

Zahlen • Daten • Fakten

Die Bio-Branche 2017

Inhalt

Schwerpunkt: Landwirtschafts- und Ernährungspolitik im Wahljahr	2
Ökologisch bewirtschaftete Fläche und Zahl der Bio-Betriebe in Deutschland.....	4
Produktionsstruktur im deutschen Ökolandbau	6
Verkaufserlös der Bio-Landwirtschaft in Deutschland	8
Entwicklung der Erzeugerpreise.....	10
Situation im Naturkosthandel	12
Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland 2016	14
Wachstumsmarkt deutsche Bio-Kartoffeln und -Möhren.....	16
Online-Handel: Bio-Lebensmittel per Mausclick.....	18
Bio-Handelsumsätze in Europa und Nordamerika	20
Wirtschaftlichkeit des Ökolandbaus	22
Bio-Wein in Deutschland: Kaufverhalten und Verbrauchereinstellungen	24
Spezial: Bio-Markt und Strukturentwicklung	26
Spezial: Nachhaltige Ernährung und Bio	28
Quellenverzeichnis/Impressum	30

Schwerpunkt: Landwirtschafts- und Ernährungspolitik im Wahljahr

Mit Bio Wertschöpfung steigern und Nachhaltigkeitsziele erreichen

In 2016 entschieden sich jeden Tag etwa fünf Landwirte dafür, auf Bio umzustellen. Die Betriebsergebnisse der Öko-Bauern können sich, nicht nur in diesen Krisenzeiten der Landwirtschaft, sehen lassen. Gleichzeitig gelingt es Bio-Bauern, -Produzenten und -Händlern ökonomisch nachhaltig zu wirtschaften und gleichzeitig in der ökologischen und der sozialen Dimension zu punkten. Die hohe Bio-Qualität entlohnen immer mehr Kunden an der Ladenkasse. Gründe genug, auch die Ernährungs-, Wirtschafts- und Agrar-Politik konsequent entlang aller Dimensionen der Nachhaltigkeit auszurichten – nicht nur im Wahljahr 2017.

Deutschland verfügt über hervorragende Voraussetzungen für eine produktive, wettbewerbsfähige Land- und Lebensmittelwirtschaft: Gute Böden, ausreichend Niederschläge, eine hoch entwickelte Infrastruktur und – vor allem – einen seit Jahrhunderten durch Bildung, Forschung und Entwicklung starken Berufsstand sowie innovative Unternehmen im vor- und nachgelagerten Bereich. Dennoch steht die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft vor großen Herausforderungen: Globale Marktverwerfungen schrumpfen die Preise für Milch, Fleisch und auch Obst auf Rekordtiefs, viele bäuerliche Familienbetriebe sind massiv unter Druck. Allein 2016 schlossen fast 5.000 Höfe ihre Tore – was für ein Verlust.

Unsere Verpflichtungen für den Schutz von Klima, Wasser und Biodiversität sowie die Ziele für die nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) rufen nach Lösungen, die unserer Verantwortung für Mensch, Umwelt, Klima und Nutztiere gerecht werden und gleichzeitig eine Produktion mit guter Wertschöpfung ermöglichen.

Ökolandbau ist „Gold-Standard“ der Nachhaltigkeit. Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln wächst seit Jahren stabil und stark, in 2016 stieg der Bio-Umsatz um fast 10 % (vgl. Kapitel 6). Zahlrei-

che Unternehmensgründungen machen den mittelständisch geprägten Bio-Sektor zu einer der Top-Wachstumsbranchen in Deutschland. Laut Umfragen kauft inzwischen etwa die Hälfte der Deutschen häufig oder gelegentlich Öko-Produkte – ein Ende des Bio-Booms ist nicht in Sicht. Wasserversorger sichern durch Kooperationen mit Öko-Landwirten erfolgreich die Qualität des Grundwassers, auf Öko-Flächen können beeindruckende Steigerungen der Biodiversität gemessen werden, Bio-Böden speichern sicher und kostengünstig das Klimagas CO₂ und schützen wirksam vor Hochwasser. Fast nebenbei vitalisiert der beschäftigungsintensive und auf regionale Wertschöpfungsketten ausgerichtete Öko-Sektor erheblich den ländlichen Raum – in Deutschland aber auch in den Entwicklungsländern, wo stabile Einkommen zur Ernährungssicherung der Menschen beitragen, die damit nicht zur Flucht in andere Länder gezwungen sind.

Verschiedene europäische Staaten zeigten in den letzten Jahren, welche Fortschritte beim Umbau der Land- und Ernährungswirtschaft mit ambitionierter Politik möglich sind: So konnte zum Beispiel Frankreich allein im Jahr 2015 seine ökologisch bewirtschaftete Landwirtschaftsfläche um stattliche 23 % ausweiten. Die dänische Hauptstadt Kopenhagen hat nicht nur in allen öffentlichen Kantinen einen Bio-Anteil von 90 % kostenneutral realisieren

Der **Bio-Markt** wächst stark und stetig.
Umsatz-Steigerung 2016: 9,9 %.

Jeder Deutsche kauft für etwa **100 € im Jahr Bio-Essen** und -Getränke.

Jedes **10. Ei in Deutschland** wurde von einem **Bio-Huhn** gelegt.

In Deutschland wirtschaften fast **40.000 Unternehmen** nach dem gesetzlichen Bio-Standard.

41 % der Deutschen **kaufen Bio-Produkte**, wann immer es möglich ist.

Bis zu **80 % der Deutschen wollen keine Gentechnik** auf dem Acker und dem Teller.

können, die dadurch bedingte erhöhte Nachfrage trug dort zum Wachstum der Öko-Fläche um 34 % innerhalb von nur zwei Jahren bei.

Auch viele Bundesländer haben das Potenzial des Ökolandbaus erkannt und ambitionierte Programme zur Weiterentwicklung aufgelegt, von Bayern bis Schleswig-Holstein, von Thüringen bis Hessen. Auf Bundesebene initiierte Landwirtschaftsminister Christian Schmidt die Entwicklung einer „Zukunftsstrategie ökologischer Landbau“ (ZöL) und verankerte diese als eines der zentralen Konzepte seines Hauses in der neuen Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung. Das alles ist ein guter Anfang für eine Transformation, mehr aber auch nicht. Bio muss noch stärker in die Fläche, damit Bauern von ihren Produkten leben und Nachhaltigkeitsziele erreicht werden können.

Für eine erfolgreiche Zukunft und den nachhaltigen Umbau der Sektoren ist eine Kombination aus Maßnahmen der Ordnungs-, Forschungs-, Bildungs- und Förderpolitik erforderlich – angepackt werden muss hierbei mit dem großen Besteck; sektorenbestimmende Regeln wie die Europäische Agrarpolitik, das Düngerecht, Vorgaben zur Tierhaltung, zum Pflanzenschutz, zur Aus- und Ernährungsbildung müssen mit dem Ziel Nachhaltigkeit in allen Dimensionen umgebaut werden. Bio hat sich diesen Rahmen bereits vor Jahrzehnten gesetzt, Bio funktioniert und vor allem: Bio hat einen (heimischen) Markt. Kurz: Bio zeigt, wohin die Reise gehen muss – nicht nur im Wahljahr 2017.

Ökologisch bewirtschaftete Fläche und Zahl der Bio-Betriebe in Deutschland

Heimischer Ökolandbau wächst stark – fast jeder 10. Betrieb ist Bio

2016 stellten durchschnittlich 5 Betriebe pro Tag ihre Landwirtschaft auf Bio um. Trotz bestehender Unsicherheit um die EU-Öko-Verordnung entfalteten stabile Bio-Erzeugerpreise in Krisenzeiten und verbesserte Rahmenbedingungen in vielen Bundesländern ihre Wirkung. Nach aktuellen Schätzungen wuchs die heimische Öko-Fläche im Jahr 2016 um über 96.000 ha auf 1.185.471 ha – das entspricht einem Wachstum der Bio-Flächen von 8,9 %.

Das Wachstum der verbandsgebundenen Anbaufläche legte 2016 mit 53.001 ha bzw. 7,1 % auf einem Rekordniveau zu (2015: 3,2 %). Insgesamt werden nun fast 800.000 ha der deutschen Öko-Fläche (67,1 %) von Verbandsbetrieben bewirtschaftet – über die Hälfte (52 %) aller Bio-Landwirte gehörte einem Bio-Verband an. Neue EU-Bio-Flächen trugen mit 43.632 ha (12,6 %) prozentual sogar noch stärker zum Wachstumsschub bei.

2016 wuchs die Zahl aller deutschen Bio-Betriebe auf insgesamt 26.855 Höfe an. Das entspricht einem Plus von 2.119 Betrieben; das bereits starke Wachstum im Vorjahr (5,7 %) konnte auf 8,6 % gesteigert werden. Die Zahl aller deutschen Landwirtschaftsbetriebe ging 2016 um etwa 4.800 Betriebe (1,7 %) zurück – das waren circa 13 Höfe pro Tag.

Die positive Bio-Entwicklung zeigt, dass verbesserte Rahmenbedingungen, vor allem auf Ebene der Bundesländer, wirken. Gerade der politische Rückhalt in vielen Bundesländern, der dazu führte, dass die positiven Leistungen von Bio-Unternehmen durchgängig honoriert wurden, kam an und mehr Bauern entschieden sich für die Umstellung. Die starke Nachfrage nach heimischen Bio-Produkten verbunden mit einer Preisdifferenzierung gegenüber

Importwaren (vgl. Kapitel 7), sorgte für stabile Erzeugerpreise in Krisenzeiten und trug so entscheidend zur Transformation in Richtung Bio bei. Der Blick auf das fast zweistellige Umsatzwachstum mit Bio-Lebensmitteln (9,9 %, vgl. Kapitel 6) zeigt zudem, dass der deutsche Bio-Markt weiter großes Potential für heimische Erzeuger bietet, denn die Nachfrage wächst nach wie vor dynamisch.

In 2017 muss es darum gehen, den Umbau Richtung Öko an allen möglichen Stellen weiter voranzutreiben. Dazu ist es notwendig, EU-Agrar-Gelder für die Umstellung auf Bio in allen Bundesländern zur Verfügung zu stellen, um weiteren konventionellen Betrieben eine Perspektive im Bio-Bereich zu geben. Auch die Neuausrichtung der Europäischen Agrarpolitik nach 2020 gehört auf die politische Agenda. Es wird zudem darauf ankommen, dass die völlig verfahrenre Revision der EU-Öko-Verordnung durch einen Neustart auf Grundlage des bestehenden, bewährten Bio-Rechts, zu einem verbesserten Rechtsrahmen für Bio-Betriebe geführt wird. Die Zukunftsstrategie ökologischer Landbau (ZÖL) muss Transformation hin zu einer zukunftsfähigen Land- und Ernährungswirtschaft wirksam forcieren.

Ökologischer Landbau in Deutschland 2016

Quellen: BÖLW (2017), Statistisches Bundesamt (2017)

Ökologischer Landbau in Deutschland 2016	Zahl der Betriebe 2015	Zahl der Betriebe 2016	Veränderung	Anteil	Fläche 2015 (in ha)	Fläche 2016 (in ha)	Veränderung	Anteil
Erzeugerbetriebe EU-Bio*	11.744	12.883	9,7%	48,0%	346.282	389.914	12,6%	32,9%
Erzeugerbetriebe Verbands-Bio	12.992	13.972	7,5%	52,0%	742.556	795.557	7,1%	67,1%
Erzeugerbetriebe Bio gesamt	24.736	26.855	8,6%	100,0%	1.088.838	1.185.471	8,9%	100,0%
Anteil an der Landwirtschaft gesamt				9,7%				7,1%

*geschätzt nach BÖLW-Erhebungen

Ökologischer Landbau nach Verbänden 2016

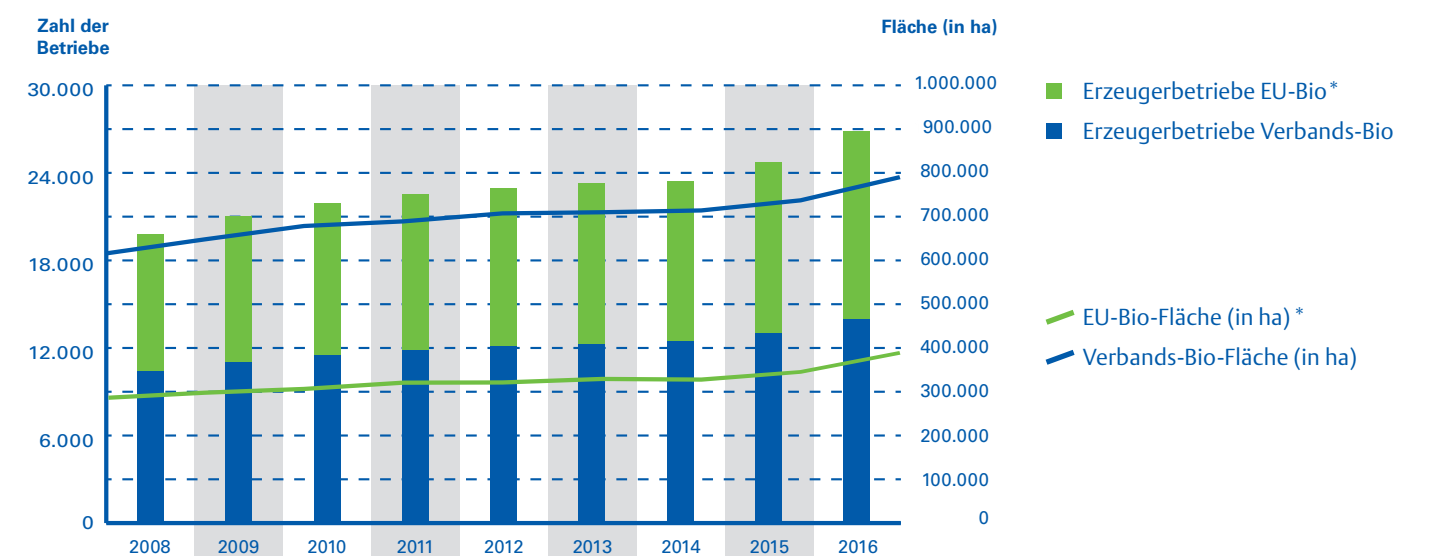
Quelle: BÖLW (2017)

Ökologischer Landbau nach Verbänden 2016	Zahl der Betriebe 1.1.2016	Zahl der Betriebe 1.1.2017	Veränderung Betriebe absolut	Veränderung (in %)	Fläche 1.1.2016 (in ha)	Fläche zum 1.1.2017 (in ha)	Veränderung Fläche (in ha)	Veränderung (in %)
Biokreis	1.000	1.142	142	14,2	39.095	48.435	9.340	23,9
Bioland	6.235	6.861	626	10,0	304.929	343.489	38.560	12,6
Biopark	579	535	-44	-7,6	120.496	107.709	-12.787	-10,6
Demeter	1.468	1.509	41	2,8	73.327	77.824	4.497	6,1
Ecoland	41	41	0	0,0	2.537	2.362	-175	-6,9
Ecovin	235	236	1	0,4	2.097	2.380	283	13,5
Gäa	367	380	13	3,5	30.561	32.391	1.830	6,0
Naturland*	2.914	3.127	213	7,3	150.837	164.970	14.133	9,4
Verbund Ökohöfe	153	141	-12	-7,8	18.677	15.997	-2.680	-14,3
gesamt	12.992	13.972	980	7,5	742.556	795.557	53.001	7,1

*ohne Wald

Ökologischer Landbau in Deutschland 2016

Quellen: BÖLW (2017, BLE (2016) und Statistisches Bundesamt (2017); EU-Bio für 2016 geschätzt



*geschätzt nach BÖLW-Erhebungen

Produktionsstruktur im deutschen Ökolandbau 2015

Mehr Grünland, Bio-Getreide und -Rindfleisch

Die deutschen Bio-Bauern haben im Jahr 2015 wieder etwas mehr Ackerland, aber vor allem mehr Grünlandflächen in die Produktion genommen. Die Getreidefläche wurde nach einem leichten Rückgang im Vorjahr wieder um knapp 13 % ausgedehnt. Während die Flächen für Bio-Hülsenfrüchte anwuchsen, schrumpften die Futterflächen weiter. Die ökologische Rindfleischproduktion wurde um 12 % ausgeweitet, die Versorgung mit heimischen Bio-Schweinen war äußerst knapp.

