



Bio – Ein Markt mit Potenzial und Problemen

Die einen nennen es Nischenprodukt mit unverhältnismäßigem Aufwand, andere sprechen von Marktpotenzialen mit guten Renditechancen. Es sind noch nicht einmal 3% des gesamten Backwarenmarkts, den Bio-Brötchen und Bio-Brot besetzen, doch schon in sechs Jahren soll an der 10%-Marke geknabbert werden.

Umfragen bestätigen immer wieder, dass Biobackwaren beim Verbraucher im Trend liegen. Nach Eiern, Obst und Gemüse rangieren Biobackwaren unangefochten auf Platz vier der Bio-Produkte, die Verbraucher zumindest gelegentlich kaufen. 36% aller Verbraucher gaben in aktuellen Emnid-Umfragen an, zumindest gelegentlich Biobackwaren auf ihrer Einkaufsliste zu haben. Dass die Bäume für Bio-Bäcker nicht in den Himmel wachsen, hat mehrere Gründe:

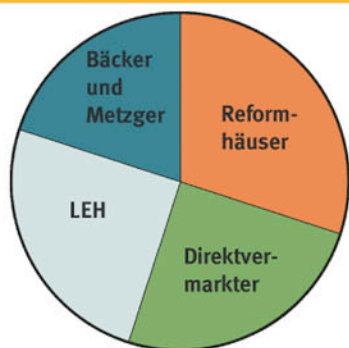
- ☉ Die Anbauflächen der Rohstoffe würden bei weitem nicht ausreichen, um eine etwa auf ein Drittel des Backwarenmarkts steigende Nachfrage zu decken. Bio-Landbau wird auf weniger als 8% der Fläche betrieben und das mangels Düngung und Pflanzenschutz bei merklich geringeren Erträgen.
- ☉ Der Verbraucher kauft Bio-Backwaren entweder als Genussmittel mit dem Anspruch einer besonders hohen Qualität oder aber aus der Überzeugung, etwas für seine Gesundheit zu tun. Natur- und Umweltschutz als Kaufargumente sind eher zweitrangig. Dann sind Bio-Backwaren aber eher ein Luxusgut und weniger ein Lebensmittel zur Deckung des täglichen Bedarfs.
- ☉ Das heterogene Kaufverhalten, meist konventionell, weniger Bio hat vielfach den psychologischen Charakter von „Ich tue mir Gutes“ oder „Ich gönne mir mal was“.
- ☉ Die höheren Preise für Rohstoffe

- aus Bio-Produktion mit einem Aufschlag von teilweise mehr als 100% gegenüber konventionellen Rohstoffen verteuern die Produkte merklich. Für Bio-Brötchen kommt da schnell ein Plus von 5 Cent pro Stück auf den Verbraucher zu, für Brote muss er pro kg schon mal 4 € berappen. Diese Preise dauerhaft zu zahlen, sind nur wenige bereit und wohl auch immer weniger in der Lage (Stichwort Discountisierung des Einkaufsverhaltens).
- ☉ Mit aktuell einem Marktanteil von knapp 3% sind Bio-Backwaren nur dann eine lohnswerte Ergänzung oder auch den Gedanken an eine Umstellung wert, wenn diese überregional vermarktet werden können (Distribution über Reformhäuser oder den LEH, um überhaupt ausreichend Kunden zu erreichen).
- ☉ Ausnahmen bilden nur spezielle Standorte mit Kundenprofilen, die ein überproportionales Einkommen

MOIN-Biologische Backwaren aus Glückstadt stellen z.B. Plunder her.



Biomarkt-Aufteilung



und/oder einen hohen Bildungsstandard haben (Innenstadtlagen von Universitätsstädten, Dienstleistungszentren).

Ein kleines Stück vom Kuchen

Das wohl größte Problem für Backbetriebe ist dabei nicht die Produktion von Bio-Backwaren in der vom Gesetzgeber geforderten Form oder Qualität. Die Prüfungen der DLG und auch deren Bewertungen stellen den Bio-Bäckern ein überdurchschnittlich gutes Qualitätszeugnis aus. Das Problem ist die Vermarktung an ein ausreichend großes Kundenpotenzial. Mehr als ein Drittel des Markts für Bio-Produkte wird nach wie vor von den Reformhäusern gehalten. Denen wird am ehesten die Bio-Kompetenz abgenommen, und allein der Begriff Reformhaus wird zumindest von den Überzeugungskunden mit authentischem Bio-Verständnis verbunden. Der LEH hat in den vergangenen Jahren aufgeholt und vertreibt inzwischen rund ein Viertel aller Bio-Produkte, sei es nun das Bio-Mehrkornbrot beim Discountprimus Aldi oder die diversen Bio-Labels von Edeka, Metro oder auch Spar und Rewe. Die Direktvermarkter im Bio-Bereich besetzen ein weiteres Viertel des Markts, wobei der Bio-Verkauf ab Hof meist nicht die einzige Einnahmequelle, sondern nur ein Zubrot ist. Die restlichen 20% teilen sich die Bäcker mit den Metzgern, allerdings mit

