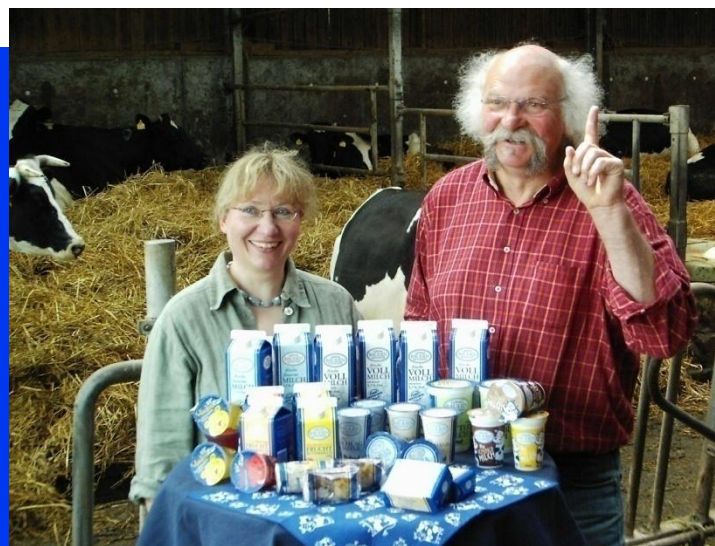


Der Biomarkt in Deutschland und in Hessen- Agieren statt reagieren?



Der Biomarkt in Deutschland und in Hessen-

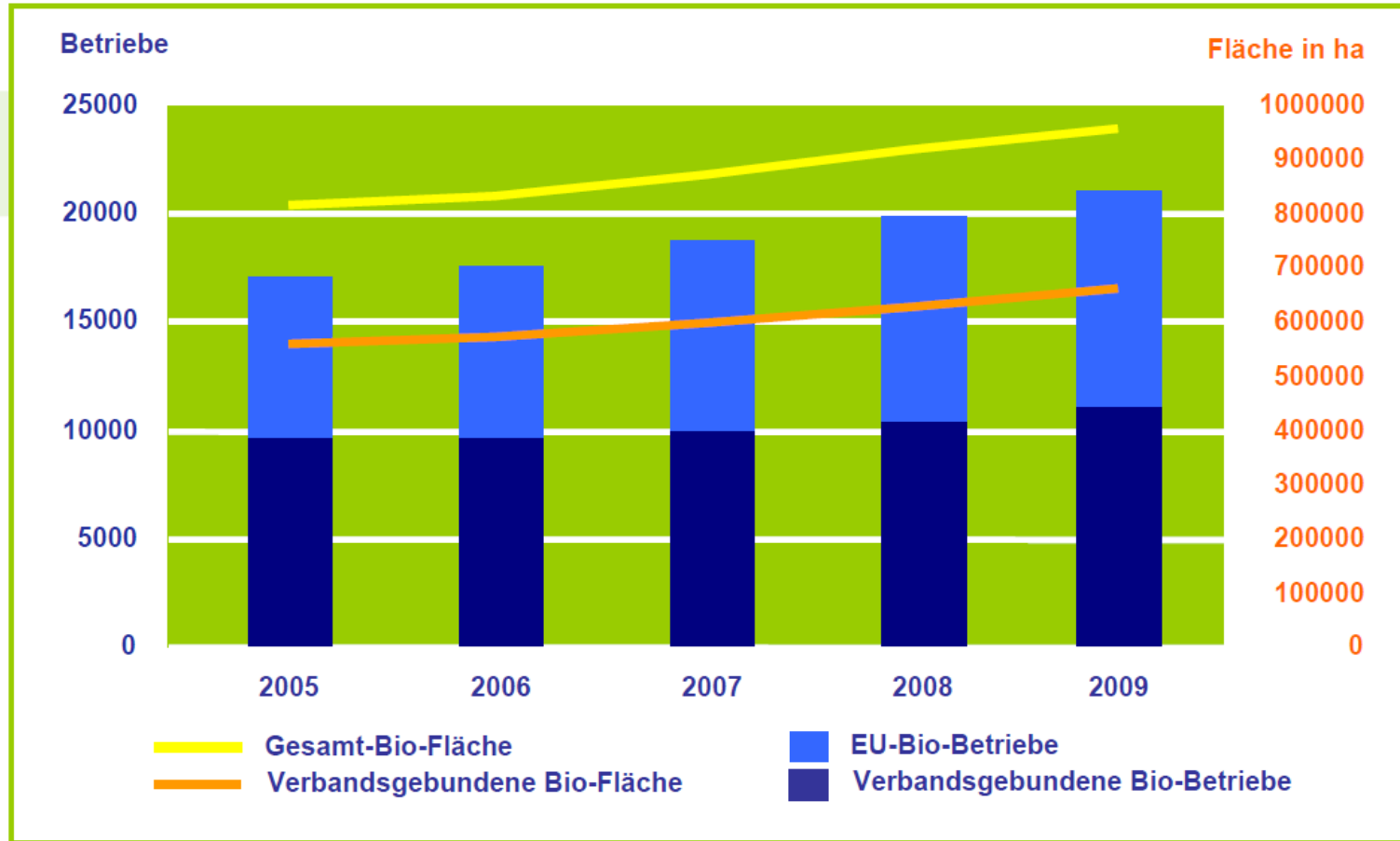
Agieren statt reagieren

1. Ökolandbau in Deutschland
Hessen/Süd Hessen
2. Biomarkt in Deutschland
3. Ergebnisse Marktstudie 2009:
Biomarkt in Hessen (Auswahl)
4. Persönliche Vermarktungsstrategien

Quellen:

- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (**BOELW**) 13.01.2010 Grüne Woche, Berlin
- Agrarmarkt Informations- GmbH (**AMI**), Nachfolgerin der CMA
- **AgroMilagro Research**, Markus Rippin, Marktforschung (langjähriger Mitarbeiter der ZMP)

Die Entwicklung der Ökologischen Landwirtschaft in Deutschland



Quelle: BÖLW und BLE; EU-Bio für 2009 geschätzt



Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Der Ökologische Landbau nach Anbauverbänden 2009

Anbauverbände	Zahl der Betriebe zum 1.1.08	Zahl der Betriebe zum 1.1.09	Fläche in ha zum 1.1.08	Fläche in ha zum 1.1.09
Biokreis	726	810	29.057	33.433
Bioland	4.967	5.233	243.966	257.019
Biopark	659	647	139.600	138.167
Demeter	1.341	1.388	60.365	64.253
Ecoland	29	29	1.886	2.048
Ecovin	197	210	1.150	1.307
Gää	325	337	31.092	32.588
Naturland*	2.005	2.214	93.964	105.316
Verbund Ökohöfe	161	162	19.958	19.208
Gesamt	10.410	11.030	621.038	659.339

* Nach Naturland-Richtlinien werden zusätzlich von 26 Betrieben 53.217 ha Wald ökologisch bewirtschaftet

Verbandsbetriebe in Hessen 31.12.2009 :

559 Betriebe mit 35.476 ha

Beratungsteam Ökologischer Landbau

Heinz Gengenbach, LLH Griesheim



Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

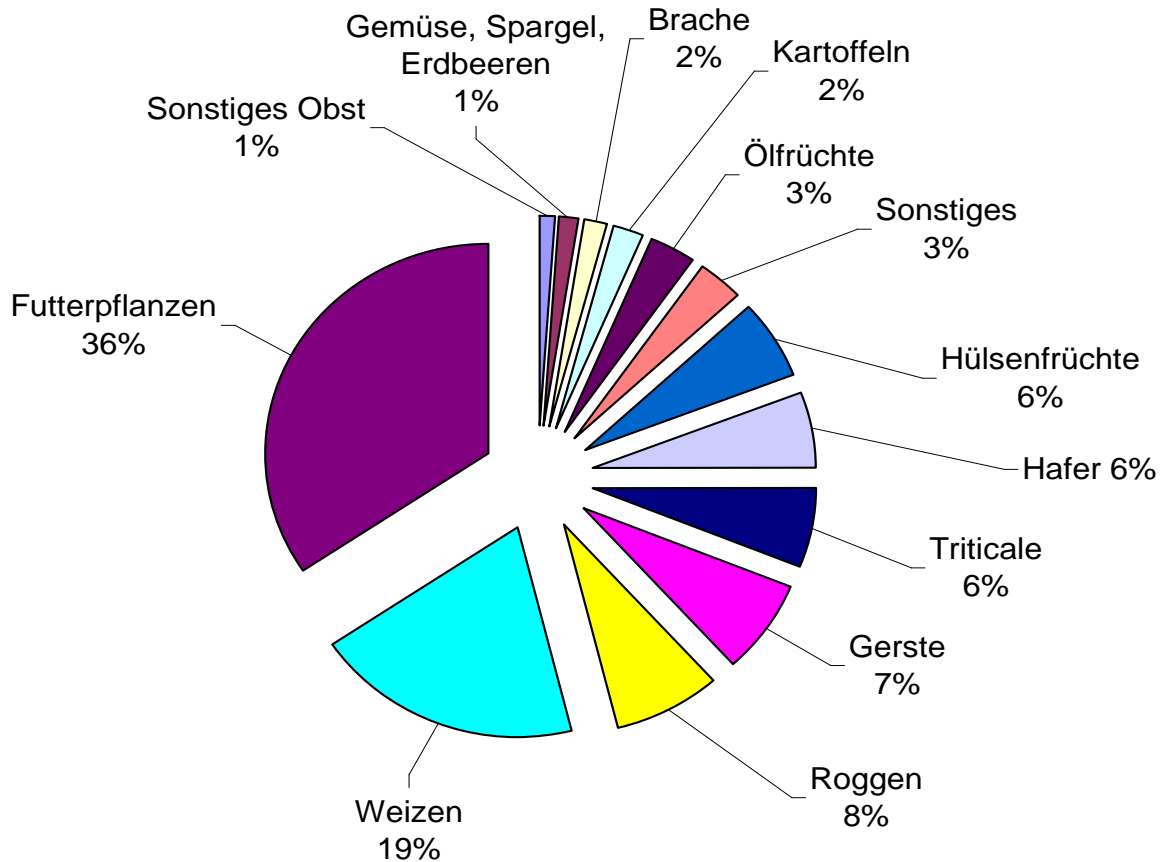
Ökologischer Landbau in Deutschland 2009

	Zahl der Betriebe	Anteil in %	Fläche in ha	Anteil in %
Erzeugerbetriebe EU-Bio*	9.979	47,5	298.218	31,3
Erzeugerbetriebe Verbands-Bio	11.030	52,5	653.339	68,7
Erzeugerbetriebe Bio gesamt	21.009	100	951.557	100
Anteil an Landwirtschaft gesamt		5,9 %		5,6 %

*geschätzt Quelle: eigene Erhebungen, BLE

Anteile der Kulturen im Öko-Landbau in % der Ackerfläche in Hessen 2007

Ackerbaufläche 2009 + 4.500 ha = +19%



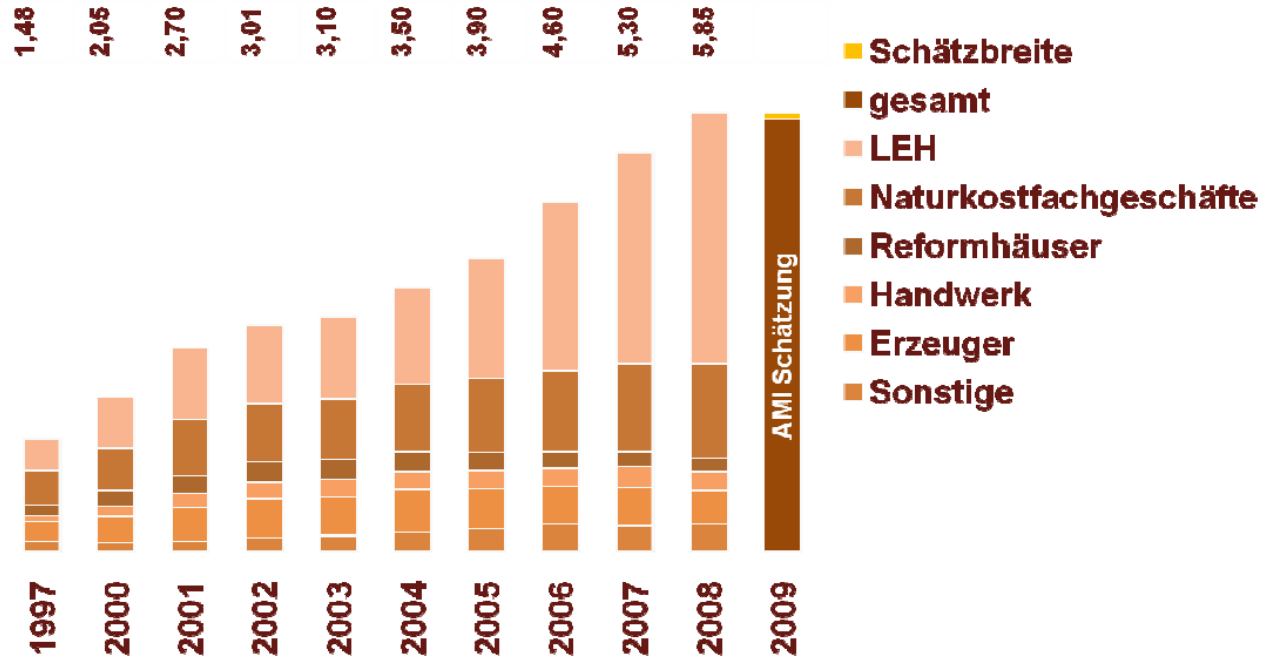
Quelle: AgroMilagro research auf Basis Destatis 2008

Der Biomarkt in Deutschland

Bio-Umsatz in Deutschland 2009 stabil



Umsatz in Mrd. EUR



Quelle: Hamm, Universität Kassel, Rippin, Agromilagro, 2009 AMI Schätzung

Der Biomarkt in Deutschland

Der Öko Markt im Kontext des Gesamtmarktes



Der Umsatz des gesamten Lebensmittelmarktes ging im Jahr 2009 um ca. 2,4% zurück.

Gründe:

- Kaufzurückhaltung
- Gesunkene Preise

Es gab auch Knappheiten bei z.B. Eier, Gemüse, Obst, Geflügelfleisch, vereinzelt auch Schweinefleisch, sodass der Umsatz auch höher hätte ausfallen können.
Markus Rippin, AgroMilagro research

Der Biomarkt in Deutschland

Umsatz- und Mengenentwicklung des Bio-Marktes



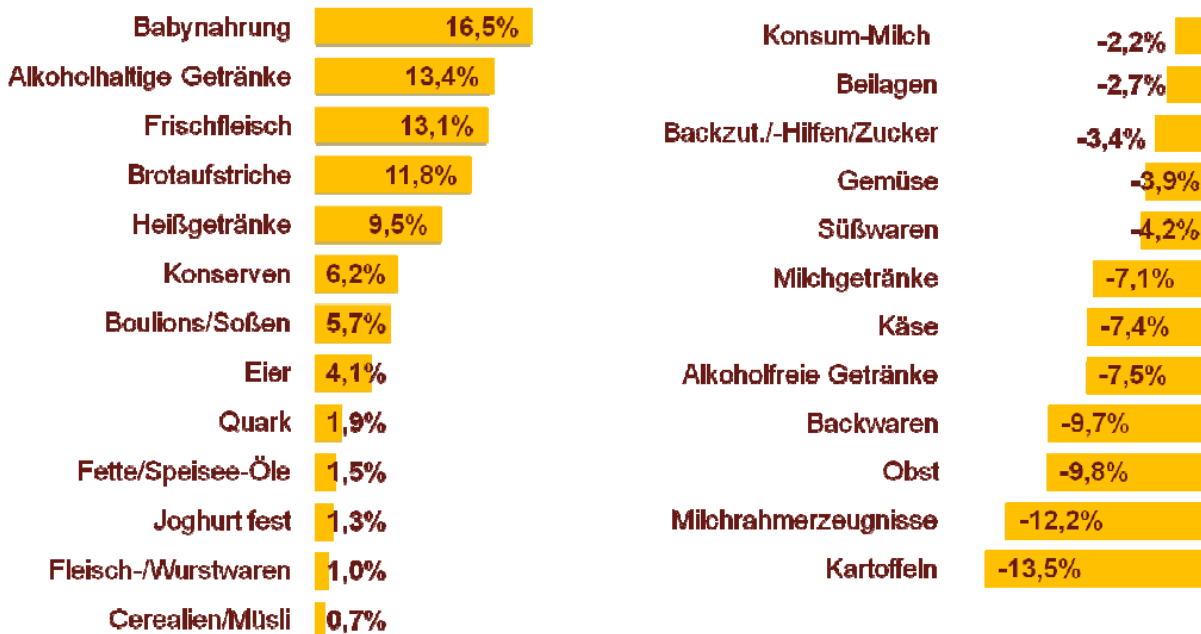
Im gesamten Bio-Markt war der Umsatzrückgang im Jahr 2009 weniger stark als im Gesamtmarkt.

Der Mengenabsatz nahm weiter zu.

→ Bio konnte seine Anteile am Gesamtmarkt weiter ausbauen.

Der Biomarkt in Deutschland

Umsatzentwicklung bei
einzelnen Bio-Produkten
Jan-Nov 2009 zu Jan-Nov 2008



AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels



Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

Zusammenfassung Situation Bio-Fachhandel

- Der Umsatz des Bio-Fachhandels entwickelt sich von 2008 auf 2009 mit 4 % Wachstum weiter positiv.
- Das Bedürfnis der Kunden nach regionalen, authentischen Bio-Lebensmitteln von deutschen Anbauverbänden verstärkt sich weiter und ermöglicht dem Bio-Fachhandel weitere Wachstumschancen.
- Die Verbraucher schätzen das attraktive Bio-Sortiment und die kompetente Beratung im Bio-Fachhandel.

MARKTSTUDIE 2009

PERSPEKTIVEN DER ÖKOLOGISCHEN LEBENSMITTELWIRTSCHAFT IN HESSEN

Marktanalysen

-
Vermarktungschancen

-
Handlungsempfehlungen

Berichtszeitraum 02.7.2009 – 15.11.2009

AgroMilagro research
Markus Rippin
Auf der Tränke 17 - 53332 Bornheim

F.A.M - Food & Agrar Marketing Service
Axel Wirz
Portstr. 14 - 61440 Oberursel

HMUELV
Thomas Zebunke
Referat VII 5 - Ökologischer Landbau
Mainzer Straße 80 - 65189 Wiesbaden

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dr. Ulrich Hamm
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Universität Kassel

23. Oktober 2009

Die Inhalte der nächsten Folien sind der Marktstudie 2009 entnommen, die von Markus Rippin im Auftrag des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz erstellt wurde.



AgroMilagro
research

F.A.M
Food + Agrar Marketing Service
- Handels- und Marketingagentur -

U N I K A S S E L
V E R S I T Ä T

Vermarktungsstrukturen für Bio-Produkte in Hessen

- **Direktvermarktung** wichtiger Absatzweg
- Lebensmittel Einzelhandel (**LEH**)
mit starkem Selbstständigen EH)
 - tegut... 400 Filialen
 - Edeka
 - Rewe mit **Landmarkt**
- 230 Naturkostläden in den Ballungsgebieten
 - Weiling 34 Filialen
 - Alnatura 15 Filialen
 - Dennree 8 Filialen
 - Basic 3 Filialen
- Reformhausketten 160 Filialen



Hessische Direktvermarkter

Das **Landmarkt** Konzept

- Direktvermarktung über REWE-Märkte in Hessen: Konventionell und Bio
- „Qualität frisch und direkt vom Bauernhof-versprochen“
- Verkaufspreise im REWE wie auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen
- Landmarkt: Ein hessisches Erfolgsmodell:
2005: 8 Landwirte beliefern 3 Supermärkte
2007: 21 Märkte; 2008: 45 Märkte
2010: 150 Landwirte beliefern 70 REWE-Märkte



[Weitere Infos: www.hessische-direktvermarkter.de](http://www.hessische-direktvermarkter.de)

Rindfleisch

- 6% aller Bio-Mutterkühe in Hessen
- 9% oder 35.000 Bio-Rinder in HE
- Import aus Ost-Deutschland wg. besserer Qualitäten und Bündelung durch Erzeugergemeinschaften
- **Vermarktung häufig konventionell**
 - Rhöner Biosphärenrind für tegut..., kff
 - Bioland, Naturland, Biokreis an kff oder Hephata
 - Naturland 20% an Marktgesellschaft in Bayern, die auch an kff oder Tönnies liefern



Rindfleisch

- kff ca. 6.000 Rinder pro Jahr, Teil geht an Tönnies -> LEH und Discount bis nach Mc Donalds



- Hephata 800 Rinder -> Alsfelder Biofleisch

- Mechthildshausen 100 Rinder -> Direktabsatz

Lediglich 30% der in HE erzeugten Rinder gehen in den Öko-Markt

Chancen: Einheitliche Rassen und Vermarktungskoordination würde Absatz stärken (Bsp. Biopark)



Hereford-Bulle, Gut Dalwitz

Obst

- 240 ha = 18% der hessischen Obstfläche laut Destatis (Statistisches Bundesamt)
- ca. 130 ha Öko-Tafelobst
- In 2009 Zunahme der Dauerkulturfläche um 100 ha
- ca. 8.000 ha Streuobstwiesen
- Vermarktung
 - überwiegend Direktabsatz: Abo, Hofladen, Wochenmärkte
 - LEH: tegut... Edeka, Naturkosthandel



Freundeskreis Eberstädter

Streuobstwiesen e.V.





Obst

- Verarbeitung zu Saft und Apfelwein
(53 Unternehmen)
 - Kelterei Elm
 - Bionade (Rhönsprudel -> Radeberger)
 - **Kelterei Heil:**
Eigenmarkte „Fichtekranz“
 - Matsch und Brei
 - Beerenobst-Gemeinschaft Rhön-Vogelsberg
 - Rapps Kelterei
 - Höhl
 - Rabenhorst
 - Voelkel (viel aus Osteuropa)



Potenziale: Obst

- Bio-Tafelobst ist knapp in Hessen
- Suche nach Erdbeeren, Johannisbeeren, Holunder und Quitten, 
- v.a. SEH und Reformhäuser suchen Bio-Obst
- Umstellung erfolgreicher konv. Erzeuger oder Bewirtschaftungskonzept für Streuobstwiesen zur Erzeugung von Tafelobst (auch Beeren, Quitten, Holunder integrieren) 
- Verarbeiter suchen Streuobst für hess. Regionalmarke
-> Gruppensertifizierung (Qualität verbessert sich!),
Logistikkonzept

Fisch

- **Bisher kaum Bio-Produktion**
- Nachfrage groß, Preise hoch
- Aufklärungsbedarf über Unterschiede bei Verbrauchern
- Angebot alternativer Fischarten erweitern
- Convenience-Angebote vergrößern
- Erzeugungspotenziale
 - Odenwald
 - Kaufunger Wald
 - Lahn-Dill-Kreis
 - Werra-Meißner-Kreis
 - Rhön

S. Bergeler, N. Bernet, U. Cerdasovský, G. Jullá-Camprodon

Organic Aquaculture 2009 Production and Markets



Edited by
Naturland e.V. and Organic Services GmbH

Koordination des regionalen Angebotes in Hessen

Versorgungsengpass

- Eier
- Gemüse
- Geflügelfleisch, Schweinefleisch
- Körnerleguminosen, Saaten (Kürbiskerne, Sonnenblumenkerne, etc.)

Überangebot (zeitweise)

- Getreide
- Kartoffeln
- Milch
- Rindfleisch, Schaffleisch

Koordination des regionalen Angebotes in Hessen

Absatzpotenziale

- Regionale Vermarktungsstrukturen:
Selbstständiger Einzelhandel, Reformhäuser,
Naturkosthandel ??
- Großverbraucher (Kartoffeln, Zwiebeln, etc.),
Schulverpflegung ausbauen,
Odenwald Gasthäuser beliefern
- Direktvermarktung im LEH (Landmarkt + Co.)

Persönliche Vermarktungsstrategien

Strategie 1: Diversifizieren

Sie sind vom Typ her eher ein Team-Arbeiter und Direktvermarkter? Ihre Stärken im Team nutzen Sie dazu, Ihren Betrieb **vielseitiger** zu machen.

Vorsicht: **Nicht verzetteln, nicht alles selber machen müssen!**

Strategie 2: Spezialisieren

Sie wollen beste, nachvollziehbare Lebensmittel kostengünstig und rationell erzeugen?

Zu enge Kooperationen liegen Ihnen nicht.

Wichtig: **fachliches know-how muss ständig aktualisiert werden.**

Strategie 3: Diversifizieren und kooperieren

Sie setzen auf Produkte und Leistungen, die nicht jeder bietet und bei Kunden begehrt sind.

Sie sind innovativ und Marktstrategie.

Quelle: Hubert Redelberger in Bioland Magazin 04/2008

Das neue EU-Bio-Logo „Euro-Blatt“



Gültig ab Juli 2010
Bereits vorproduziertes
Verpackungsmaterial kann bis
1. Januar 2012 aufgebraucht werden



DE- 001-Ökokontrollstelle