

Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln

Bio-Markt in Deutschland legt 2018 um 5,5% zu

2018 gaben die Konsumenten in Deutschland 5,5% mehr Geld für Bio-Lebensmittel aus, insgesamt 10,91 Mrd. €. Insbesondere die Discounter und Vollsortimenter des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) steigerten den Umsatz mit ausgeweiteten Sortimenten. Die Kunden nahmen das größere Angebot gern an. Der Naturkosthandel legte zurückhaltender zu als im Vorjahr.

Die Umsätze im LEH stiegen mit einem Plus von 8,6% überdurchschnittlich auf einen Bio-Umsatz von 6,43 Mrd. €. Der LEH erreichte damit einen Anteil am Bio-Markt von knapp 59%. Bei vielen Produkten holten verschiedene Discounter wie schon 2017 weiter auf. Aber auch die großflächigen Supermärkte, die sich lange Jahre zurückgehalten hatten, weiteten ihre Bio-Sortimente deutlich aus.

Der Lebensmittelumsatz im Naturkosthandel erreichte mit 2,93 Mrd. € einen leichten Anstieg und hat nun einen Marktanteil von etwa 27%, so der von der AMI koordinierte Arbeitskreis Biomarkt* auf Basis von Daten der Marktforschungsinstitute GfK, Nielsen, bioVista und Klaus Braun Kommunikationsberatung.** In den sonstigen Geschäften, zu denen Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Versandhandel, Wochenmärkte und Reformhäuser zählen, wurden Bio-Produkte im Wert von 1,55 Mrd. € gekauft. Das Umsatzniveau dieser Einkaufsstätten wurde auch für die Vorjahre angehoben. Dadurch erhöhte sich der gesamte Bio-Umsatz der Vorjahre, für 2017 vergrößerte sich der Wert von 10,04 Mrd. auf 10,34 Mrd. €.

Stärkster Treiber beim Umsatzwachstum war, wie schon 2017, das Trockensortiment. Nachdem 2017 vor allem die Drogeriemärkte und Vollsortimenter verschiedene Müslis, Brotaufstriche oder Säfte ins Sortiment nahmen, zogen 2018 die Discounter verstärkt nach. Unter den Frischeprodukten waren die Milch- und Molkereiprodukte am erfolgreichsten. Die größere Milchmenge konnte mit deutlich ausgeweiteten Sortimenten wie verschiedenen Milcharten erfolgreich am Markt untergebracht werden: Am stärksten legten Käse, Trinkmilch, verpackte Wurst, alkoholische Getränke, Tee und Tiefkühlwaren zu.

Weiterhin war Fleisch und insbesondere Rindfleisch erfolgreich, das immer stärker gelistet wurde, wenn auch häufig als Hackfleisch. Die beiden großen Produktgruppen Obst und Gemüse entwickelten sich 2018 schwächer. Spätfrost und der verregnete Sommer 2017 verkleinerten die Ernten der Lagergemüsearten und der Äpfel. Im Dürrejahr 2018 wurde weniger Gemüse geerntet, während die Obsternte stieg.

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

** Die hier veröffentlichten Daten für den Naturkosthandel unterscheiden sich zu anderen Veröffentlichungen, da für diese Schätzung vier verschiedene Quellen zu Grunde gelegt wurden, die sich in ihrer Entwicklung deutlich unterscheiden.

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen

Umsätze in Mrd. € ohne Außer-Haus-Verzehr

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.

	2016			2017			2018		
	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum	Umsätze (in Mrd. €)	Anteil	Wachstum
Naturkostfachgeschäfte ¹	2,85	29,0%	5,0%	2,91	28,1%	2,2%	2,93	26,9%	0,8%
Lebensmitteleinzelhandel ²	5,45	55,4%	14,6%	5,92	57,2%	8,5%	6,43	58,9%	8,6%
Sonstige ³	1,54	15,6%	2,2%	1,51	14,6%	-1,6%	1,55	14,2%	2,4%
Insgesamt	9,84		9,6%	10,34		5,1%	10,91		5,5%

Anmerkungen:

1) einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000 € zukaufen (u. a. vom Großhandel)

2) einschließlich Drogeriemärkte

3) Bäckereien, Metzgereien, Obst-/Gemüse-Fachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser.

Die Umsatzgröße der sonstigen Einkaufsstätten wurde 2019 für 2012–2018 angepasst und orientiert sich an den im BÖLN Projekt „Bio-Marktschätzung“ ermittelten Werten.

Umsatz- und Absatzentwicklung verschiedener Bio-Produkte 2018 (in %)

Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