Die Zahl der Bio-Legehennen wurde 2015 erneut ausgebaut, insgesamt 4,4 Mio. Hennen legten in Deutschland Bio-Eier. Damit stammen etwa 10 % der in Deutschland produzierten Eier von Bio-Hennen. Auch die Produktion von Bio-Geflügelfleisch konnte gesteigert werden, aufgrund verkleinerter Bio-Putenbestände allerdings nicht ganz so stark wie im Vorjahr. Mehr Bio-Milchkühe, gute Bio-Milchpreise und eine gute Futtermittellieferung sorgten für eine knapp 3 % höhere Milchanlieferung mit insgesamt 732 Mio. kg in 2015. Während die Bio-Schweineproduktion weiter schrumpfte, gelang bei den Bio-Rindern die Bündelung der Tiere besser, sodass mehr Bio-Tiere gemästet und als Bio-Tiere verkauft werden konnten. Immer noch werden Absetzer oder Schlachttiere aus abgelegenen Regionen an örtliche Viehhändler verkauft und gehen so dem Bio-Markt verloren, jedoch nicht mehr in dem Maße wie noch vor einigen Jahren.

Nach einem leichten Wachstum machten Bio-Ackerflächen 2015 einen Anteil von 41 % an der gesamten Bio-Fläche aus. Die Flächenausdehnung ist vor allem auf mehr Bio-Grünland zurückzuführen, das um 35.000 ha auf 600.000 ha zulegen und damit einen Anteil von 55 % an der gesamten Bio-Fläche erreichte – in der konventionellen Landwirtschaft betrug der Grünlandanteil nur 28 %. Ökolandbau bleibt damit weiterhin ein gewichtiger Grünlandspeicher.

2015 bauten Bio-Bauern aufgrund einer starken Nachfrage – insbesondere aus der Tierhaltung – sowie stabilen Preisen wieder mehr Bio-Getreide an. Die Weizenfläche überstieg mit 58.000 ha damit die Fläche, auf der Bio-Roggen wuchs. Auch die Bio-Leguminosenflächen wurden 2015 weiter ausgebaut.

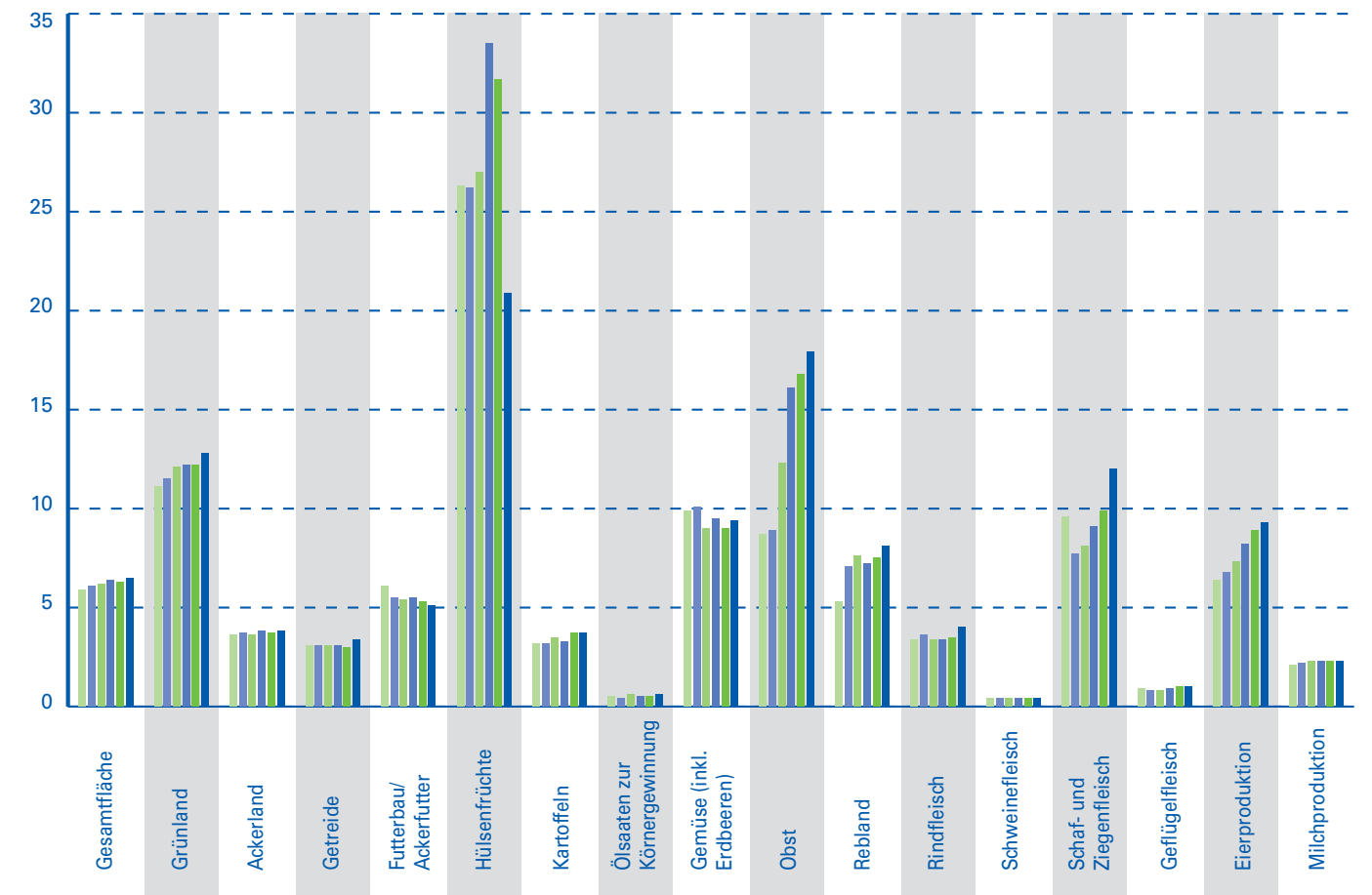
Die Kartoffelfläche blieb 2015 mit 8.800 ha stabil. Demgegenüber gewannen Ölsaaten zunehmend im Ökolandbau an Bedeutung. Die Fläche wurde um fast 14 % ausgeweitet, stellte mit 0,6 % an der gesamten Ölsaatenfläche Deutschlands allerdings noch einen geringen Anteil. Das Anbaurisiko dieser Kulturen ist aufgrund von Krankheits- und Schädlingsdruck relativ hoch.

Der Bio-Gemüseanbau entwickelte sich weiterhin stabil. 2015 wuchs auf 9,4 % der deutschen Gemüsefläche Bio-Gemüse, 21 % der Gewächshausfläche ist bio-zertifiziert. Sowohl die Kernobst-, als auch die Strauchbeeren- und insbesondere die Reblandflächen wurden ausgebaut. Letztere wuchsen um weitere 8 % und stellten damit fast 8 % an den gesamten deutschen Rebländen. 26 % der gesamten Strauchbeerenfläche wurde 2015 ökologisch bewirtschaftet, bei Holunder und Sanddorn war der Bio-Anteil sogar bedeutend höher.

Entwicklung der Bio-Anteile an der gesamten Anbaufläche und der gesamten tierischen Produktion (in %)

Quellen: AMI-Erhebung bei den Öko-Kontrollstellen 2011-2016, Statistisches Bundesamt 2011-2016, BLE 2011-2016, Marktinfo Eier & Geflügel 2011-2016.

2010 2011 2012 2013 2014 2015



Landwirtschaftliche Produktionsstruktur in Deutschland

Quellen: AMI-Erhebung bei den Öko-Kontrollstellen 2011-2016, Statistisches Bundesamt 2011-2016, BLE 2011-2016, Marktinfo Eier & Geflügel 2011-2016.

Kulturen/Tierarten	Einheit	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Wachstum
Grünland	ha	490.000	500.000	520.000	535.000	560.000	565.000	565.000	600.000	6,19 %
Ackerland	ha	385.000	415.000	435.000	435.000	430.000	440.000	440.000	445.000	1,14 %
Getreide	ha	188.000	209.000	207.000	204.000	205.000	207.000	199.000	224.000	12,56 %
Futterbau/Ackerfutter	ha	138.000	153.000	151.000	154.000	153.000	153.000	149.000	141.000	-5,37 %
Hülsenfrüchte	ha	23.800	21.900	27.000	25.500	22.200	25.000	31.500	33.500	6,35 %
Kartoffeln	ha	8.150	8.350	8.200	8.300	8.300	8.600	8.800	8.800	0,00 %
Ölsaaten z. Körnergewinnung	ha	5.700	7.200	6.800	5.800	8.200	7.200	7.300	8.300	13,70 %
Gemüse (inkl. Erdbeeren)	ha	10.600	10.520	10.590	10.890	10.470	10.463	10.533	10.749	2,05 %
Obst	ha	5.600	5.700	5.700	5.800	8.046	8.185	8.965	9.468	5,61 %
Rebland	ha	4.400	4.700	5.400	6.900	7.400	7.100	7.500	8.100	8,00 %
Rindfleisch	t	35.800	37.700	38.000	39.500	39.200	38.400	40.500	45.400	12,10 %
Schweinefleisch	t	21.900	22.900	22.900	20.800	22.100	23.000	20.800	19.800	-4,81 %
Schaf- und Ziegenfleisch	t	3.530	3.480	3.450	3.250	3.430	3.300	3.480	3.630	4,31 %
Geflügelfleisch	t	8.870	11.870	11.630	11.480	13.420	15.230	17.550	18.450	5,13 %
Eierproduktion	Mio. Stk.	468	565	621	783	891	1.034	1.115,2	1.201,2	7,71 %
Milchproduktion	t	460.600	545.500	595.300	657.200	670.930	682.100	707.900	732.000	3,40 %

Verkaufserlös der Bio-Landwirtschaft in Deutschland 2015

Verkaufserlöse des Ökolandbaus stiegen um 10 %

In 2016 wuchsen die Verkaufserlöse der Bio-Landwirte um fast 10 % auf 1,81 Mrd. €. Anders als in den Vorjahren trugen vor allem stärkere Preissteigerungen bei pflanzlichen Produkten zum Anstieg bei. Bei den tierischen Produkten lagen Rindfleisch und Eier vorn, ausschlaggebend für die hohen Erlöse waren hier höhere Verkaufsmengen.

Insbesondere niedrige Milch-, Rindfleisch- und Zuckerrübenpreise ließen die Verkaufserlöse der konventionellen Landwirte um 10 % auf 43,3 Mrd. € sinken. Der Bio-Anteil an den Verkaufserlösen stieg auf 4,2%. Das liegt vor allem am hohen Grünlandanteil im Bio-Landbau. Insgesamt erlösten die Bio-Landwirte 2015 im Schnitt 1.662 € je ha bzw. 73.173 € pro Betrieb. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von 5,8 bzw. 4,0%.

Die höheren Gemüse- und Kartoffelpreise 2015 kamen vor allem aufgrund einer Angebotsverknappung wegen ungünstiger Witterungsbedingungen zustande. Bei Bio-Obst und insbesondere bei Bio-Äpfeln reichte die Erntemenge 2015 bei Weitem nicht an die Rekordernte von 2014 heran. Dadurch stiegen zwar die Preise, diese konnten den Mengenrückgang allerdings nicht ausgleichen. Mit Bio-Getreide konnten trotz größerer Ernte als im Vorjahr insgesamt leicht höhere Preise erzielt werden. Die Nachfrage, insbesondere nach Futtergetreide, stieg weiter an. Auch die Aufschläge, die für inländische und Bio-Verbandsware gezahlt werden, wuchsen. Damit steigerten die Bio-Bauern ihre Verkaufserlöse bei Getreide um 8%. Vor allem Bio-Weizen, das Leitprodukt, erzielte höhere Erlöse. Ein deutliches Plus gab es auch beim Bio-Wein. Die Bio-Rebflächen wuchsen 2015 deutlich.

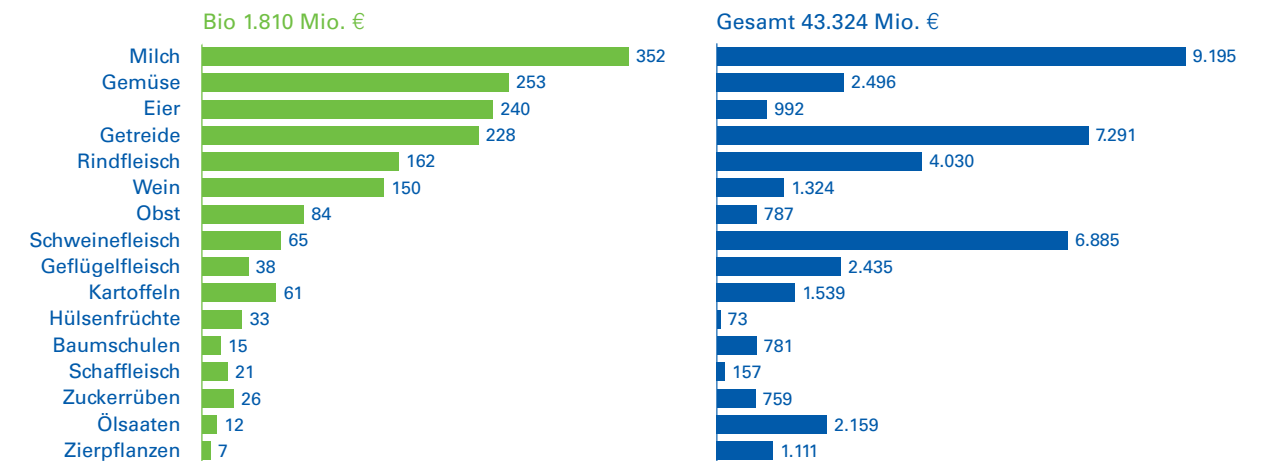
Bei den tierischen Produkten konnten 2015 mit Bio-Rindfleisch und -Eiern die höchsten Erlössteigerungen erreicht werden, und das vor allem durch höhere Verkaufsmengen. Bei Bio-Rindfleisch schafften es mehr Tiere als in den vergangenen Jahren – insbesondere die Absetzer – auf den Bio-Markt, sodass die Vermarktungsmenge stieg. Die Preise lagen dabei leicht über dem Vorjahresniveau. Auch der Bio-Legehennenbestand wurde auf insgesamt 4,4 Mio. Tiere ausgebaut, 2015 waren 300.000 Hennen dazugekommen. Die Bio-Eierpreise blieben nahezu stabil. Während der Anteil an den Bio-Verkaufserlösen bei Eiern bei über 13% lag, betrug er im konventionellen Landbau etwa 2%.

