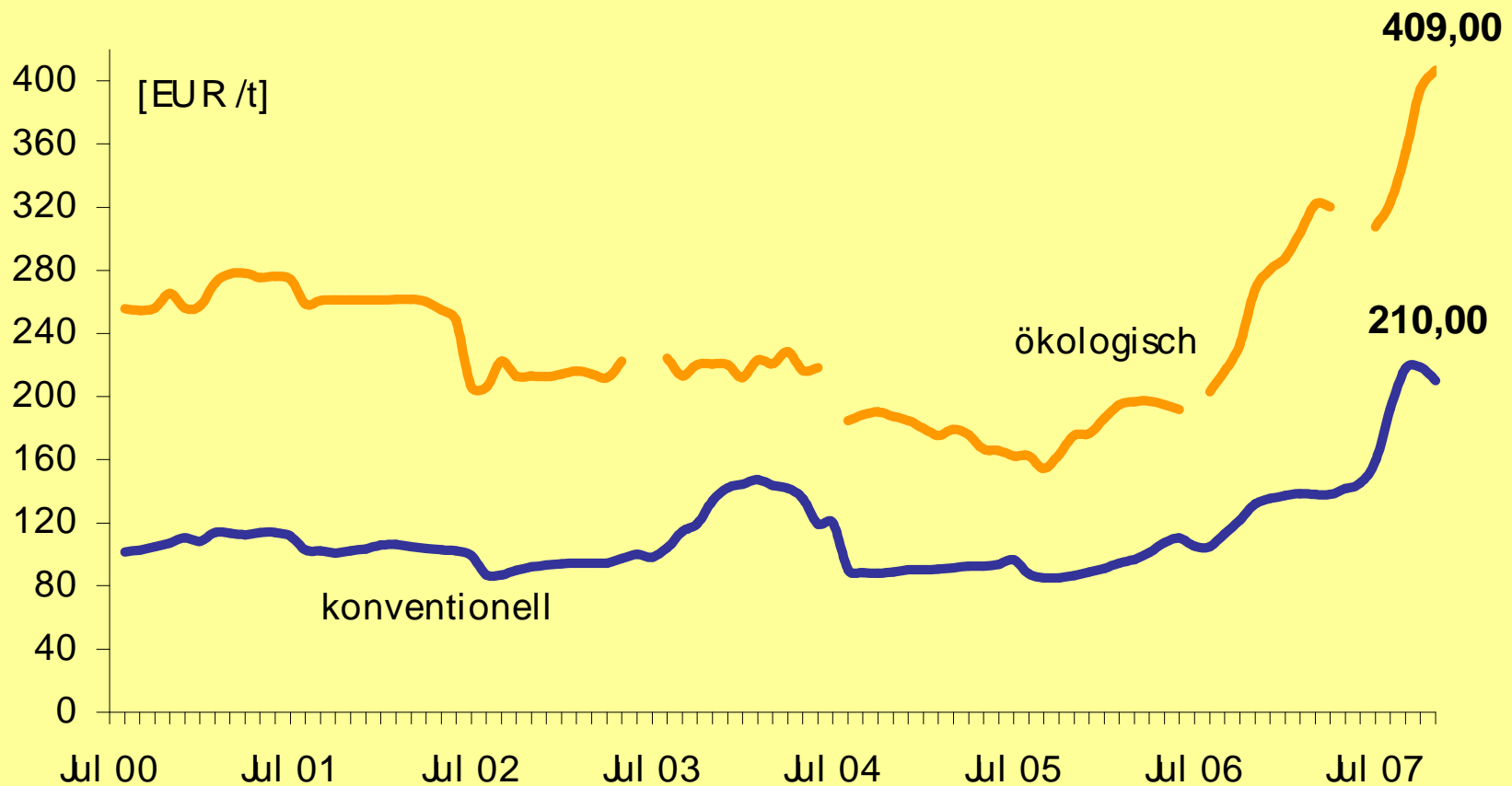


Getreidepreise steigen rasant - Futterweizen

Futterweizen, bio & konventionell 2000 - 2007

© ZMP 2007

Erzeugerpreis, lose Ware, frei Rampe, ohne MwSt.



