

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. €)

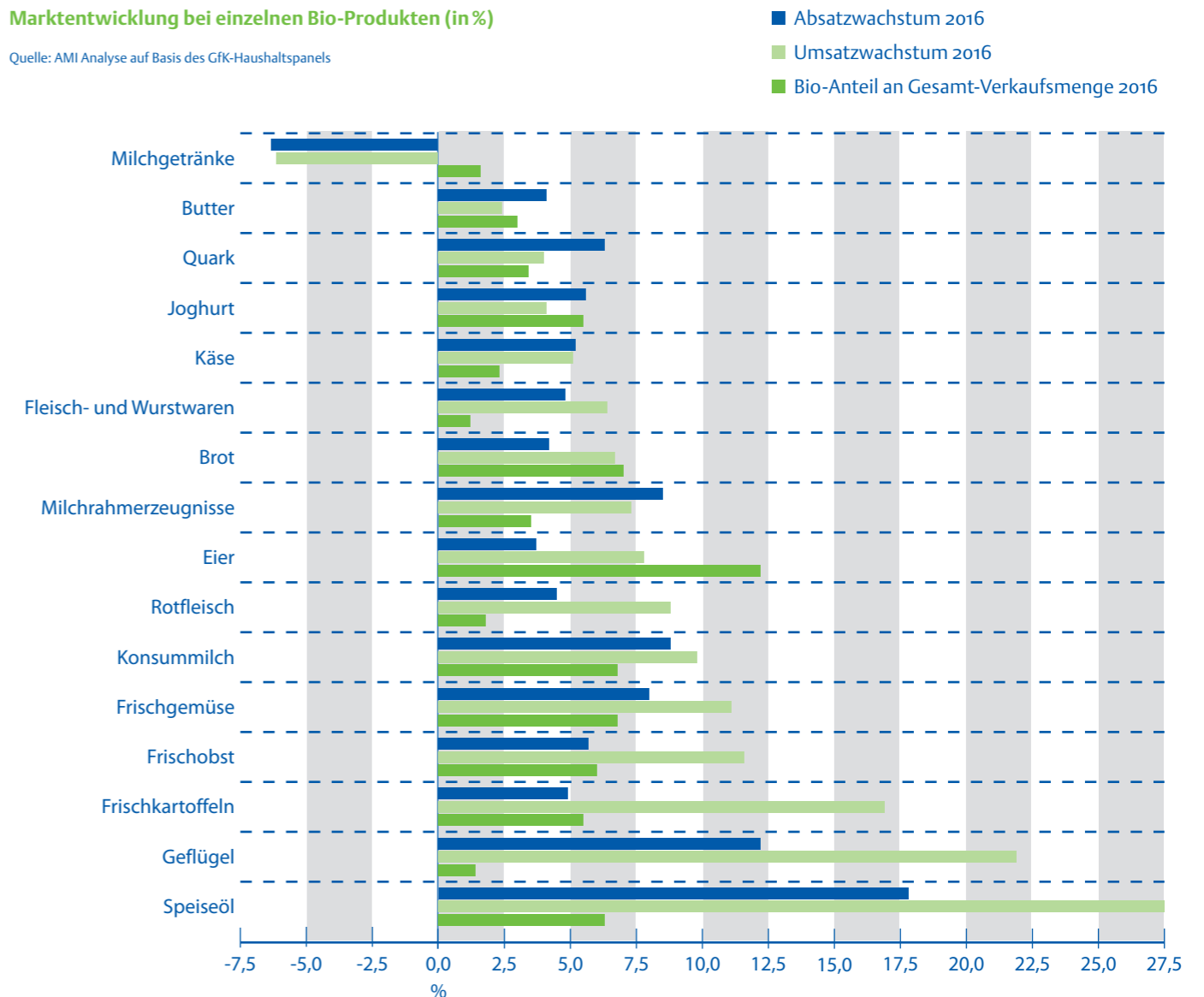
Quelle: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, bioVista, Kommunikationsberatung Klaus Braun
Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), bioVista, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung,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