Die Bio-Milchanlieferung wuchs 2015 um gut 3%, stand jedoch einem kleinen Preisrückgang von 0,8 Ct/kg auf 48,1 Ct/kg gegenüber, sodass die Verkaufserlöse nur um knapp 2% stiegen. Damit konnte sich Bio-Milch im Jahr 2015 in einem schwierigen Marktumfeld bei einem zunehmenden Preisabstand zur konventionellen Milch hervorragend behaupten.

Bei Bio-Schweinen stieg zwar der Preis deutlich, die knappe Versorgung durch eine rückläufige Produktion sorgte aber für insgesamt niedrigere Erlöse. Bei Geflügel kamen mehr Bio-Hähnchen, jedoch weniger höherpreisige Puten aus der deutschen Bio-Produktion. Die Erlöse blieben dadurch insgesamt stabil.

Verkaufserlöse der deutschen Landwirtschaft 2015 (in Mio. €)

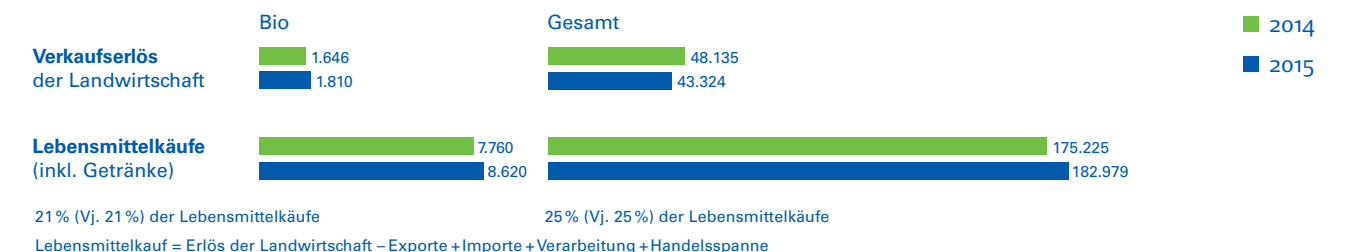
Quellen: AMI, BMEL 2016



Verkaufserlöse der Landwirtschaft und Lebensmittelkäufe der Haushalte

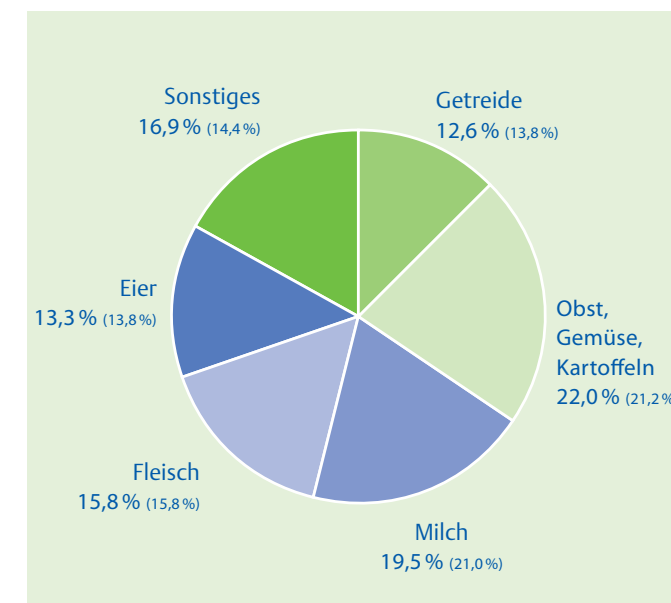
Bio und konventionell, 2014 & 2015 (in Mio. €)

Quellen: AMI, BMEL 2016



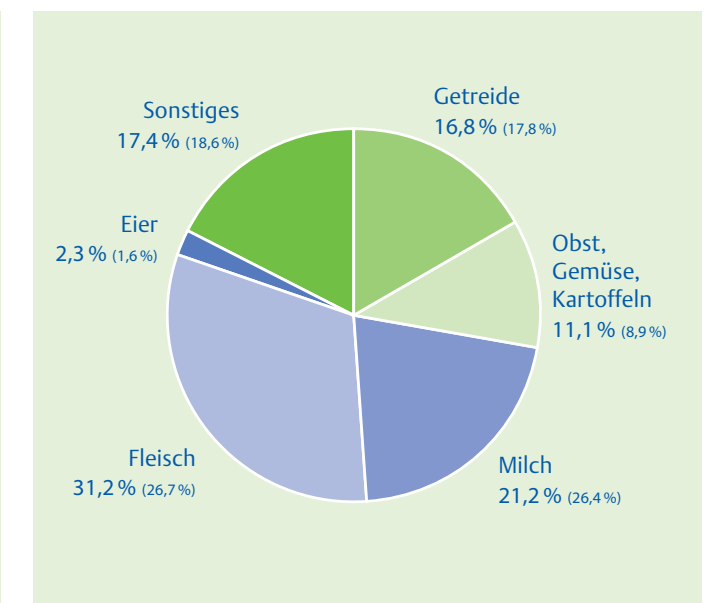
Anteile an den Verkaufserlösen im Bio-Landbau 2015 (in %)

Quellen: AMI 2016



Anteile an den Verkaufserlösen im gesamten Landbau 2015 (in %)

Quellen: BMEL 2016



(in Klammern) = Vorjahreswert

Entwicklung der Erzeugerpreise

Bio-Erzeugerpreise folgen zunehmend eigenem Marktgeschehen

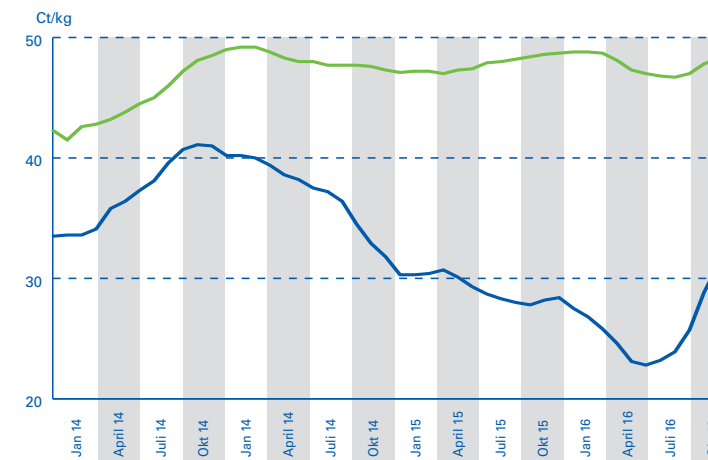
Die Erzeugerpreise für viele Bio-Produkte entkoppeln sich zunehmend von den Volatilitäten der Preise am konventionellen Markt. Bio-Bauern erhielten 2016 erstmals 24 Ct/kg mehr für ihre Milch als die konventionell wirtschaftenden Kollegen. Bei Bio-Schweinen konnte das Angebot mit der gestiegenen Nachfrage nicht Schritt halten, wodurch die Bio-Erzeugerpreise mehr als doppelt so hoch lagen wie die konventionellen Preise. Auch Bio-Getreide erzielte höhere Preise.

Die Bio-Getreideernte fiel 2016 erheblich kleiner aus als 2015, allerdings waren die Qualitäten deutlich besser als nach den langen Regenfällen im Frühjahr und -sommer zu erwarten war. Daher zogen die Preise für alle Weizenqualitäten, insbesondere für Futterweizen, an. Auch die Hafer- und Roggenpreise kletterten wieder in die Höhe. Die Preise für Bio-Getreide entkoppelten sich nicht nur immer weiter vom konventionellen Getreidemarkt, sondern differenzierten sich stärker nach Verbandsware, deutscher EU-Bio-Ware und importierter Bio-Ware. Die Rückverfolgbarkeit der Ware nimmt aufgrund von Bio-Importen einen wichtigen Stellenwert ein und wird auch preislich stärker honoriert als noch vor einigen Jahren. Die konventionellen Getreidepreise lagen teils deutlich unter dem Vorjahresniveau, und das nach einer sehr heterogenen Ernte.

Die Erzeugerpreise für heimische Bio-Milch entkoppelten sich schon Anfang 2016 stark von den sinkenden Auszahlungspreisen bei den konventionell wirtschaftenden Kollegen, da die Produktion mit der Nachfrage nicht Schritt halten konnte. Die Anlieferungsmengen für Bio-Milch stiegen zwar in 2016 gegenüber dem Vorjahr um 9 % an. Doch nicht nur die Nachfrage nach Bio-Milch

in Deutschland zeigt noch ein deutliches Potenzial, sondern auch die Exportnachfrage steigt. Für die ersten zehn Monate 2016 ergab sich für das gesamte Bundesgebiet ein durchschnittlicher Erzeugerpreis von 47,7 Ct/kg für Bio-Milch mit 4,0 % Fett und 3,4 % Eiweiß, was in Anbetracht der steigenden Bio-Milchproduktion in Deutschland nicht unbedingt zu erwarten war. Der Preisabstand zur konventionellen Milch war im Oktober 2016 mit 19 Ct/kg nach wie vor beträchtlich, auch wenn der Preisabstand seit Mai 2016, als der Spitzenwert von 24,2 Ct/kg erreicht war, stetig zurückging.

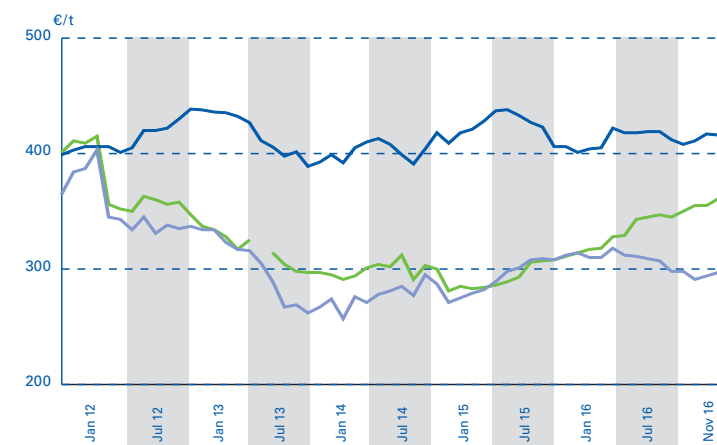
Auch die Bio-Schweinepreise entkoppelten sich in 2016 komplett von den konventionellen Preisen und folgten einem eigenem Marktgeschehen. Durch die knappe Versorgung stiegen die Preise deutlich an und lagen bei stabilen 3,60 bis 3,80 €/kg Schlachtgewicht. Bio-Schweine kosteten damit mehr als doppelt so viel wie konventionelle Schweine. Umfangreiche Fleischexporte nach China sowie ein – im Verhältnis zur hohen Nachfrage der Schlachtereien – überschaubares Angebot hatten im April am konventionellen Markt kurz für Auftrieb gesorgt, im Herbst gab es dann aber wieder einen Preiserutsch, sodass die Preise zum Jahresende 2016 leicht unter 1,60 €/kg lagen.



Erzeugerpreise für Kuhmilch in Deutschland
ab Hof Erzeugerstandort, 4,0 % Fett, 3,4 % Eiweiß,
(in Ct/kg)

Quellen: BLE, AMI

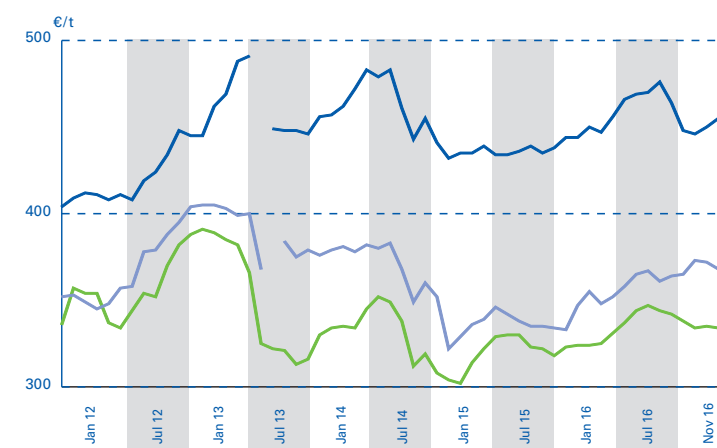
- Bio-Milch
- Konventionelle Milch



Erzeugerpreise für Bio-Brotgetreide in Deutschland
lose Ware, frei Verarbeiter/Mühle (in €/t)

Quelle: AMI

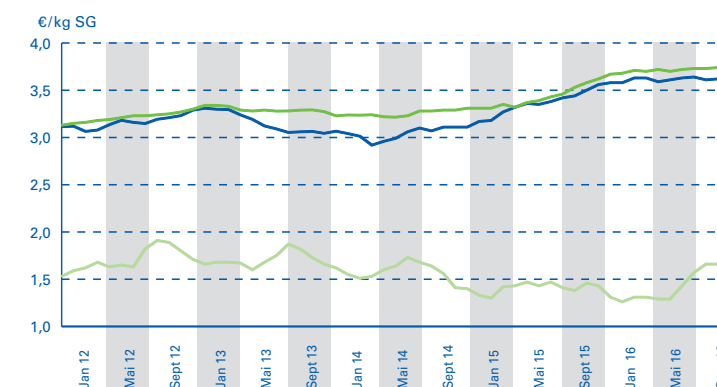
- Brotweizen
- Brotroggen
- Brothafer



Erzeugerpreise für Bio-Futtergetreide in Deutschland
lose Ware, frei Verarbeiter/Mühle (in €/t)

Quelle: AMI

- Futtererbsen
- Körnermais
- Futterweizen



Erzeugerpreise für Mastschweine in Deutschland
bei Abgabe an EZG/Verarbeiter frei Schlachtstätte
(in €/kg SG)

Quelle: AMI

- Bio, Handelsklasse E
- Bio, pauschal
- konventionell, Handelsklasse E

Situation im Naturkosthandel 2016

Naturkostfachhandel wächst stetig weiter

Der Bundesverband Naturkost Naturwaren erhebt seit mehr als 20 Jahren monatliche Umsatzdaten von aktuell 20 Naturkostgroßhändlern in Deutschland. Im befragten Großhandel konnte der Umsatz von 1,55 Mrd. € in 2015 auf gut 1,63 Mrd. € im Jahr 2016 gesteigert werden. Für den Naturkostfach-Einzelhandel lässt sich daraus ein Gesamtumsatzvolumen von 3,21 Mrd. € für 2016 auf bestehender und neuer Verkaufsfläche errechnen – über alle Sortimentsgruppen inklusive Non-Food.

