

Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln 2017

Deutscher Bio-Markt knackt die 10 Mrd. €-Marke

2017 wurde mit Bio erstmals über 10 Mrd. € umgesetzt. Die Deutschen gaben für Bio-Lebensmittel- und Getränke satte 5,9% mehr und insgesamt 10,04 Mrd. € aus. Insbesondere die Discounter aber auch die Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) weiteten ihre Sortimente aus, was die Kunden gern annahmen – die größeren Verkaufsmengen beflügelten den Umsatz. Der Naturkosthandel wuchs weniger stark als in den Vorjahren.

Die Umsätze im LEH stiegen mit 8,8% überdurchschnittlich stark auf einen Bio-Umsatz von 5,93 Mrd. € an. Der LEH erreichte 2017 damit einen Anteil am Bio-Markt von 59%. Bei vielen Produkten holten insbesondere die Discounter auf, die in den vergangenen Jahren mit einem schlankeren Sortiment noch kleinere Bio-Anteile aufwiesen. Der Naturkostfachhandel konnte seinen Umsatz um 2,2% steigern, erwirtschaftete einen Gesamtumsatz von 2,91 Mrd. €* (vgl. Kapitel 5) und stellte 2017 einen Anteil am Bio-Markt von 29%. In den sonstigen Geschäften, zu denen Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Versandhandel, Wochenmärkte und Reformhäuser zählen, kauften die Kunden Bio-Produkte im Wert von 1,20 Mrd. € ein. Damit wurde in den sonstigen Geschäften etwas weniger umgesetzt als 2016, so das Ergebnis des von der AMI koordinierten Arbeitskreises Biomarkt** auf Basis von Daten der Marktforschungsinstitute GfK, Nielsen, bioVista und Klaus Braun Kommunikationsberatung.

Stärkster Treiber des Umsatzwachstums am Bio-Markt waren die Bio-Milch- und -Molkereiprodukte, -Fleisch sowie das -Trockensortiment. Beim Bio-Trockensortiment stiegen in erster Linie die Verkaufsmengen an, hier spiegelt sich ein wachsendes Gesund-

heitsbewusstsein der Verbraucher wider. So boten besonders die Drogeriemärkte aber auch die Vollsortimenter ein immer größeres Sortiment an Bio-Trockenprodukten aller Art an: Getreide, Müsli, Nahrungsergänzungsmittel oder alkoholfreie Getränke in Bio-Qualität. Auch Bio-Speiseöle boomten, inzwischen betrug ihr Anteil am gesamten Speiseöl-Umsatz stolze 19%.

Bei den Frischeprodukten entwickelte sich Bio-Fleisch zum Verkaufsschlager. Besonders Bio-Rindfleisch war bei den Kunden beliebt und wurde immer stärker gelistet, häufig als Hackfleisch. Fast alle Bio-Milch- und -Molkereiprodukte bekamen mehr Regalplätze in den Discountern und Vollsortimentern, vor allem Bio-Käse und -Trinkmilch listeten die Händler in verschiedenen Varianten ein. Der Umsatz mit Bio-Butter stieg bei deutlich höheren Preisen um ein Viertel an. Die beiden großen Produktgruppen Bio-Obst und -Gemüse waren 2017 mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum dabei: Hier wirkte die Sortimentsausweitung in den Discountern, die bei Bio-Gemüse aufrüsteten. Auch höhere Preise im Vergleich zum Vorjahr, aufgrund verregener Ernten, sorgten für ein Umsatzplus.

*exkl. Nonfood
 ** Dem Arbeitskreis Biomarkt 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.

Umsätze und Umsatzanteile für Bio-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.

	2015			2016			2017		
	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum
Naturkostfachgeschäfte ¹	2,71	31,5%	10,0%	2,85	30,0%	5,0%	2,91	29,0%	2,2%
Lebensmitteleinzelhandel ²	4,76	55,2%	13,2%	5,45	57,5%	14,6%	5,93	59,1%	8,8%
Sonstige ³	1,15	13,3%	5,6%	1,18	12,5%	2,2%	1,20	11,9%	1,5%
Insgesamt	8,62		11,1%	9,48		9,9%	10,04		5,9%

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