teilweise beeindruckenden Zuwachsraten einzelner Betriebe.

Umsatzsteigerungen binnen Jahresfrist von über 50% sind keine Utopie, wie das Beispiel von MOIN-Biologische Backwaren GmbH aus Glückstadt zeigt. Geschäftsführer Hans-Paul Mattke konnte das allgemeine Branchenwachstum bei Bio-Brot von 30% mit seiner TK-Bio-Schiene sogar noch toppen und legte ein Umsatzplus von 55% hin. Grund für den Erfolg sind hier aber auch ein konsequentes Marketing, optimierte Kundenansprache und nicht zuletzt auch das notwendige Quäntchen Glück, zur richtigen Zeit mit den richtigen Leuten zu sprechen.

Während die meisten angesichts solcher Zahlen nur stauend zusehen können, suchen andere einen Mittelweg – Bio und konventionell aus einem Betrieb. Mit dieser Zwitterlösung spricht man die Masse der Gelegenheits-Bio's an, sicher aber nicht die Überzeugungesser. Bei aller Euphorie über Zuwachsraten muss eines aber auch jedem klar sein: Wir kommen von einer Basis, die unter 3% des Umsatzes liegt. Eine Umsatzsteigerung von 50% im gesamten BioBackwarenereich bringt dann für den Gesamtmarkt eine Verschiebung von gerade einmal 1,5%. Bio ist aber ganz sicher ein Instrument der Profilierung beim Kunden, denn der sieht mehr den Genuss und die Gesundheit und weniger die Nachhaltigkeit im Umgang mit natürlichen Ressourcen. ■

www.backwelt.de
Ihre Verbindung zur Aktualität

Für Ihre Neubauplanung – Ein Muss!
Amortisierung des ÖkoBlocks im ersten Jahr.


Beispiel: 4 neue Backöfen

4x Rauchkamin	16.000,- EUR
4x Schwadenkamin	16.000,- EUR
Energieeinsparung	0,- EUR

Investition 32.000,- EUR

Alternativ:

Der ÖkoBlock ersetzt 8 Kamine	
ÖkoBlock + Abgaskanal plus	
3000 l Speicher	32.000,- EUR

Energieeinsparung	
©125.000 kW jährlich im ersten Jahr bei	
Einschichtbetrieb	-5.000,- EUR

Investition 27.000,- EUR

Lebensmitteltechnik Stenn - Herr Martin
Tel. 0375 / 541281 • Fax: 0375 / 541280

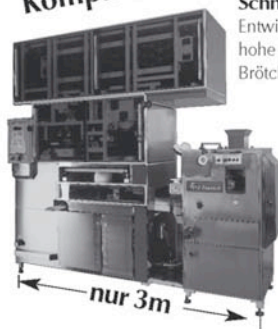
Fortuna

GRÖßTE LEISTUNG
auf kleinstem Platz

NEU
Kompakt KS

Endlich eine kompakte
Schnittbrötchenanlage,
die überall Platz hat

Schnittbrötchen wie von Hand:
Entwickelt für Backstuben, die täglich eine hohe Leistung erstklassiger handwerklicher Brötchen auf kleinstem Raum produzieren.



- Technik und Qualität wie eine große Anlage
- Schnitt mit Messerklinge
- Auf kleinstem Raum (nur 3 m einschließlich Kopfmaschine)
- Seitlicher Austrag für Spezialteige und runde Brötchen
- Ein-Mann Bedienung
- Ideale Ausgabehöhe der Sturzkästen

SCHRÖDER

Edmund Schröder • Maschinenfabrik GmbH & Co. KG

Auwaldstraße 1
96231 Bad Staffelstein
Tel. 0 95 73 - 96 30-0
Fax 0 95 73 - 96 30-96

Bitte besuchen Sie uns auf der iba: Halle 11, Stand D 17