

Wo der Biomarkt wächst: Rohwaren, Produkte und Verbraucherwünsche



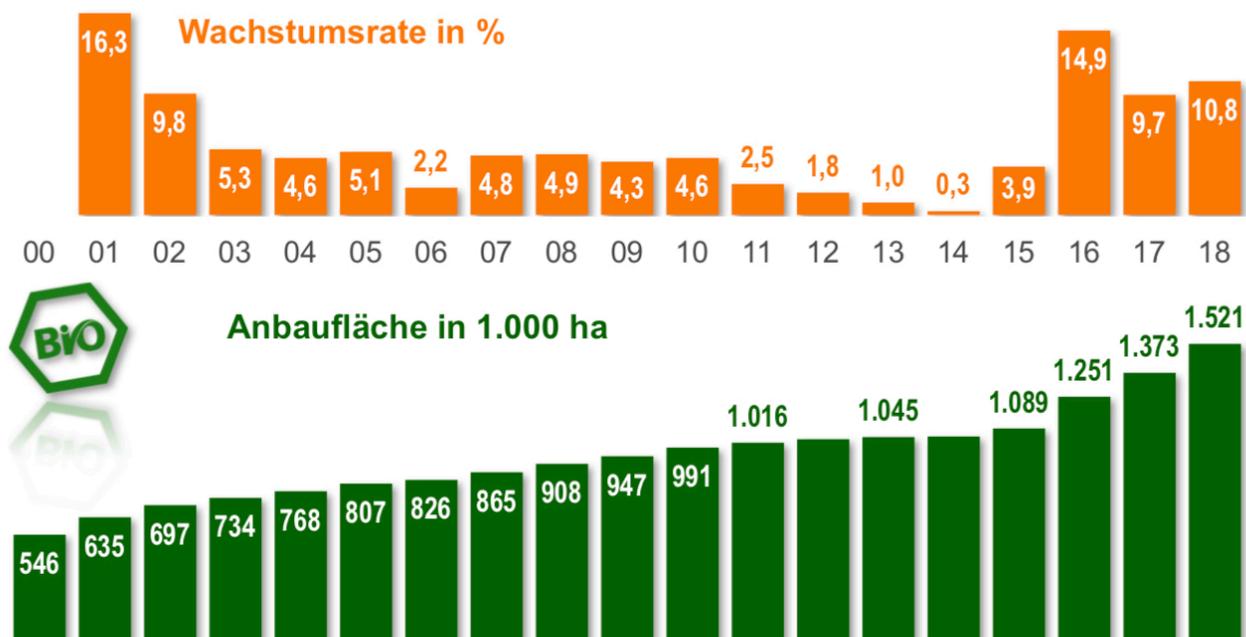
**Wie fast überall in Europa
Wächst auch in Deutschland die
Ökofläche.**

**Im Bereich der Basisgetreide
wird ein Selbstversorgungsgrad
von 80 % erreicht, aber das
schließt nicht die verarbeiteten
Produkte ein. Bei Ölsaaten,
Hülsenfrüchten, Obst und
Gemüse spielt der Import
eine größere Rolle.**

Öko-Fläche 2018 weiter gewachsen



Entwicklung der Öko-Fläche in Deutschland, Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr in % und Anbaufläche in 1.000 ha



Bio legt in allen Vertriebskanälen zu, im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel teils über 15% im Fachhandel nur unter 10%. Im preissensiblen Deutschland führt der Discount mit rund 17 % Zuwachs und ALDI ist auch nach Zahlen der größte Biohändler. Ein provozierendes Wort angesichts der Herkunft der Biobewegung, aber statistisch korrekt.

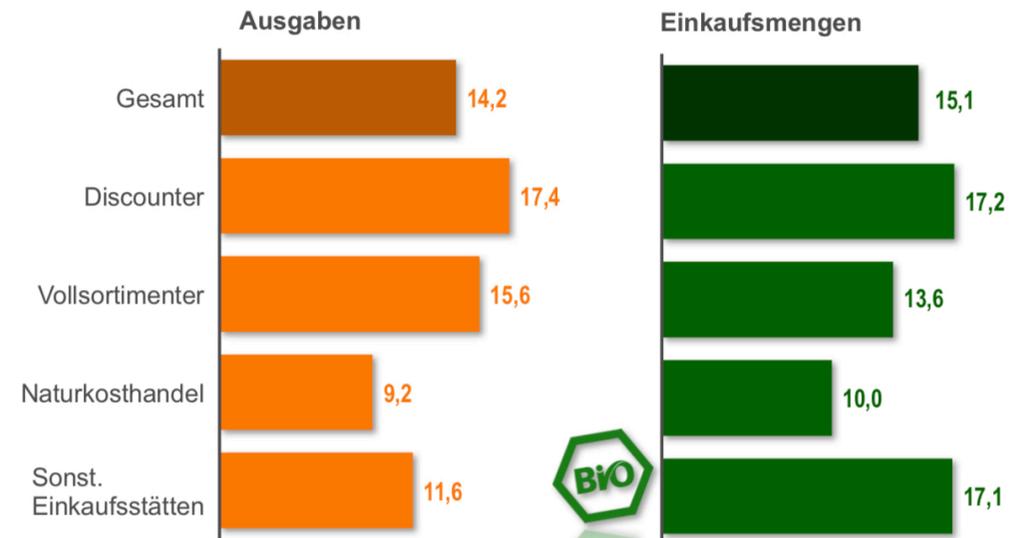
In Sachen Molkereiprodukte in Bio führt Edeka vor ALDI, bei Obst und Gemüse verteidigen Rewe und Edeka die Spitzenstellung vor dem Discount und nur beim relativ immer schon teuren Biofleisch und bei Wurst führt der Discount klar vor allen anderen – eben aus Preisgründen.



Discounter wachsen am meisten



Absatz- und Umsatzänderung von Bio-Frischeprodukten* nach Einkaufsstätten in %, 1. HJ 2019 gegenüber 1. HJ 2018



*Fleisch, Fleischwaren, Geflügel, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Käse, Brot, Backwaren, Milch, Joghurt, Sojadrinks, Mehl, Milchgetränke, Quark, Butter, Speiseöl u.a.

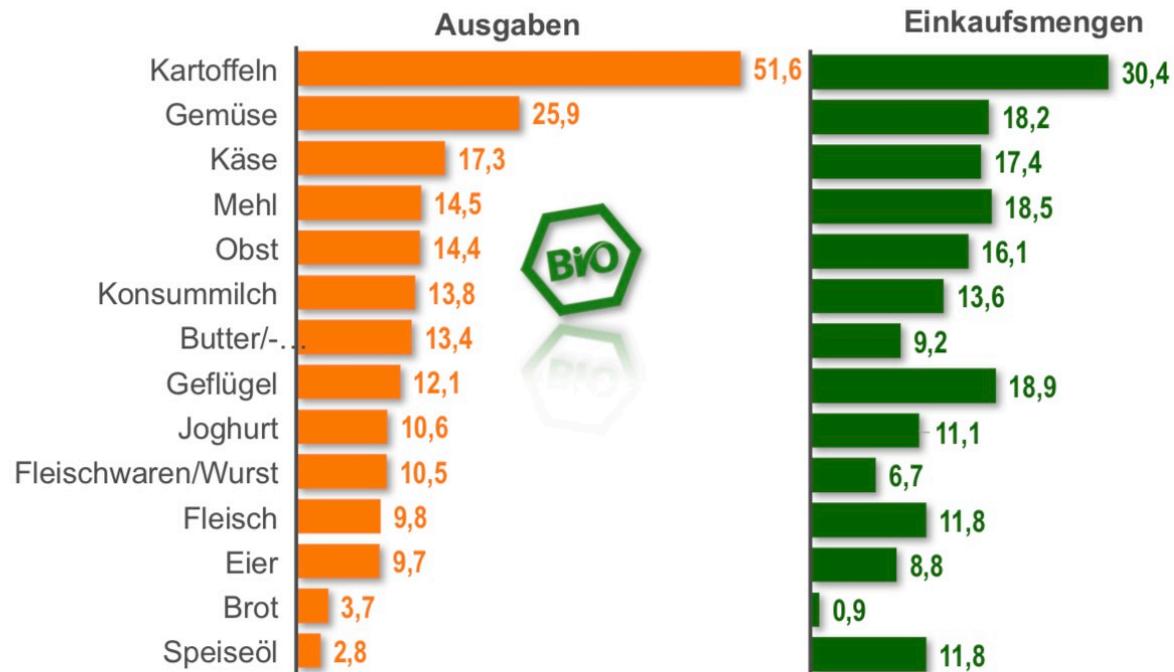
Das relative Wachstum sagt nur wenig, weil es auf den bestehenden Bioanteil ankommt: der ist bei Eiern, Milch(producten) sowie Obst und Gemüse hoch.



2019 wieder alle Bio-Produkte im Plus



Veränderung der Nachfrage und Ausgaben privater Haushalte in Deutschland nach Bio-Lebensmitteln, Jan-Jul 2019, zum Vorjahr in %



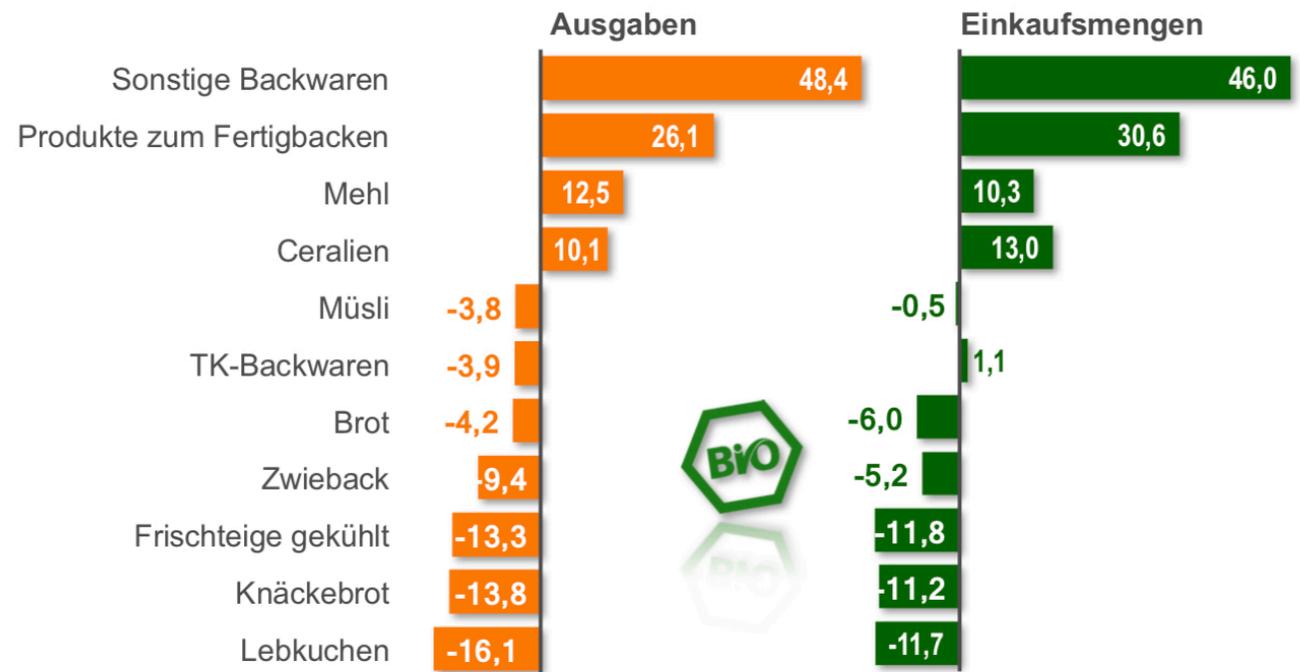
Getreideprodukte sind ein gutes Beispiel dafür, dass auch Bioprodukte immer stärker wechselnden Verbraucherwünschen und Trends unterworfen sind, wobei In dieser Statistik fast alle Halbfertigprodukte fehlen, die eine Ständig wachsenden Bedeutung Haben.



Bio-Getreideprodukte im Auf und Ab



Wachstumsraten der Ausgaben und Einkaufsmengen privater Haushalte in Deutschland an Bio-Lebensmitteln, 2018 ggü. 2017, in %



Für wesentliche Teile der pflanzlichen Produkte fehlen Zahlen

Das gilt gerade stark für alle pflanzlichen Produkte, die mit dem Trendthema Fleischersatz zusammenhängen. Am besten erfassbar ist die Entwicklung im Bereich Pflanzendrinks. Hier Parallel zum ständigen Wachstums des Biomilchanteil wachsen eben auch die pflanzlichen Drinks deutlich.

Im Blick auf die Rohware verstärkt sich dabei die Tendenz, dass die Rolle von Soja beim Fleischersatz in Deutschland erkennbar abnimmt, was etwa in Frankreich noch nicht der Fall ist.

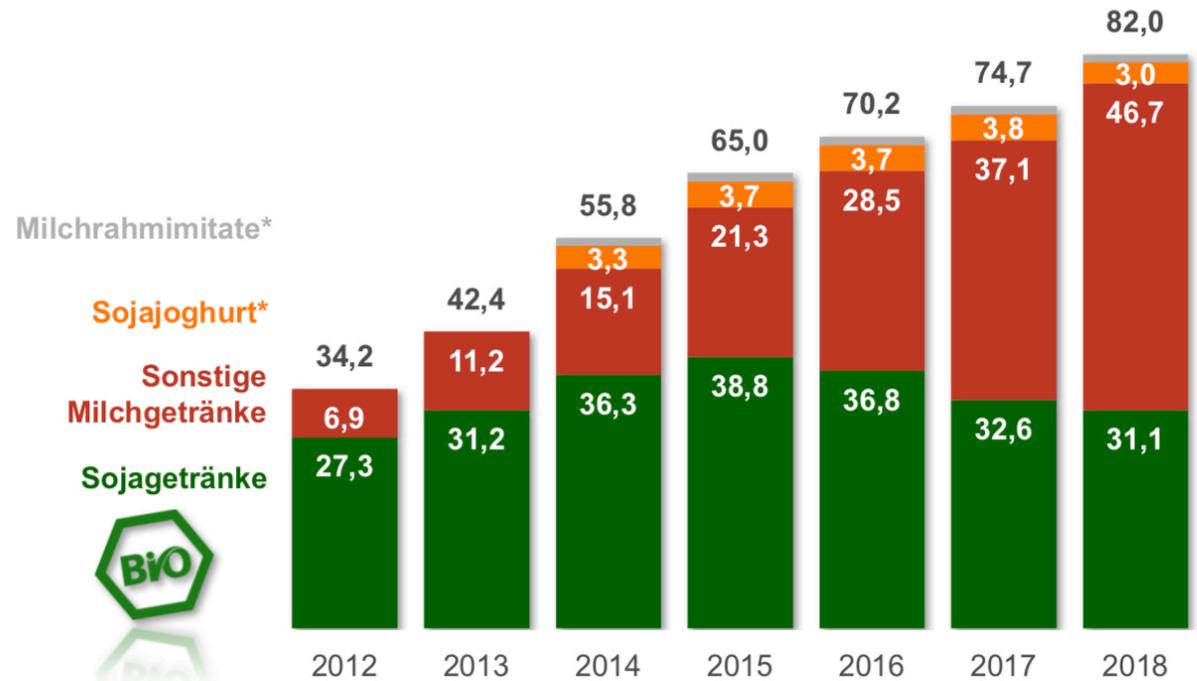


In diesen Zahlen fehlt das explosionsartige Wachstum von 2019. Auch in diesem Bereich schwindet der einstig hohe Sojaanteil weiter.

Dem Milchersatz wird in naher Zukunft ein Marktanteil von 15 % durchaus zugetraut.

Bio-Milchimitate werden vielfältiger

Einkaufsmengen der privaten Haushalte bei Bio-Milchimitaten in Deutschland, in Mio. l



*Daten erst seit 2014 verfügbar.



Das Thema Fleischersatz ist derzeit in Zahlen nicht erfaßt.

Vorhandene Statistiken erfassen im Wesentlichen Soja-Produkte. Allerdings selbst in diesem Bereich ist die Zusammensetzung nicht immer transparent.

Nimmt man hier einmal nur die Marktziele der Rügenwalder Mühle und dazu das Angebotsverhalten von ALDI und Lidl, kann man ahnen, dass sich dieser Bereich stark entwickelt und somit auch für Bioprodukte mit vergleichbarer Qualität gelten dürfte.

Wie bei allen Extrusionsprodukten – von denen Flakes hier noch die einfachsten sind- wie etwa Crispies, Quellmehlen und TVPs (texturized vegetable protein) tun sich Marktforscher wie Endverbraucher hier schwer.



Wo Bio wächst....

Zu Beginn des Biowachstums im Massenmarkt hatten wir einmal das Denkmodell, dass Bioqualität sozusagen ein besseres Abbild des gesamten Lebensmittelmarktes sein könne. Das bewahrheitet sich nicht.

So wie Bio in den Anfängen immer schon mit Natur, Umwelt, dem Wohlergehen von Boden, Tier und Menschen gedacht wurde, konzentriert sich Bio heute zusätzlich und mit aktueller Dringlichkeit auf den Beitrag zur Klimarettung.

Bioprodukte werden zunehmend unter dieser Perspektive gesehen.

Hinzu kommt freilich, dass Bioprodukte, je größer ihr Anteil an der Ernährung wird, sich immer weniger den Trendentwicklungen der Ernährung entziehen können.



Trends aus dem Thema Klimarettung

Präferenz pflanzlicher Produkte, heute hauptsächlich unter dem Thema „vegan“ realisiert.

Transparenz von Herkunft, Art der Erzeugung und Produktzusammensetzung

Ökologische Fußabdruck (auch wenn dieses Thema mit viel Halbwahrheiten belegt wird)

Verpackung (Auch dieses Thema ist voller emotional gefärbter Fußangeln)



Megatrends für den Bereich Ernährung

Ernährungstechnisch positiv gesehene Produkte, auch die weniger dick machen.

Ernährungsangebote mit Zeitersparnis und Convenience

Produkte deren Kauf ein gutes Gefühl macht: Klima, Regional, Fair, Tierfreundlich etc.

Produkte, die internationalen Trends entsprechen und sie aufnehmen



Schlussfolgerungen, Thesen

Bio wächst in der jetzigen Bedeutung als gewachsene Nische mit dem Zeug zu 10% und mehr vor allem in den Bereichen, die aktuellen Trends entsprechen, wie vegan, klimafreundlich

Der entscheidende Motor der Veränderungen werden die nachwachsenden Bio-affinen Kunden sein. Die derzeitigen Bioakteure müßten sich mit denen viel mehr beschäftigen.

Viele Start-Ups mit Bioprodukten sind ein Zeichen dafür, dass die alteingesessenen Biohersteller Trends vernachlässigen



Schlussfolgerungen, Thesen

Die Bioentwicklung in Deutschland wird wesentlich getragen von der schnellen Verkäuflichkeit von Bioprodukten. Diesen Trend nutzen vor allem Discounter mit gezielten „Rosinen“-Angeboten.

Bio von Gestern ist anders als Bio von Morgen, weil die Kunden andere Wünsche haben

Bioprodukte werden sich in der näheren Zukunft zwischen zwei Polen bewegen

- A) Basisprodukte einer biogefärbten gesunden und nachhaltigen Ernährung**
- B) Produkte mit Superzutaten und interessanten Geschmacksentdeckungen**



Schlussfolgerungen, Thesen

Die Frage nach der Zukunft von Bioprodukten mit Substanz:

Das entscheidet sich vor allem daran, dass Hersteller den Kunden der nächsten Bio-Generation das als Angebot bereitstellen, was auf Zeitgeist, Geschmack und Bedarf trifft. Nur wenn Bioanbieter selbst den Trend von sich aus setzen, werden sie von nennenswert bis überdurchschnittlich am Wachstum dieses Marktes beteiligt sein.



Danke für ihre Aufmerksamkeit

Unsere Info-Seite

www.ein-herz-fuer-bio.org

steht kostenfrei zur Verfügung

Für ideologiefreie Information

und Beratung kontaktieren Sie mich gern

kjholstein@foodexpertise.eu