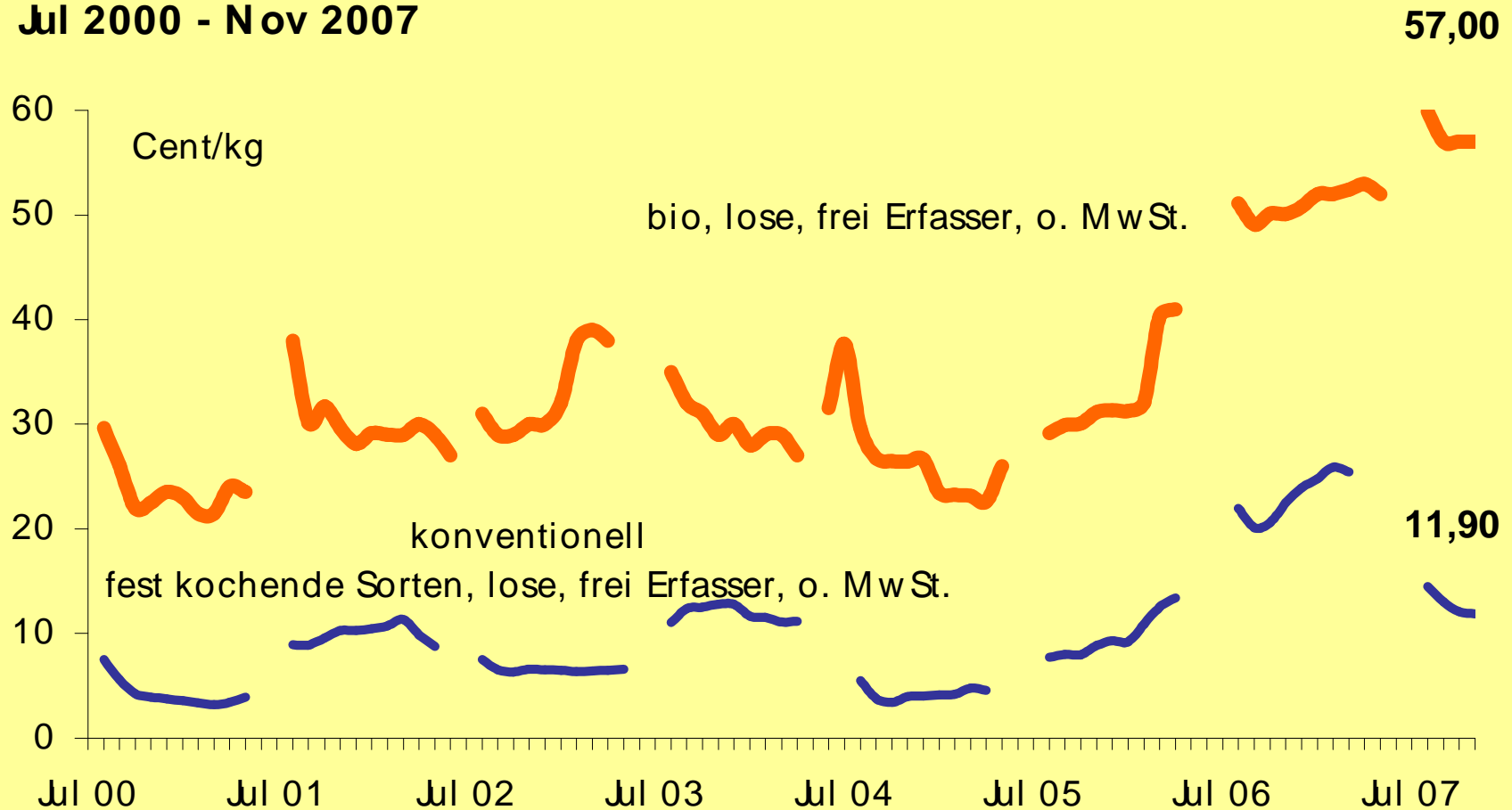
Verkaufspreise im Direktabsatz ab Hof in EURO incl. MwSt für Oktober 2007. Angegeben sind jeweils Preisspanne, Preismittel und Anzahl der Meldungen