2016 war stark durch den Trend zu Großflächen im Naturkostfachhandel gekennzeichnet. Diese Entwicklung wurde flankiert durch den starken Ausbau der Angebotsfläche im Lebensmittel-einzelhandel (LEH) insbesondere im Bereich Bio-Molkerei- und Bio-Trockenprodukte.

Der Gesamtumsatz der betrachteten Naturkost-Großhandelsunternehmen hat sich in den Sortimentsteilen „Frisch“ und „Trocken“ inkl. Naturwaren“ weiterhin positiv entwickelt. Betrachtet man den rollierenden Durchschnitt über die letzten zehn Jahre, so waren jährlich über 10 % Wachstum zu verzeichnen. Wurden im Jahr 2000 rund 300 Mio. € Umsatz erzielt, summierte sich der Umsatz 2010 auf fast 1 Mrd. €. Im Naturkost-Großhandel konnte der Umsatz in 2016 um 5,5 % auf gut 1,63 Mrd. € gesteigert werden.

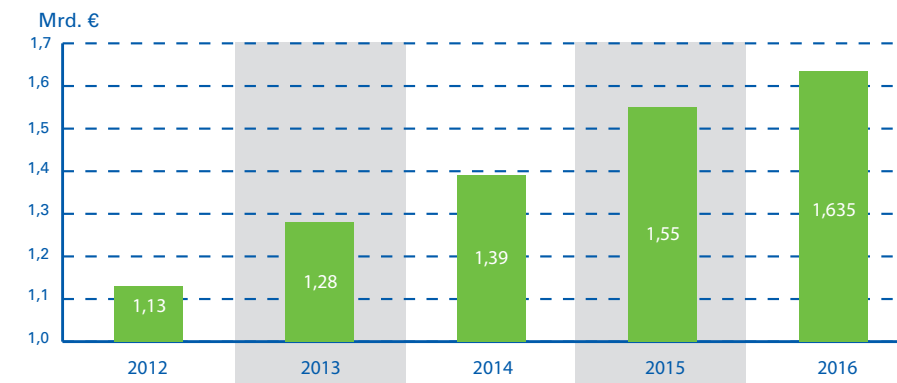
Der Naturkosthandel ist weiterhin vom Frischebereich geprägt. Der Anteil „Frisch“ zu „Trocken“ variiert dabei – in engen Grenzen – von 60 zu 40 %. 2016 war im Frischebereich für den Obst- und Gemüseumsatz aus Wettersicht ein eher durchschnittliches Jahr. Regional kam es zu kleineren Umsatzverschiebungen, die im Großen und Ganzen nicht gravierend ausfielen. Der Bereich der Molkereiprodukte blieb 2016 hinter den Erwartungen des Naturkostgroßhandels zurück. Die Leistung von Bio-Molkereiprodukten im LEH, auch mit Markenprodukten aus dem Fachhandel, wurde vorangetrieben. Ob es dadurch zu Verlagerungen vom Fachhan-

del zu wohnortnäheren konventionellen Einkaufsstätten gegeben hat, muss weiter analysiert werden.

Nachdem das Trockenangebot in den letzten Jahren trendmäßig stärker ausgebaut wurde, ist aus dem Datenmaterial des Großhandels für 2016 ein leicht schwächerer Zuwachs des Umsatzanteils „Trocken“ heraus zu lesen. Eine Erklärung für die etwas schlechtere Entwicklung des Trockenbereichs könnte der großflächige Ausbau des Bio-Trockenangebots im LEH sein.

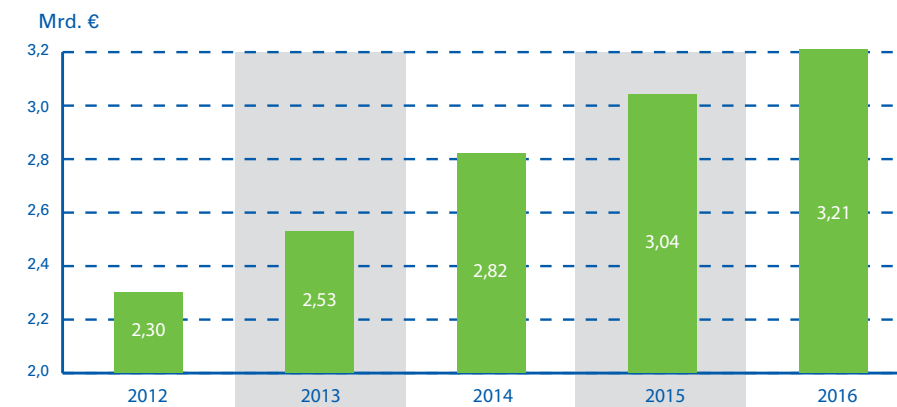
Der Strukturwandel im Fachhandel schreitet voran, die Verkaufsflächen pro Outlet im Fachhandel wachsen. Durch die Ausweitung im LEH rücken die Standorte, an denen die Kunden Bio kaufen können, insgesamt dichter zusammen. Der Schritt aus der Nische bedingt auch eine wachsende Konkurrenzdichte für den Fachhandel und bringt neue Herausforderungen für die Branche mit sich. Der hohe Grad an Filialisierung im LEH und die damit verbundene Standortdichte sind als Einkaufsvorteil für Bio-Grundartikel nicht zu unterschätzen. Andererseits punktet der Fachhandel bei den Kunden weiter erfolgreich mit Kompetenz, Angebotsvielfalt, klarer Bio-Ausrichtung, Sortimentsrichtlinien und Regionalität (vgl. Kapitel 12).

Falls der LEH seine Bio-Angebote zu einem stabilen Basissortiment ausbaut, muss der Fachhandel zwingend sein Profil schärfen, sein Sortiment klären und seine Kompetenzen deutlich herausstellen: Transparenz und Kundenbindung.



Gesamtumsatzentwicklung im BNN-Umsatzmonitoring 2012 - 2016 (in Mrd. €)

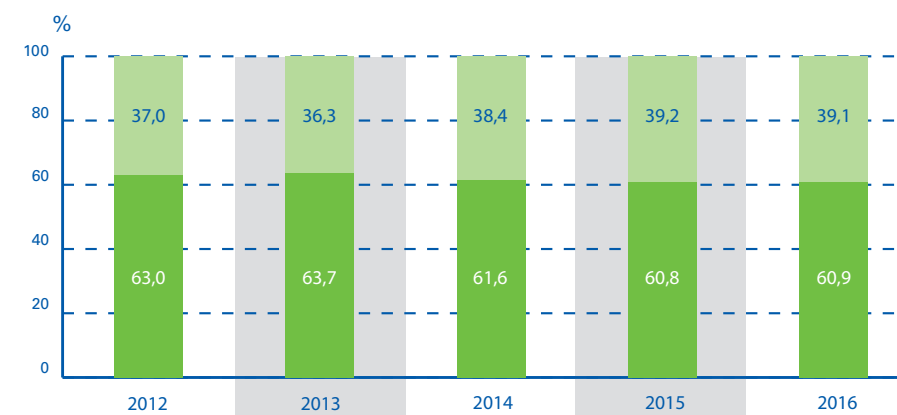
Quelle: BNN-Umsatzmonitoring 2015/16



Gesamtmarktentwicklung Naturkostfachhandel* 2012 - 2016 (in Mrd. €)

Quellen: Projekt Marktdaten Naturkostfachhandel 2011; BNN Umsatzmonitoring 2015/16

*inkl. Non-Food



Umsatzentwicklung Frisch und Trocken 2012 - 2016 (in %)

Quelle: BNN-Umsatzmonitoring 2015/16

■ Anteil Trocken
■ Anteil Frisch

Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln

Deutscher Bio-Markt wuchs 2016 um fast 10 %

2016 kauften die Deutschen für 9,48 Mrd. € Bio-Lebensmittel und -Getränke und gaben damit 9,9 % mehr Geld für Bio-Produkte aus als 2015. Insbesondere die Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) beflügelten durch größere Sortimente den Umsatz. Auch der Naturkosthandel wuchs kräftig, aber verhaltener als in den Vorjahren.

Der LEH erzielte insgesamt einen Bio-Umsatz von 5,45 Mrd. € und legte damit um satte 14,6 % zu; der Umsatzanteil des LEH am gesamten Bio-Markt erreichte 58 %. Der Lebensmittelumsatz im Naturkosthandel wuchs um stattliche 5 % auf 2,85 Mrd. € und erzielte einen Marktanteil von 30 %. In den sonstigen Geschäften, zu denen Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Versandhandel, Wochenmärkte und Reformhäuser zählen, kauften die Kunden Bio-Produkte im Wert von 1,18 Mrd. €. Damit wuchsen die sonstigen Geschäfte etwas schwächer als im starken Vorjahr, so der von der AMI koordinierte Arbeitskreis Biomarkt* auf Basis von Daten der Marktforschungsinstitute GfK, Nielsen, bioVista und Klaus Braun Kommunikationsberatung.

Es gab kaum Warengruppen, bei denen kein Umsatzplus zu verzeichnen war: Besonders dynamisch, und das bereits das zweite Jahr in Folge, zeigten sich die Speiseöle, die immer häufiger in Bio-Qualität auch in den Discountern zu finden sind, oder in größerer Vielfalt in den Vollsortimentern. Auch die Verkäufe mit Bio-Geflügel wuchsen in den Vollsortimentern deutlich.

Bio-Obst, -Gemüse und -Kartoffeln profitierten in diesem Jahr zum einen vom Engagement vieler Handelsketten, die ihr Sortiment erweiterten. Andererseits fiel das mit einem witterungsbedingt schwachen Angebot – auch aus den südeuropäischen Produktionsländern – zusammen, was hohe Preise bedingte und so den Umsatz wachsen ließ.

Bei den Bio-Milch- und -Molkereiprodukten führte die umfangreichere Leistung breiterer Sortimente bei den Einzelhandelsketten dagegen zu deutlich wachsenden Verkaufsmengen. Die Preise in diesem Segment gaben 2016 etwas nach.

Beim Bio-Trockensortiment war Umsatzwachstum vor allem auf größere Verkaufsmengen bei gleichbleibenden Preisen zurückzuführen.

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen

Umsätze ohne Außer-Haus-Verzehr (in Mrd. €)

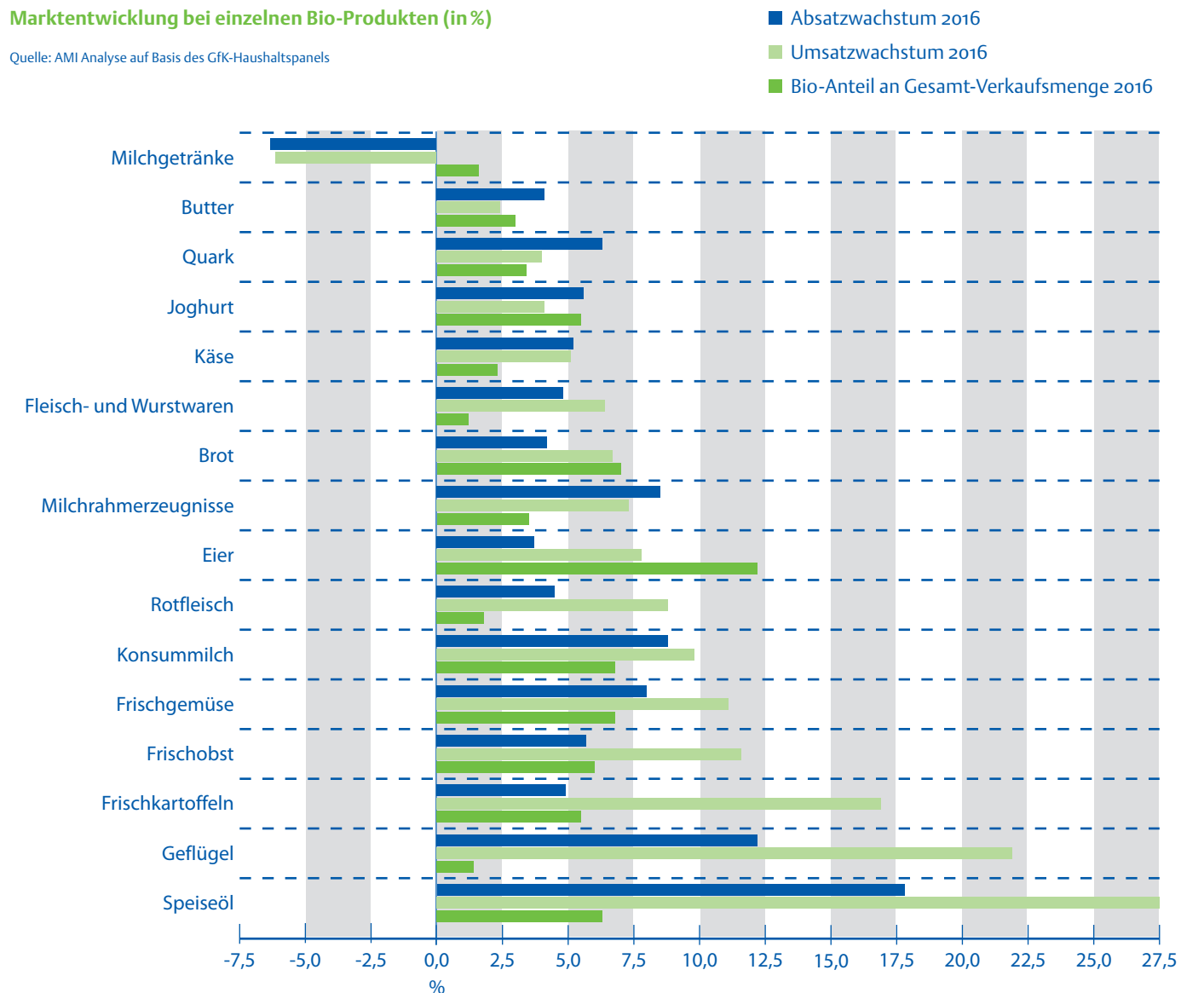
Quelle: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, bioVista, Kommunikationsberatung Klaus Braun
Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), bioVista, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen.

	2014			2015			2016		
	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum
Naturkostfachgeschäfte ¹	2,47	32%	9,0%	2,71	31%	10,0%	2,85	30%	5,0%
Lebensmitteleinzelhandel ²	4,21	54%	3,6%	4,76	55%	13,2%	5,45	58%	14,6%
Sonstige ³	1,09	14%	-0,6%	1,15	13%	5,6%	1,18	12%	2,2%
Insgesamt	7,76		4,6%	8,62		11,1%	9,48		9,9%

Anmerkungen:
1 einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000 EUR zukaufen (u.a. vom Großhandel)
2 einschließlich Drogeriemärkte
3 Bäckereien, Metzgereien, Obst/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Abokisten, Versandhandel, Tankstellen

Marktentwicklung bei einzelnen Bio-Produkten (in %)

Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels



* Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), bioVista, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen.

Wo boomt Bio?

Bio-Kartoffeln und -Möhren: Kunden und Handel bevorzugen deutsche Ware

Der Handel geht auf den Wunsch der Kunden nach regionalen Produkten ein: 2016 bevorzugten viele Handelsketten verstärkt deutsche Bio-Kartoffeln und -Möhren. Das war nicht immer so – und ist nicht zuletzt Ergebnis verschiedener runder Tische zwischen Erzeugernorganisationen, Vermarktern und Handel.

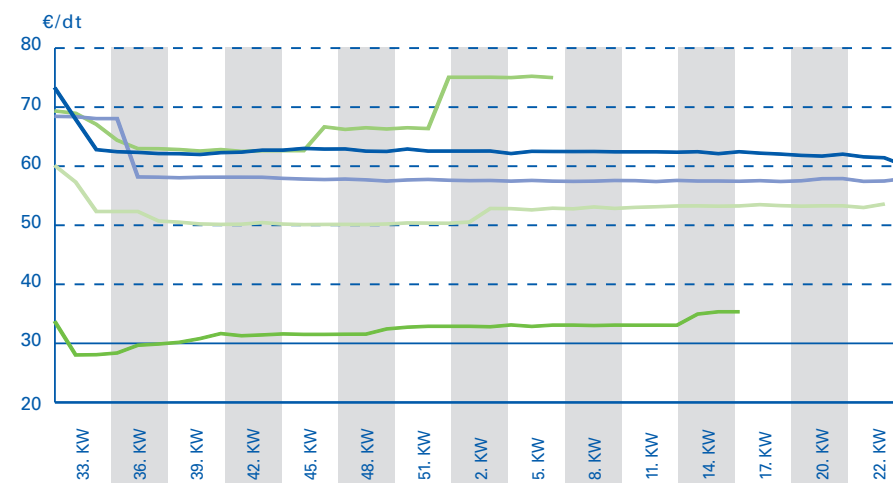
Während einige Bio-Produkte nicht ganzjährig in Deutschland produziert werden können oder hier gar nicht wachsen, gibt es durchaus viele Gemüsearten und auch Kartoffeln, die hierzulande erzeugt werden, jedoch durch die internationale Ausrichtung des Handels starke Konkurrenz erfahren. Eine lange Lagerung deutscher Ware oder ein kostenintensiver Anbau unter Folie hatte sich bei diesen Produkten bis dato für die Bauern nicht durch höhere Erlöse rentiert.

2016 sorgte die verstärkte Nachfrage nach regionalen Produkten nun dafür, dass viele Handelsketten das Sortiment mit heimischen Bio-Produkten ausbauten. Die Bio-Kartoffel ist ein schönes Beispiel dafür: Laut AMI-Analyse des GfK-Haushaltspanels wurden mehr als 70 % der Bio-Kartoffeln in Deutschland über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vertrieben. Der Anteil der deutschen Bio-Ware an allen verkauften ökologisch erzeugten Kartoffeln war 2016 deutlich höher als in anderen Jahren, deutsche Kartoffeln waren zudem länger gelistet. Viele Handelsketten nahmen vorrangig heimische Bio-Kartoffeln in ihr Sortiment auf; wichtige Vollsortimenter und auch Discounter schränkten auch ihr Angebot an importierten Frühkartoffeln zugunsten deutscher Ware ein. Bis weit in den April hinein lagen heimische Bio-Kartoffeln in den Regalen, und erst als keine heimischen Kartoffeln mehr verfügbar waren, wurden sie durch Importware ersetzt. Deutlich

befördert wurde diese Entwicklung durch die runden Tische des Bio Kartoffel Erzeuger Vereins (BKE).

Auch deutsche Möhren zogen mit dieser Entwicklung in der Saison 2016/17 nach. Trotz knapper Ernte bevorzugten die Handelsketten deutsche Ware, was wiederum Preisabschläge für Importware – etwa für Möhren aus den Niederlanden – bedeutete.

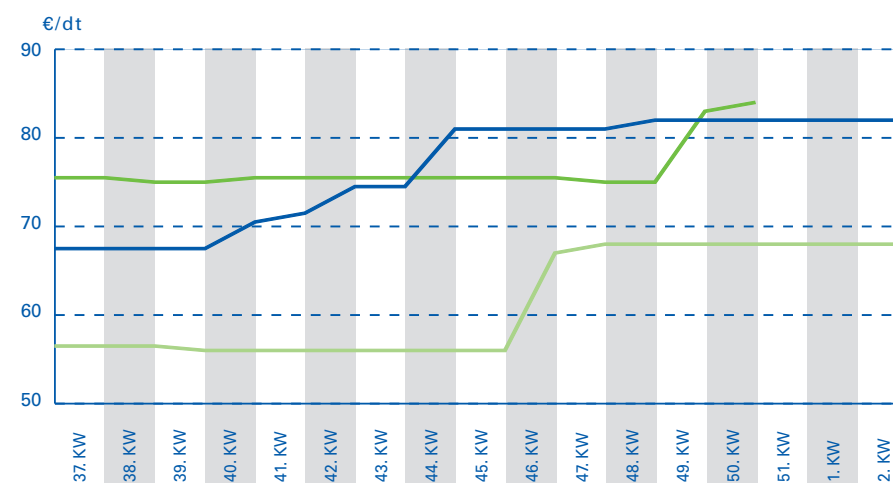
Was in Frankreich oder Österreich schon seit Jahren zu beobachten war, zeigte sich 2016 auch stärker in Deutschland: Die Deutschen kauften rund 8 % mehr Bio-Gemüse. Das meiste Bio-Gemüse ging im konventionellen LEH über die Ladentheke. Verschiedene Regionalinitiativen sorgten in Kooperation mit dem Handel für eine Ausweitung des regionalen Gemüseangebots. Ein weiterer Sortimentsausbau wurde eher dadurch begrenzt, dass noch nicht ausreichend Gemüseerzeuger auf Bio setzten. Der LEH sucht gezielt Bio-Gemüse aus Deutschland und ist verstärkt dazu bereit, verbindlichere Absprachen mit Lieferanten zu treffen. Die Landwirte könnten also nicht nur mehr Bio-Produkte verkaufen, sie würden häufig auch höhere Preise erzielen. Gerade die verbindlichen Zusagen des Handels, deutsche Ware möglichst lange zu führen, hat den Preisdruck, der sich oftmals durch Importware ergeben hatte, gemindert.



Bio-Kartoffelpreise in Deutschland
frei Packer – lose Ware
(in €/dt)

Quelle: AMI

■ 2012/13
■ 2013/14
■ 2014/15
■ 2015/16
■ 2016/17



Erzeugerpreise für Bio-Möhren in Deutschland
in 1 kg-Beuteln geliefert an den LEH
(in €/dt)

Quelle: AMI

■ 2014/15
■ 2015/16
■ 2016/17

Bio-Lebensmittel per Mausklick

Online-Handel mit Lebensmitteln wächst – auch Bio im Internet verfügbar

Deutsche Kunden kaufen Lebensmittel überwiegend im Laden vor Ort, aber der Internet-Handel mit Lebensmitteln wächst zweistellig. Der allgemeinen Entwicklung im Lebensmittelbereich folgend, wächst auch die Zahl der Bio-Lebensmittel-Angebote im Internet – nicht nur im Bereich der klassischen Bio-Kiste sondern auch im konventionellen Einzelhandel, im Naturkostfachhandel und bei spezialisierten Online-Anbietern. Vier Prozent aller deutschen Kunden geben an, sich auch online mit Bio-Lebensmitteln zu versorgen.

Der Umsatz-Anteil des Online-Verkaufs von Lebensmitteln liegt mit 1,2% auf einem recht niedrigen Niveau, hat aber eine hohe Entwicklungsdynamik. 2015 wuchs der Onlinehandel mit Lebensmitteln um 19%, für die ersten drei Quartale 2016 wurden satte 35,6% Wachstum gemessen. In einer Prognose der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bis 2025 wird dem Segment „Lebensmittel und Drogerie“, welches aktuell einem Umsatzanteil von 8% des Online-Handels-Umsatz aufweist, das größte Entwicklungspotenzial zugestanden. Die GfK erwartet eine Verdopplung des Umsatzanteils auf 16%.

Die Wege zum Einkauf sind aufgrund eines dichten Ladennetzes in Deutschland gerade in den Städten kurz, weshalb Motive für den Online-Kauf wie weite Entfernungen oder mangelnde Verfügbarkeit im Lebensmittelbereich weniger ziehen – auch bei Öko-Produkten, deren Angebotsbreite durch den Fachhandel und im LEH ständig wächst (vgl. Kapitel 12). Daher ist es nicht verwunderlich, dass in einigen Ländern, in denen die Versorgung mit (Bio-)Lebensmitteln im stationären Handel flächendeckend weniger dicht ist als in Deutschland, der Anteil des Online-Geschäfts mit Lebensmitteln höher liegt: In Frankreich wurden 2015 bereits 4,3% aller Lebensmittel online gekauft, in Großbritannien lag der Anteil bei 6%, in Süd Korea sogar bei 13% des Lebensmittelumsatzes.

Etwa zwei Drittel des Bio-Umsatzes in Deutschland werden mit „Frische“ generiert. Dass beim Online-Kauf die Qualität, Frische oder Reife der Lebensmittel nicht selbst erlebt werden kann,

könnte insbesondere auch für Bio-Käufer ein Grund sein, sich weiter stationär zu versorgen. Der Online-Anteil am Bio-Umsatz mit Frische-Produkten lag 2015 bei 70 Mio. €, was bei etwa 60% Umsatzanteil bzw. rund 5 Mrd. € mit Bio-Frischeprodukten insgesamt ca. 1,3% entspricht. Bei Frische-Produkten werden online häufig „exotische“ Produkte wie zum Beispiel Shitake-Pilze, verschiedene tropische Früchte oder auch Geflügelfleisch bestellt, welche im stationären Handel nicht immer und überall erhältlich sind. Im Bio-Trockensortiment und auch bei Bio-Wein dürfte der Anteil des Online-Handels deutlich höher liegen.

Die Kunden sind durch das Online-Shopping in anderen Warengruppen gewohnt, beim Internet-Kauf niedrigere Preise und kostenlose Lieferung zu bekommen, was bei Lebensmitteln oftmals nicht realisierbar ist. Für viele Händler lohnt sich der Zusatzaufwand des Online-Geschäfts aufgrund niedriger Gewinnspannen und aus anderen Gründen oft nicht. Trotzdem sind sowohl der LEH und der Discount mit Online-Shops inklusive Bio-Angeboten im Netz vertreten als auch der Naturkostfachhandel. Laut Marktexperten wird es bei den stationären Händlern darauf ankommen, ob sie den Online-Bereich logistisch attraktiv gestalten können – in Bezug auf Angebotsauswahl, Preise, Lieferzeit sowie der Qualität der Waren und des Onlineshops. Welche Rolle spezialisierte Online-Händler im Lebensmittel-Bereich dauerhaft spielen können, bleibt abzuwarten. Seit Herbst 2016 testet der Online-Riese Amazon einen Lebensmittel-Expresslieferservice im Raum München.

Umsatz und Umsatzanteile mit (Bio-)Lebensmitteln über Online-Kauf

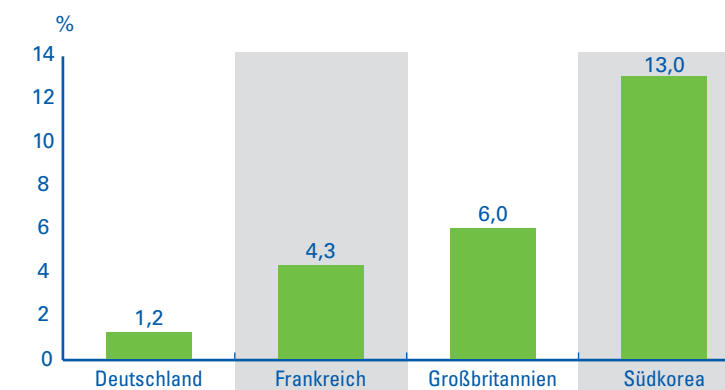
Quellen: AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels (2016), bevh (2016)

Jahr	Online-Umsatz mit Lebensmitteln in Deutschland	Online-Umsatz mit Bio-Frische	Online-Anteil mit Frischeprodukten am Bio-Frischeumsatz *	Online-Anteil mit Bio-Frischeprodukten am gesamten Bio-Markt
2014	618 Mio. €	72 Mio. €	1,54%	0,93%
2015	736 Mio. €	70 Mio. €	1,35%	0,81%

*geschätzt

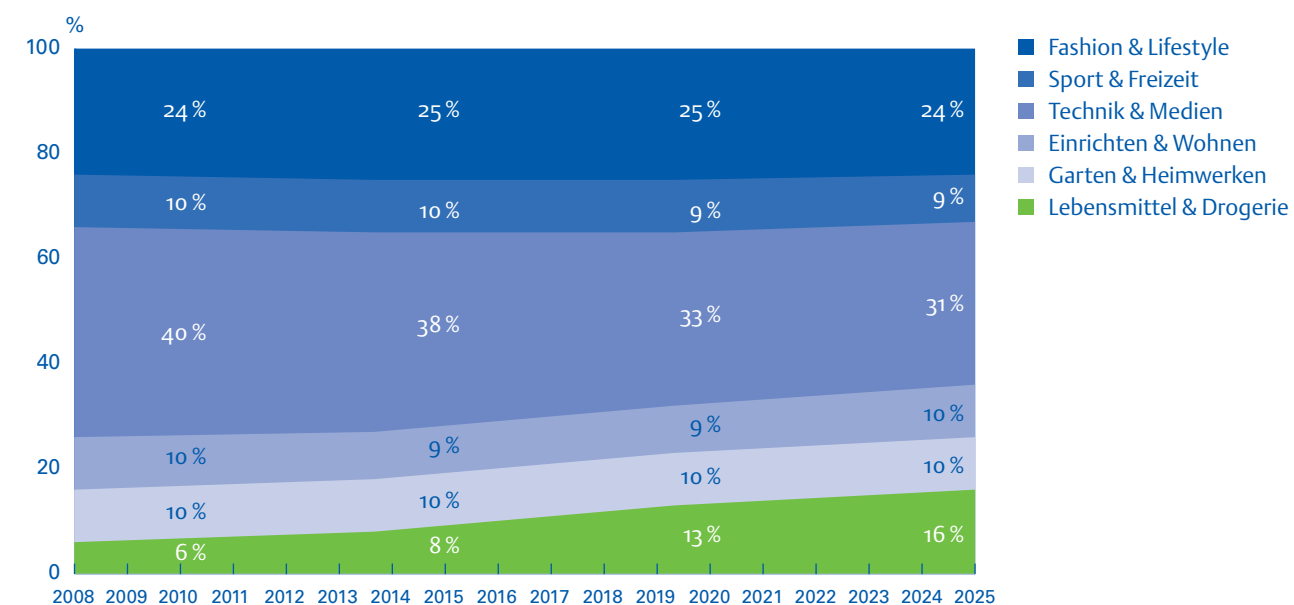
Anteil Online-Umsatz am Gesamt-Umsatz mit Lebensmitteln im Ländervergleich 2015

Quelle: biohandel-online.de (2016) auf Basis GfK-Haushaltspanel



Anteile der Sortimente am gesamten Online-Handelsvolumen in Deutschland, Prognosehorizont 2025

Quelle: GfK (2015)



Bio-Handelsumsätze in Europa

Europäischer Bio-Markt 2015 erstmals wieder zweistellig gewachsen

Die Europäer gaben 2015 rund 13 % mehr Geld für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus. Erstmals seit der Finanzkrise 2008 wuchs der Bio-Markt in Europa wieder zweistellig. Insgesamt kauften die Europäer für 29,8 Mrd. € Bio-Produkte, davon entfielen 27,1 Mrd. € auf die Länder der Europäischen Union (EU-28), so die gemeinsame Auswertung des Forschungsinstitutes für biologischen Landbau (FiBL) und der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI). Pro Kopf gab jeder Europäer 2015 durchschnittlich rund 37 € für Bio-Lebensmittel aus, in der EU-28 waren es 53 €.

Drei Länder zeigten Wachstumsraten von mehr als 20 %: Schweden, Spanien und Irland. In Belgien, Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden und Norwegen wuchsen die Bio-Märkte jeweils zwischen 11 und 18 %. In allen Ländern entschieden sich mehr Kunden für Bio und immer mehr Handelsunternehmen boten vielfältigere Sortimente an.

Mit Blick auf den Marktanteil von Bio-Produkten waren europäische Länder nach wie vor die Weltmeister. Dänemark lag 2015 mit 8,4 % vorn, gefolgt von der Schweiz, in der die Kunden 7,7 % Bio-Marktanteil generierten.

Das meiste Geld für Bio-Produkte gaben 2015 – wie schon in den vergangenen Jahren – die Schweizer mit 262 € aus. Deutschland lag mit 106 € pro Kopf und Jahr deutlich über dem Durchschnitt, allerdings nur an siebter Stelle hinter der Schweiz, Dänemark, Schweden, Luxemburg, Liechtenstein und Österreich.

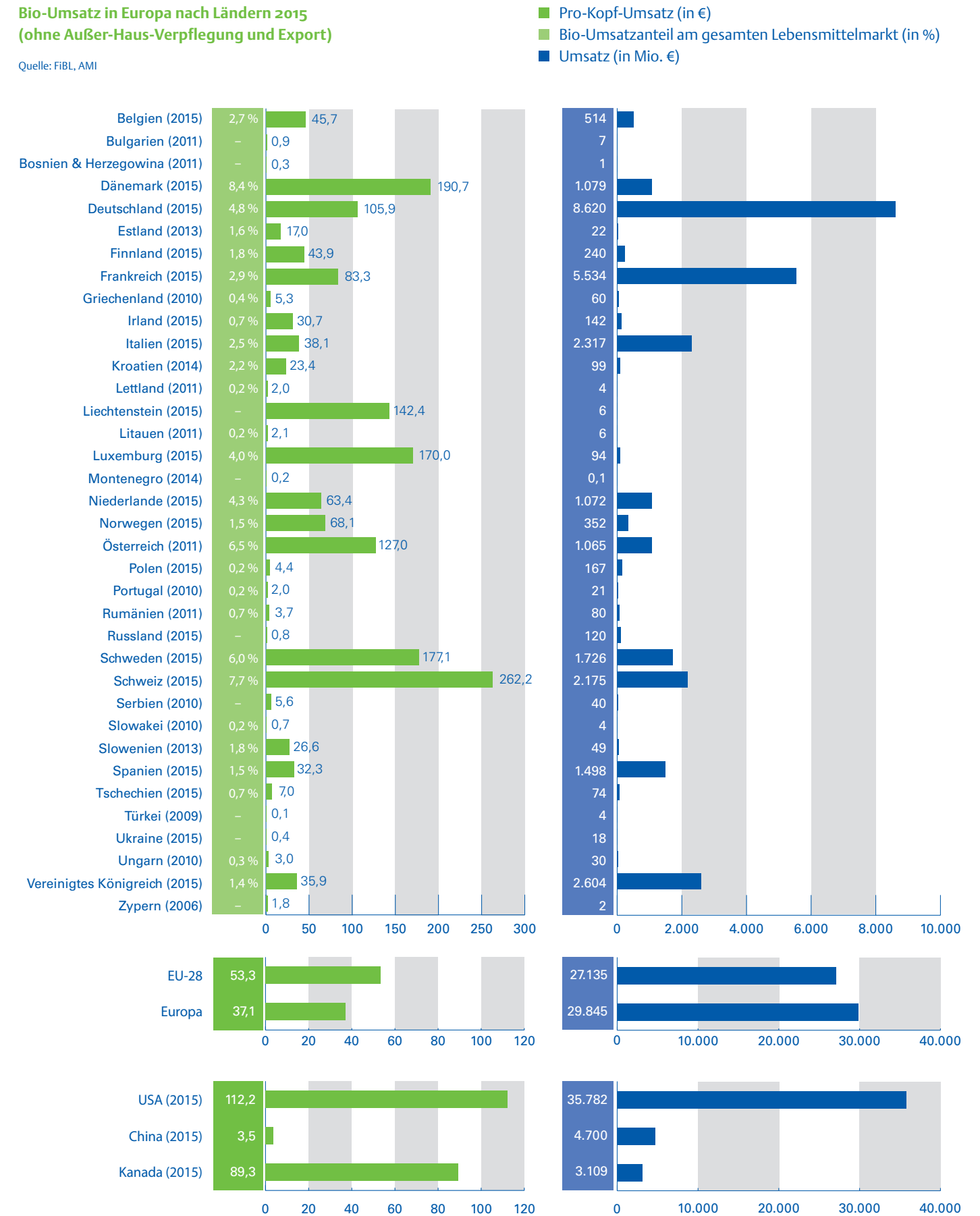
Mit Blick auf Europa war die Entwicklung des Bio-Marktes in Schweden in den vergangenen Jahren besonders beeindruckend. Allein 2015 wuchs der dortige Bio-Markt um 39 %. Das Engagement der schwedischen Supermärkte zahlte sich aus: Mit rund zwei Drittel der Bio-Umsätze waren sie der bedeutendste Vertriebsweg für Bio-Produkte. Der schwedische Marktführer ICA

beispielsweise bot jede Woche verschiedene Bio-Produkte in Aktionen an. Und obwohl auch in Schweden das schwächere Wachstum der Bio-Flächen die noch bessere Entwicklung bremsete – insbesondere bei Milch, Getreide und Schweinefleisch – waren dennoch rund 45 % der verkauften Bio-Produkte schwedischer Herkunft. Neben den Supermärkten fanden beim Bio-Kauf auch Wochenmärkte und die staatlichen Alkoholgeschäfte großen Zuspruch. Auch der Online-Handel hatte im weitläufigen Schweden große Bedeutung und immer öfter gehört ein Online-Bio-Angebot zum guten Ton.

Im globalen Vergleich haben die USA inzwischen Europa abgehängt. Zum vierten Mal in Folge wuchs der US-Bio-Markt zweistellig. Die US-Amerikaner kauften 2015 für 35,7 Mrd. € Bio-Lebensmittel und erreichten damit einen Bio-Marktanteil von 5 % am gesamten Lebensmittelmarkt. Bio-Obst und -Gemüse sind die Topseller in den Vereinigten Staaten und spielen mit einem Anteil von mehr als 40 % am Bio-Markt die herausragende Rolle. Wie in vielen europäischen Ländern überstieg die Nachfrage das heimische Bio-Angebot, sodass die USA auf Importe angewiesen waren. Die größten Herausforderungen bei der Rohwarebeschaffung für den US-Markt bestehen bei Bio-Milchprodukten und -Getreide.

Bio-Umsatz in Europa nach Ländern 2015 (ohne Außer-Haus-Verpflegung und Export)

Quelle: FiBL, AMI



Wirtschaftlichkeit des ökologischen Landbaus

Deutliche Gewinnzuwächse für Bio-Betriebe

Die Einkommenssituation ökologisch wirtschaftender Betriebe hat sich im Wirtschaftsjahr 2015/16 gegenüber dem Vorjahr markant verbessert. Gemäß einer vom Thünen-Institut für Betriebswirtschaft durchgeführten Auswertung der Testbetriebsdaten stieg das Unternehmensergebnis im Durchschnitt um 17 %. Der Gewinn plus Personalaufwand je Arbeitskraft (AK) legte um 21 % zu. Im Vergleich dazu gingen die Einkommen konventioneller Vergleichsbetriebe im letzten Wirtschaftsjahr deutlich zurück. Für die Auswertung wurden die Buchführungsabschlüsse von insgesamt 405 Öko-Betrieben und 2.053 vergleichbaren konventionellen Betrieben herangezogen.

Im Wirtschaftsjahr (WJ) 2015/16 lag das Unternehmensergebnis der ökologisch wirtschaftenden Testbetriebe* im Durchschnitt bei 65.501 €. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von 17 %. Der Gewinn plus Personalaufwand je AK betrug bei den Öko-Testbetrieben im Durchschnitt 40.069 € und nahm damit um 21 % zu. Während die Umsatzerlöse leicht zulegten (insbesondere für Getreide, Kartoffeln und Schweinefleisch), gingen im gleichen Zeitraum die betrieblichen Aufwendungen um 5 % zurück. Darüber hinaus profitierten Bio-Betriebe von einer Erhöhung der Öko-Flächenförderung.

Vergleichbare konventionelle Betriebe erzielten im WJ 2015/16 im Durchschnitt ein Unternehmensergebnis von 31.667 € und einen Gewinn plus Personalaufwand je AK von 24.406 €. Damit übertraf das durchschnittliche Einkommen der Öko-Betriebe das Einkommen der konventionellen Vergleichsbetriebe um rund 15.600 € bzw. 64 %. Gründe für die deutliche Zunahme der relativen Vorzüglichkeit der ökologischen Produktion im letzten

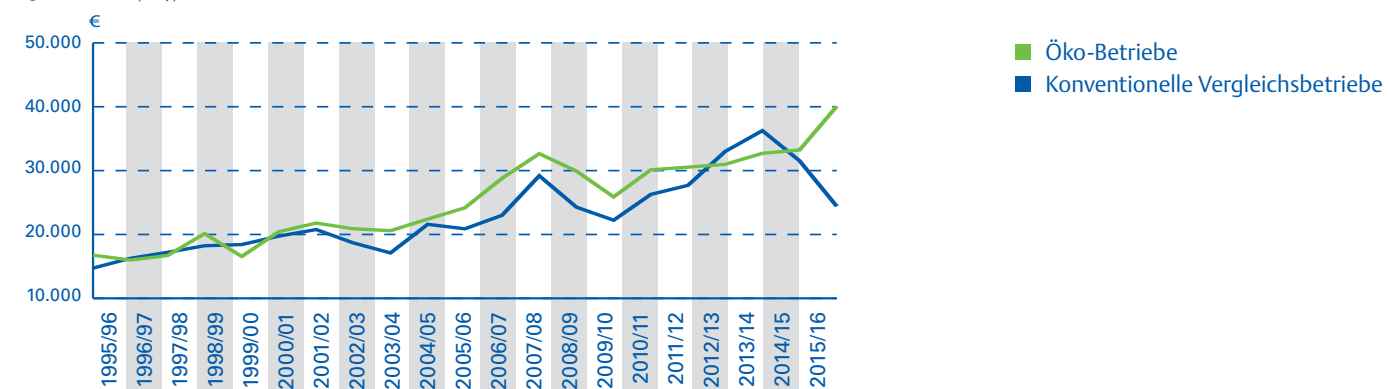
Wirtschaftsjahr waren insbesondere die gesunkenen Preise für konventionelle Erzeugnisse.

Wie die nach Betriebsformen differenzierte Analyse zeigt, waren die Einkommensunterschiede zwischen ökologischen und konventionellen Milchviehhaltern in Folge des gesunkenen konventionellen Milchpreises besonders hoch. Im Durchschnitt lag das Einkommen der Öko-Milchviehbetriebe mehr als doppelt so hoch wie das vergleichbarer konventioneller Milchviehhalter (+108 %). Ebenfalls deutlich höhere Einkommen erzielten ökologisch wirtschaftende Ackerbau-, sonstige Futterbau- und Gemischtbetriebe (+24 % bis +73 %). Bemerkenswert ist ferner, dass der Anteil der relativ gesehen besonders erfolgreichen Öko-Betriebe mit einem im Vergleich zu den konventionellen Vergleichsbetrieben mindestens doppelt so hohen Gewinn auf 43 % anstieg (Vorjahr: 29 %). Der Anteil der Bio-Betriebe mit einem maximal nur halb so hohen Gewinn ging auf 10 % zurück (Vorjahr: 16 %).

* Die Analyse der wirtschaftlichen Lage der ökologisch wirtschaftenden Betriebe basiert auf einer Auswertung der Buchführungsabschlüsse aus dem deutschen Testbetriebsnetz. Hierbei handelt es sich um eine nur eingeschränkt repräsentative Stichprobe der Öko-Betriebe in Deutschland. Als Kennzahlen zur Beurteilung der Wirtschaftlichkeit wird der auch als Einkommen bezeichnete Erfolgsmaßstab „Gewinn plus Personalaufwand je AK“ herangezogen. Dies ermöglicht die Berücksichtigung von Betrieben mit unterschiedlichen Rechtsformen. Um die strukturellen Unterschiede zwischen der ökologischen und konventionellen Landwirtschaft zu berücksichtigen, werden den Öko-Betrieben konventionelle Vergleichsbetriebe mit ähnlichen Standortbedingungen und Produktionsfaktoren gegenüber gestellt.

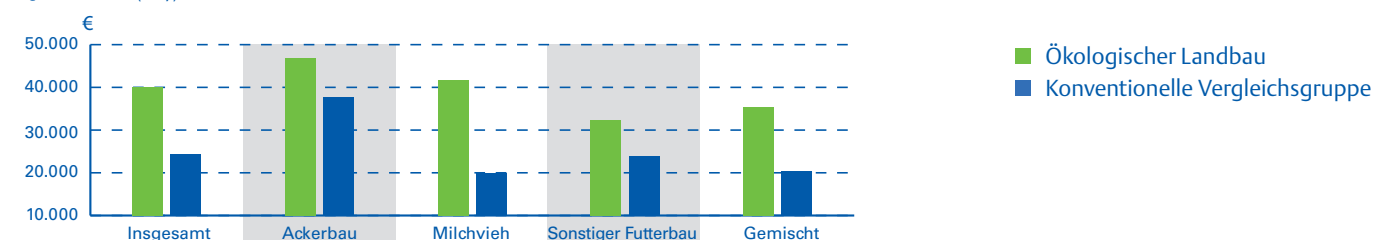
Entwicklung des Gewinns plus Personalaufwand je AK in ökologischen und vergleichbaren konventionellen Betrieben in Deutschland (in €)

Quelle: Sanders (2017)



Gewinn plus Personalaufwand je AK in ökologischen und vergleichbaren konventionellen Betrieben differenziert nach Betriebsform, WJ 2015/16 (in €)

Quelle: Sanders (2017)



Betriebe des ökologischen Landbaus im Vergleich zu konventionell wirtschaftenden Betrieben¹ 2013/14 - 2015/16

Quelle: Sanders (2017)

	Einheiten	Ökologischer Landbau				Konventionelle Vergleichsgruppe			
		Wirtschaftsjahr			Veränderung 2015/16 zu Vorjahr (in %)	Wirtschaftsjahr			Veränderung 2015/16 zu Vorjahr (in %)
		2013/14	2014/15	2015/16		2013/14	2014/15	2015/16	
Betriebe	Zahl	403	425	405	-5	2.092	2.106	2.053	-3
Konventionelle Vergleichsgruppen ²	Zahl	403	425	405	-5	403	425	405	-5
Ldw. Genutzte Fläche (LF)	ha	126	125	113	-9	122	121	109	-9
dar.: Ldw. Ackerfläche	ha	77	75	64	-14	81	78	69	-11
Dauergrünland	ha	49	50	49	-2	40	42	40	-6
Arbeitskräfte	AK/100 ha LF	2,0	2,0	1,9	-5	1,6	1,7	1,7	
Umsatzerlöse	€/ha LF	1.587	1.613	1.624	1	1.752	1.690	1.581	-6
dar.: Ldw. Pflanzenproduktion	€/ha LF	501	439	464	6	653	614	575	-6
Tierproduktion	€/ha LF	912	999	1.032	3	1.006	976	919	-6
Sonstige betriebliche Erträge	€/ha LF	807	769	810	5	617	644	588	-9
dar.: Direktzahlungen und Zuschüsse	€/ha LF	587	548	584	7	414	411	381	-7
dar.: Zahlungen aus Agrarumweltmaßnahmen	€/ha LF	177	181	236	30	38	34	40	18
Materialaufwand	€/ha LF	777	767	724	-6	990	964	908	-6
Personalaufwand	€/ha LF	223	224	191	-15	138	161	134	-16
Abschreibungen	€/ha LF	274	286	284	-1	229	241	245	2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	€/ha LF	616	596	583	-2	507	537	537	
Einkommen (Gewinn + Personalaufwand)	€/AK	32.709	33.222	40.069	21	36.255	31.533	24.406	-23
Unternehmensergebnis (Gewinn + Steuern ³)	€/Untern.	55.549	56.135	65.501	17	55.769	45.649	31.667	-31

1) Nicht hochgerechnete Durchschnittswerte ohne Gartenbau-, Dauerkultur- und Veredlungsbetriebe.
 2) Konventionelle Vergleichsgruppen werden aus konventionellen Einzelbetrieben gebildet, die im Vergleich zu den Öko-Betrieben ähnliche Standortbedingungen und Faktorausstattungen aufweisen.
 3) Gewerbeertrag-, Körperschaft-, Kapitalertragsteuer

Bio-Wein in Deutschland

Kaufverhalten und Verbrauchereinstellungen für Bio-Wein

Während der Marktanteil von ökologisch produziertem Wein am gesamten deutschen Weinmarkt in 2008 bei lediglich 0,6 % lag, stieg der Anteil wellenförmig bis auf 4,8 % (GfK*) im Jahr 2015 an. Um den Markt für Bio-Wein weiter zu erschließen, wurde mit GfK-Haushaltspaneldaten das reale Kaufverhalten von 30.000 Haushalten in Deutschland und deren Einstellungen zu nachhaltigem Konsum untersucht. Die Untersuchungsergebnisse für Öko-Wein zeigen, dass die Kunden bereit sind, für Bio-Qualität aus der Region deutliche Aufschläge zu bezahlen.

Im Vergleich zu konventionellem Wein gaben Konsumenten im Jahr 2015 für einen Liter Bio-Wein durchschnittlich 45 % mehr Geld aus. Bei deutschem Öko-Wein zahlten die Öko-Weinkunden sogar noch mehr: Der durchschnittliche Preisaufschlag für heimischen Bio-Wein lag bei 54 %. Im Vergleich zum Jahr 2010 stieg der Preis von Öko-Wein aus Deutschland um 12 %; bei Öko-Weinen aus Frankreich und Spanien sanken die Preise im selben Zeitraum.

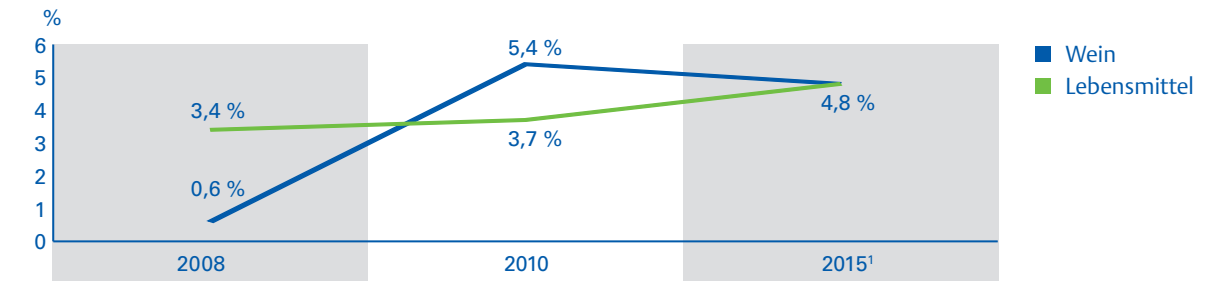
Der für Öko-Wein aufgewendete prozentuale Anteil an den Weinausgaben wurde herangezogen, um die Haushalte in Segmente aufzuteilen. Haushalte, die keinen Öko-Wein kauften, nahmen mit 87,9 % den größten Anteil aller Weinkäuferhaushalte ein. Das Segment der Bio-Intensivkäufer machte 5,4 % aller Haushalte aus und war für 81,6 % der Öko-Weinausgaben verantwortlich. Die Intensivkäufer gaben mit 108 € auch insgesamt mit Abstand das meiste Geld für Bio-Wein aus. Sie bezahlten außerdem den höchsten Preis – sowohl für ökologischen als auch für konventionellen Wein. Bei Bio-Wein griffen die Intensivkäufer zu einem deutlich höheren Anteil zum deutschen Produkt; der größte

Ausgabenanteil insgesamt fiel dabei mit 30,4 % auf den Einkauf direkt beim Erzeuger. Weiterhin wiesen Öko-Intensivkäuferhaushalte tendenziell ein höheres Einkommen und einen höheren formalen Bildungsstand auf.

Die Einstellungen zum Konsum von Bio- und regionalen Produkten spiegeln sich im Weineinkaufsverhalten der Haushalte wider: Intensivkäufer wiesen im Jahr 2015 eine signifikant positivere Einstellung zu ökologischer Produktion auf. Im Vergleich zu Nicht-Käufern lag außerdem eine stärker ausgeprägte Einstellung zu deutschen und regionalen Produkten vor. Einstellungen und Kaufverhalten wiesen also in die gleiche Richtung. Kommunikationsstrategien mit einem Fokus auf ökologische und regionale Aspekte bieten daher Differenzierungsmöglichkeiten für Akteure der deutschen Weinwirtschaft, die außerdem Preisaufschläge ermöglichen. Potential zur Erschließung des Öko-Weinmarkts bieten insbesondere die Mediumkäufer, deren Öko-Weinanteil im Jahr 2015 erst bei 13,2 % lag.

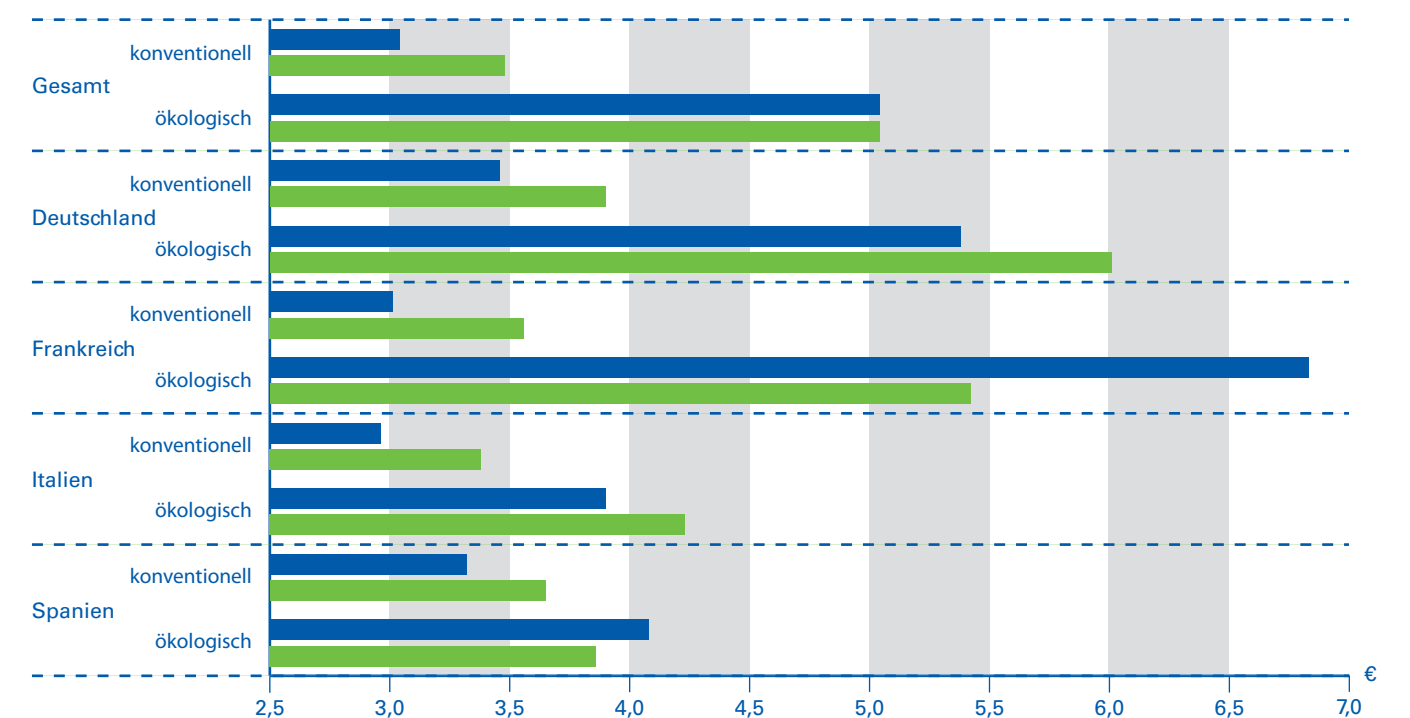
* Analyse auf Basis der Haushaltspaneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung 2008, 2010 und 2015

Marktanteile von Öko-Wein und Öko-Lebensmitteln am jeweiligen Gesamtmarkt



¹ Zeitraum: Dez. 2014-Nov. 2015. Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels.

Durchschnittspreise für ökologischen und konventionellen Wein nach Länderherkunft 2010 und 2015¹ (in €/l)



¹ Zeitraum: Dez. 2014-Nov. 2015. Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage des GfK Haushaltspanels.

Einkaufsverhalten der Käufersegmente von ökologischem Wein 2015¹

	Nicht-Käufer	Wenig-Käufer	Medium-Käufer	Intensiv-Käufer	
Käuferreichweite in %	87,9 (-1,0)	3,0 (+24,0)	3,8 (-2,6)	5,4 (+8,3)	
Anteil Käufersegment an Öko-Ausgaben in %	0,6 (+25,2)	4,6 (+9,5)	13,2 (-24,0)	81,6 (-18,4)	
Einkaufswert (in €/Jahr)	konv. Wein	117,7 (+9,4)	373,1 (-0,6)	192,6 (+0,5)	101 (+15,9)
	ökol. Wein	0	9,9 (-3,8)	23 (+0,6)	108 (-9,9)
	Gesamt	117,7	383	215,6	209
Einkaufsmenge (in l/Jahr)	konv. Wein	34,5 (-5,5)	104,1 (-6,1)	49,7 (-4,4)	23,5 (+2,6)
	ökol. Wein	0	2,8 (-1,4)	5,6 (+1,6)	20 (-10,9)
	Gesamt	34,5	106,9	55,3	43,5
Preis (in €/l)	konv. Wein	3,4 (+15,8)	3,6 (+5,8)	3,9 (+5,1)	4,3 (+13,0)
	ökol. Wein	3,3 (-4,8)	3,5 (-2,4)	4,1 (-0,9)	5,4 (+1,2)

¹ Zeitraum: Dez. 2014-Nov. 2015. Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels. In Klammer prozentuale Veränderung zu 2010.

Spezial: Bio-Markt und Strukturentwicklung

Der Markt für Bio-Produkte verändert sich

Als Bio in den drei letzten Dekaden des vorigen Jahrtausends in das Bewusstsein der Öffentlichkeit trat, waren Öko-Pioniere und -Geschäfte mit Begriffen wie „Birkenstock“, „Politik statt Lebensmittel“, „klein“ oder „alternativ“ verbunden. 2017 ist Bio extrem professionalisiert und in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das spiegelt sich auch in der veränderten Struktur des Bio-Marktes wider.

Naturkost startete in den 1980ern mit mietmäßigen Randlagen in den Verkauf – Kiez- oder Tante Emma-Läden. Heute ist Bio längst aus der Nische getreten. Spätestens mit der ersten Alnatura-Filiale in Mannheim 1987 bezog die Naturkostbranche auch größere Flächen in den Innenstädten, sprach den sogenannten Mainstream an und startete in die Filialisierung.

Bio-Produkte und insbesondere der Naturkostfachhandel (NKFH) genießen ein hohes Ansehen; Bio-Märkte stehen für Vollsortiment, Frische, Regionalität, Kundenfreundlichkeit, Kompetenz und Vielfalt. Laut einer aktuellen Marktstudie ist es für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) inklusive der Discounter umsatzschädigend, wenn kein „Bio“ angeboten wird. Kein Wunder also, dass auch Drogeriemarktgruppen ihr Öko-Geschäft ausbauen. Das wachsende Bio-Angebot im konventionellen Handel stellt neue Herausforderungen an den Naturkostfachhandel.

Bei der letzten großen Strukturdatenerhebung wurden in Deutschland 2010 rund 2.346 Naturkostfachgeschäfte gezählt, darunter 1.644 Naturkostläden (70 %), 400 Bio-Supermärkte (17 %) und 302 Hofläden (13 %). Das Gros dieser Läden, gut 50 %, arbeitete auf einer Verkaufsfläche von unter 100 m², trotzdem waren ihnen nur knapp 18 % der Gesamtverkaufsfläche zuzuordnen. Mittelhohen Fachgeschäften (100 bis 399 m²) konnten knapp 37 % der Läden zugerechnet werden, ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche betrug knapp 38 %. Der Gruppe über 400 m² gehörten rund 13 % der Läden an, ihr Verkaufsflächenanteil lag

allerdings bei knapp 50 %. Die durchschnittliche Ladengröße der Fachhandelsgeschäfte betrug gut 170 m², ihr durchschnittlich erzielter Umsatz erreichte fast 560.000 €. Bei nur 2,5 % der Kleinflächen handelte es sich um filialisierte Unternehmen. Der Filialisierungsgrad der mittleren Gruppe betrug bereits knapp 30 %, bei den Großflächen satte 86 %. So machten im Jahr 2009 die großflächigen Fachgeschäfte zwar nur 17 % der Verkaufsstätten aus, erwirtschafteten dabei allerdings fast 50 % des Gesamtjahres-Nettoumsatzes.

2016 führte der LEH inklusive Discounter und Drogeriemärkte in rund 40.000 Verkaufsstätten deutschlandweit Bio-Produkte und bot damit ein (fast) flächendeckendes, wohnortnahes Angebot für einen Basis-Bio-Einkauf an. Der Trend im LEH geht deutlich zum Ausbau des Bio-Angebots. Gerade auf dem Land sind diese Verkaufsstätten jedoch aus Rentabilitätsgründen recht ausgedünnt.

Im Naturkostfachhandel standen 2016 110 Eröffnungen 84 Schließungen gegenüber. Dabei blieben die Outlet-Zahlen für Hofläden und mittelgroße Läden recht stabil. Die größten Verschiebungen gab es bei den Läden unter 100 m², von denen 2016 zu fast dreimal so viele geschlossen (53) wie neu eröffnet (20) wurden. Demgegenüber standen allerdings gut 20-mal mehr Neueröffnungen (64) auf Großflächen über 400 m² bei nur drei Schließungen. Die Neueröffnungen auf Großflächen erfolgten nicht grundsätzlich durch Naturkostfilialbetriebe. Allerdings stellten diese mit



ungefähr 600 Outlets das deutliche Gros bei den Großflächen mit einem Bio-Vollsortiment.

Die Angebotssituation des Naturkostfachhandels in den Großstädten bleibt weiter gut. Schließungen von kleineren Verkaufsstätten stehen meistens Neueröffnungen von Großflächen gegenüber. Auf dem Land und in den Kleinstädten wird das Angebot an Vollsortimentern dünner. Auch wenn zu verzeichnen bleibt, dass auch die Bio-Filialisten inzwischen Orte um die 25.000 Einwohner bedienen und teilweise sogar dort ihren Schwerpunkt setzen. Der Trend im NKFH insgesamt ist deutlich: Die Fläche wird größer. Wenn Großflächen mit Kleinflächen konkurrieren, kann die Umsatzsituation für die Kleinflächen eng werden.

Was bedeuten diese Entwicklungen für Bio-Kunden? Flächen-deckend und häufig wohnortnah bieten LEH und Co. ein

Bio-Basisangebot an – quantitativ sind diese Verkaufsstätten deutlicher Marktführer. Kunden, die ein Bio-Vollsortiment bevorzugen, finden dieses auf immer größerer Fläche im NKFH in den Groß- und mittelgroßen Städten. Für Kleinstädte deutet sich perspektivisch eine positive Entwicklung für Bio-Angebote mit Vollsortiment an. Die qualitative und innovative Marktführerschaft des NKFH zeigt sich nicht nur in seinem Vollsortiment. Auch wenn Durchschnittsangaben nur von geringer Aussagekraft sind, lässt sich feststellen, dass das durchschnittliche Naturkostfachgeschäft in 2016 rund 1,3 Mio. € Umsatz erzielte. Würde auch jede Verkaufsstätte des klassischen LEH und der Discounter einen solchen Bio-Umsatz machen, läge der Gesamtumsatz mit Bio in diesen Vertriebskanälen bei rund 52 Mrd. €. Der Umsatz für den gesamten Bio-Bereich in 2016 lag schätzungsweise bei rund 9,5 Mrd. € (vgl. Kapitel 6).

Spezial: Nachhaltige Ernährung

Der Beitrag von Bio zur Nachhaltigen Ernährung

Bio-Produkte finden sich auf dem Teller und somit in der Ernährung von Menschen wieder – in verschiedenen Mengen, in unterschiedlicher Häufigkeit und in unterschiedlichen Zusammenstellungen. Erste Studien zeigen, dass sich regelmäßige Bio-Konsumenten oft nachhaltiger ernähren.

Ein weltweit anerkannter Ernährungswissenschaftler erzählte zum Gesundheitsstatus von Vegetariern bei einem Kongress diese Anekdote: Sein Sohn würde sich auch vegetarisch ernähren, und zwar täglich mit Pommes und Cola.

Das Angebot an Bio-Produkten in Deutschland ist groß und vielfältig – 75.000 Produkte tragen das Bio-Siegel. So ist es ohne Probleme möglich, sich vollwertig und gesund ausschließlich mit Bio-Lebensmitteln zu ernähren. Weil es inzwischen aber auch eine große Vielfalt an stark verarbeiteten Öko-Lebensmitteln und Bio-Süßwaren gibt, ist es ebenfalls möglich, sich zwar vollkommen „Bio“ aber auch – mit Bio-Pommes und Bio-Cola – eher ungesund zu ernähren.

Dass qualitativ hochwertige, nachhaltig produzierte Lebensmittel, wie Bio-Produkte es sind, sehr unterschiedlich in einer Ernährung zusammengestellt werden können, und die jeweilige Zusammenstellung nicht zwingend der Gesunderhaltung dient, muss berücksichtigt werden, wenn über eine Nachhaltige Ernährung gesprochen wird. Denn eine echte Transformation der Ernährung gelingt nur, wenn neben der Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln auch die Konsummuster verändert werden – und zwar weltweit.

Was Nachhaltige Ernährung bzw. „Sustainable Diet“ bedeutet, wurde unter anderem von der Welternährungsorganisation (FAO) und auch in zwei Ansätzen in Deutschland beschrieben:

Die als „Gießener Formel“ bekannte „Vollwert-Ernährung“ und die Konzeption einer Nachhaltigen Ernährung aus dem BMBF-Projekt „Ernährungswende“.

Aus Frankreich und Deutschland liegen Untersuchungsergebnisse vor, aus denen hervorgeht, dass Menschen, die regelmäßig einen bedeutsamen Anteil Bio-Produkte konsumieren, dem FAO-Konzept einer Nachhaltigen Ernährung schon recht nahe kommen. Diese Bio-Konsumenten treffen zudem eine signifikant andere, gesündere Lebensmittelauswahl. Zusätzlich zeigen die Untersuchungsergebnisse günstigere Körpermessdaten der Teilnehmenden auf. Die Ergebnisse der französischen Studie mit 54.311 Erwachsenen stimmen zum großen Teil mit den Ergebnissen der in Deutschland durchgeführten Studie mit Daten der „Nationalen Verzehrsstudie II“ (NVS II) überein.

Bei Konsumenten, die regelmäßig zu Bio-Produkten greifen, konnten demnach folgende positive Merkmale ihrer Ernährung beobachtet werden:

- eine stärker pflanzenbetonte Ernährung;
- eine stärkere Übereinstimmung mit den lebensmittel- und nährstoffbasierten Ernährungsempfehlungen;
- eine deutlich geringere Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas;
- ein höheres Ausmaß an körperlicher Aktivität;
- eine stärkere Nichtraucherroutine.



Insgesamt hatten Personen mit regelmäßigem Bio-Konsum einen gesünderen Lebensstil und somit eine bessere Übereinstimmung mit einer Nachhaltigen Ernährung gemäß der FAO-Definition.

Wenn Ökologischer Landbau die praktische Umsetzung des Leitbilds einer Nachhaltigen Entwicklung in der Landwirtschaft ist, dann ist eine Nachhaltige Ernährung die Anwendung dieses Leitbildes auf die Ernährung. Um zu untersuchen, ob dies tatsächlich der Fall ist, wird von Bio-Forschern und Bio-Praktikern derzeit ein weltweites Programm aufgebaut: Das „Organic Food System

Programme“, das bereits von 85 Partnern aus 33 Ländern aller Kontinente getragen wird. Die Übersetzung der Empfehlungen, Leitlinien und der Definition einer Nachhaltigen Ernährung in die Praxis aber auch die kritische Reflexion darüber, ob die Umsetzung tatsächlich zu einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt, stehen im Fokus des Programms. Die weltweite Verbreitung von Bio macht es möglich, sehr unterschiedliche Konsummuster in sehr unterschiedlichen geo-klimatischen und sozio-kulturellen Umfeldern zu untersuchen. Wir dürfen auf die neuen Erkenntnisse gespannt sein.

Quellenverzeichnis

AMI (Agrarmarkt Informations-GmbH) 2016: Strukturdaten im ökologischen Landbau in Deutschland 2015 – Bodennutzung, Tierhaltung, Verkaufserlöse. Online unter: <http://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/bio-strukturdaten.html>.

AMI (2017): AMI Markt Bilanz Öko-Landbau (2017), AMI, Bonn.

Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, BioVista und Klaus Braun (2017): Umsatzschätzung für den deutschen Bio-Markt 2016. Arbeitskreis aus AMI, BioVista, BÖLW, GfK, Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Nielsen, Universität Kassel. Online unter <http://www.ami-informiert.de/ami-maerkte/ami-weitere-maerkte/ami-maerkte-oekolandbau/meldungen.html>.

AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels (2016): Zahlen zum Online-Verkauf von Bio-Frische. In: „Onlinehandel mit Lebensmitteln steckt noch in den Kinderschuhen“, online auf <https://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/marktberichte/onlinehandel-mit-lebensmitteln/>.

Biohandel-online.de (2016): Online-Shop – Pflicht oder Kür?, Artikel von Jochen Bettzieche, bio verlag GmbH, Aschaffenburg. Online unter <http://biohandel-online.de/News-Liste-BHO/online-shop-pflicht-oder-kuer.html>.

BioHandel (2/2017): „Ladenstatistik: Zahl der Outlets nimmt weiter zu“, Artikel von Horst Fiedler, bio verlag GmbH, Aschaffenburg.

BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2016): Strukturdaten zum Ökologischen Landbau in Deutschland. Online auf https://www.ble.de/DE/02_Kontrolle/08_Oekolandbau/TabelleStrukturdatenOekolandbau.html.

BMEL (Bundesministerium für Landwirtschaft) (2017): Verkaufserlöse der Landwirtschaft nach Erzeugnissen. Bonn. Online unter: <http://berichte.bmelv-statistik.de/SJT-3130200-0000.pdf>

BÖLW (2017): Mit Bio Wertschöpfung steigern & Nachhaltigkeitsziele erreichen, Grundsatzpapier zur Bundestagswahl, online auf www.boelw.de/themen/forderungen/.

BÖLW (2017): Bilanzpressekonferenz anlässlich der BIOFACH in Nürnberg am 9.2.2017, Pressemeldung online auf <http://boelw.de/presse/pressemitteilungen/>.

BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren) (2011) Hrsg.: Marktdaten Naturkostfachhandel, Bericht zum BÖLN-Projekt o8OE123, online auf <http://orgprints.org/20521/>.

BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren) (2015/16): BNN-Umsatzmonitoring-bevh – Der E-Commerce Verband (2016): Zahlen zur Entwicklung des Lebensmittelhandels im E-Commerce, via Email.

GfK GeoMarketing GmbH (2015) Hrsg.: eCommerce: Wachstum ohne Grenzen, White Paper, online auf http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf.

pwc (2017) „Konsumentenbefragung: Bio vs. konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?“, online auf: <http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf>.

Sanders, J. (2017) Analyse der wirtschaftlichen Lage ökologisch wirtschaftender Betriebe im Wirtschaftsjahr 2015/16. Braunschweig: Thünen-Institut für Betriebswirtschaft.

Schäufele, I. und Hamm, U. (in Vorbereitung): Nachfrageanalyse Öko-Wein (BÖLN) 2015 – 2017, Infos online unter: <http://www.uni-kassel.de/fb11agrar/fachgebiete-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/forschung/nachfrageanalyse-oeko-wein.html>.

Statistisches Bundesamt (2017): Agrarstrukturerhebung 2016: 9000 landwirtschaftliche Betriebe weniger als im Jahr 2013, Pressemitteilung, online auf https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/01/PD17_026_411.html.

Strassner C, Cavoski I, Di Cagno R, et al. How the Organic Food System Supports Sustainable Diets and Translates These into Practice. *Frontiers in Nutrition*. 2015;2:19. doi:10.3389/fnut.2015.00019.

Willer, H., Schaack, D. and Lernoud J. (2017): Organic Farming and Market Development in Europe. In: Willer, Helga and Julia Lernoud (Eds.) (2017): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2017*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.

Wyman, O. (2016): „Angriff auf den deutschen Lebensmitteleinzelhandel“, online auf http://www.oliverwyman.de/content/dam/oliver-wyman/europe/germany/de/who-we-are/press-releases/2016/201610_PM_Fresh.pdf.

Impressum

Herausgeber

BÖLW
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW)
Marienstraße 19-20
10117 Berlin
Telefon: 030 28482300
Fax: 030 28482309
presse@boelw.de
www.boelw.de

BÖLW

Berlin im Februar 2017

Gefördert durch die Landwirtschaftliche Rentenbank

Mit freundlicher Unterstützung von



Autorenverzeichnis

Joyce Moewius, BÖLW (Schwerpunkt, Kapitel 1, 8), Peter Röhrig, BÖLW (Schwerpunkt, Kapitel 1); Diana Schaack und Henriette Diekhaus, Agrarmarkt Informations-GmbH (Kapitel 2, 3, 4, 6, 7, 9); Hans-Josef Brzukalla (Kapitel 5, 12); Dr. Jörn Sanders, Thünen-Institut für Betriebswirtschaft (Kapitel 10); Isabel Schäufele und Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel (Kapitel 11); Prof. Dr. Carola Strassner, Fachhochschule Münster (Kapitel 13)

Redaktion:

Joyce Moewius und Peter Röhrig, BÖLW; Diana Schaack, AMI; ecomBETZ PR GmbH

Grafik und Layout:

Eberle GmbH Werbeagentur GWA

Druck:

Pinguin Druck, Berlin

Papier:

100 % Altpapier

BÖLW
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V.
Marienstraße 19–20 · 10117 Berlin
Telefon 030 28482300 · Fax 030 28482309
info@boelw.de · www.boelw.de

BÖLW