Kartoffeln: Preisschere bio-konv. öffnet sich

Erzeugerpreise für Speisekartoffeln
Jul 2000 - Nov 2007

© ZMP 2007

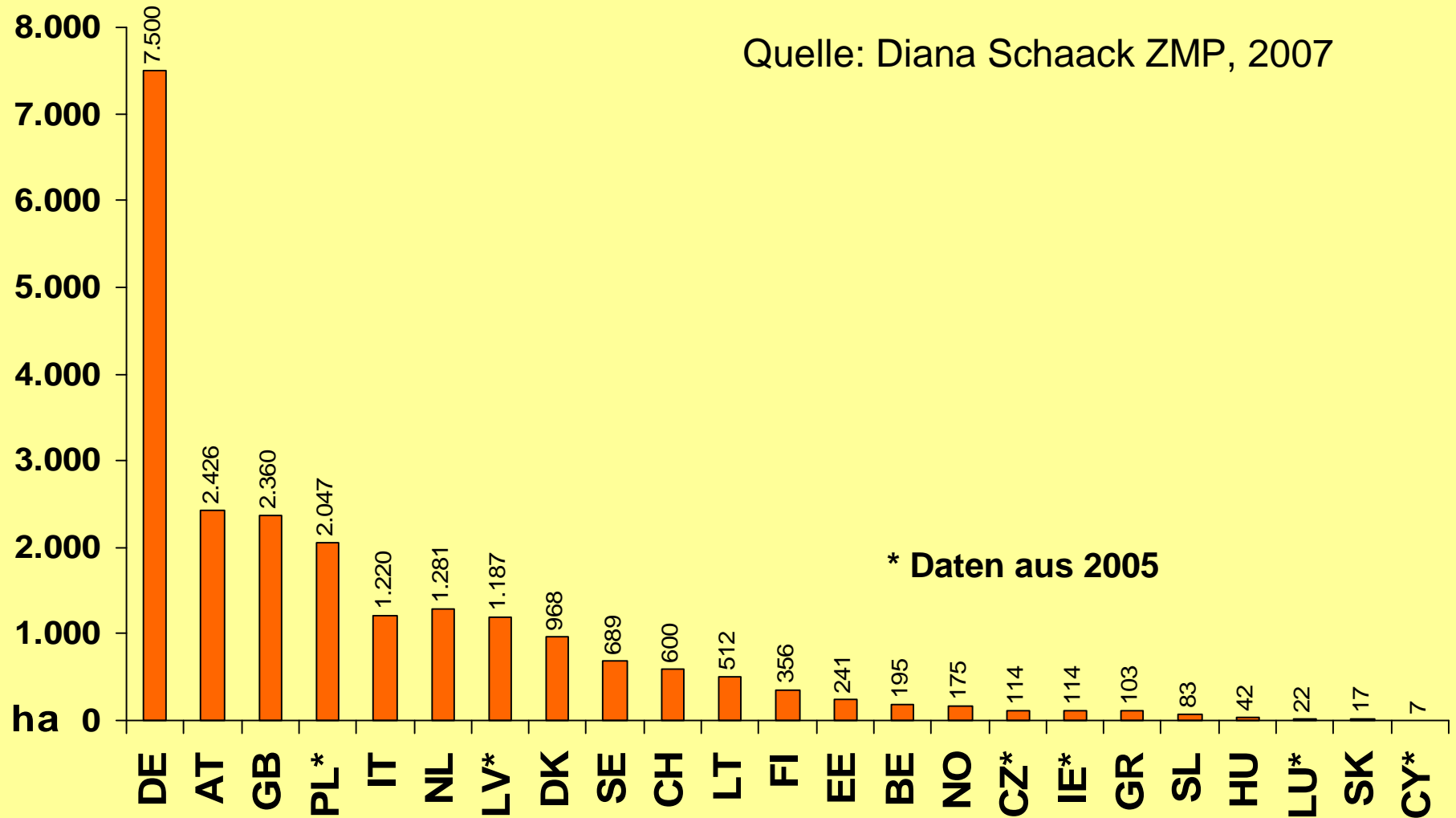


Kleine Ernten drosseln Verkauf von Bio-Kartoffeln

- Preise 5-8 Cent über dem Vorjahresniveau bei 55-58 Cent/kg
- Kartoffeln reichen bis Februar
- Herausforderung
 - Kleine Kartoffeln
 - Über möglichst langen Zeitraum
 - Mit hohem Preisabstand zum konventionellen Preis zu vermarkten
- 2008 geringere Flächenausweitungen geplant
- Nachfrage aus Verarbeitungsindustrie

Bio-Kartoffelflächen in Europa 2006

Quelle: Diana Schaack ZMP, 2007



* Daten aus 2005

Ausblick

- Weiter zweistellige Wachstumsraten
- Schwierig kleinen Markt im Gleichgewicht halten
- Importe steigen, bei Frische abhängig von Ernten
- Stärkere Differenzierung zwischen bio Discount und bio Premium Vermarktungsstrategie Preis oder Qualität
- Momentan werden Marktplätze gesichert – Hinweis auf langfristiges Interesse des Handels
- Weitere Umstellung dringend erforderlich – privatwirtschaftliche und staatliche Anreize

Welche Konsequenzen sind zu prüfen?

- Es gibt keine Patentrezepte für Deutschland
- Angepasste einzelbetriebliche Lösungen für Einzelbetriebe und Erzeugergemeinschaften sind zu erarbeiten
- Prinzipiell zwei Wege um gegen Wettbewerber zu bestehen
 - Besser sein als er = Wettbewerbskraft stärken
 - Ihn einbeziehen ins eigene Unternehmen = seine Wettbewerbsvorteile mit nutzen zu beiderseitigem Vorteil

Mögliche Wege zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit

- Wachstumsstrategie: Gemeinsame Vermarktung ausbauen und dadurch besser Marktstellung beim Kunden und niedrigere Kosten (z. B. Vergrößerung der Erzeugergemeinschaft, Fusion von Erzeugergemeinschaften)
- Differenzierungsstrategie: Stärkung der Individualität und Nicht-Austauschbarkeit durch
 - Eigenen Kundenstamm (z. B. in der Direktvermarktung, Export, spezielle Bevölkerungsgruppen, Postversand)
 - Individuelles Produkt, eigene Marke, Zusatznutzen schaffen
- Qualitätsverbessernde Maßnahmen
- Kostensenkung durch stärkere Kooperation mit anderen Betrieben (Erzeugergemeinschaft gründen, gemeinsame Nutzung von Maschinen, Arbeitsteilung, Know-how-Austausch etc.)

Voraussetzungen für Kooperation

- Offenheit für Neues und für Hinzulernen
- Wirkliches Interesse an Win-Win
- Gegenseitiges Kennenlernen der Partner
- Zeit nehmen für Konzeption und Planungen
- Team bilden und externes Know-how hinzuziehen
- Kontinuität und langer Atem

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Das Seminar ist Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau, initiiert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Weitere Informationen unter: www.oekolandbau.de

Veranstalter:

