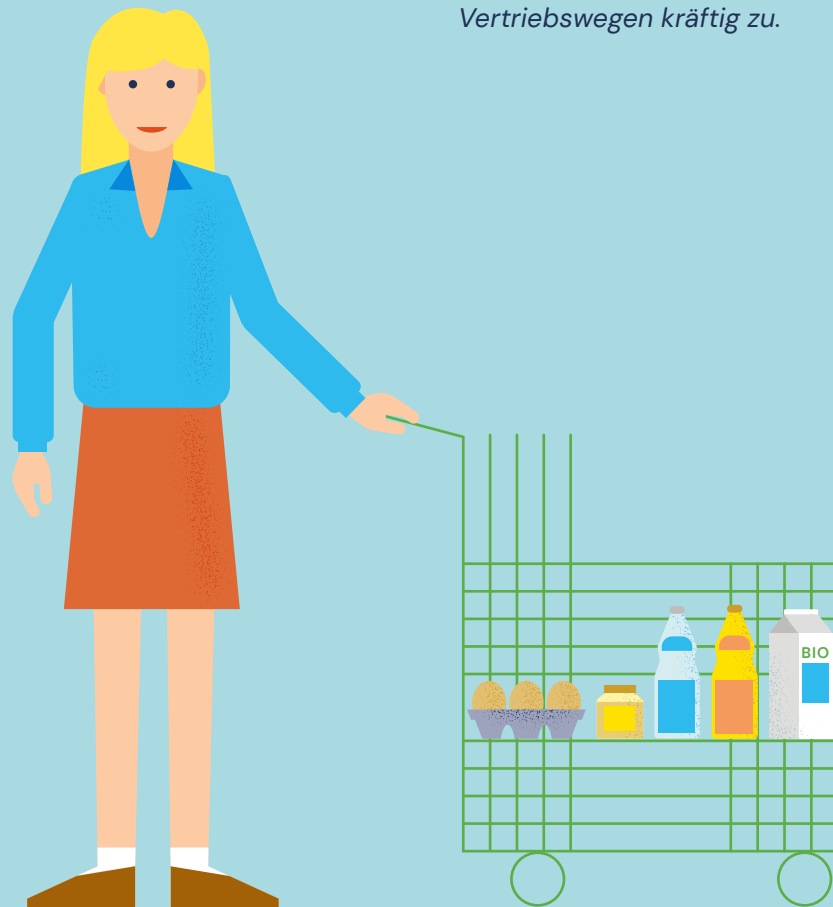


UMSATZENTWICKLUNG VON BIO-LEBENSMITTELN

Bio-Markt nimmt weiter Fahrt auf

2019 gaben die Deutschen knapp 10 % mehr und damit insgesamt 11,97 Mrd. € für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus. Ob Naturkostfachhandel oder im Discounter, ob Vollsortimenter oder bei den Direktvermarktern: Bio legte bei allen Vertriebswegen kräftig zu.



Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) steigerte seinen Umsatz mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken im Jahr 2019 um 11,4 %. Mit insgesamt 7,13 Mrd.€ erreichte der LEH 60 % des gesamten Bio-Umsatzes. Lebensmittelvollsortimenter und Discounter entwickelten sich dabei nahezu gleichauf. Die Verkaufsmengen legten im gleichen Maße zu wie die Umsätze, die Preise stiegen geringfügig an, da die Sortimente etwas hochwertiger wurden. Konventionelle Vollsortimenter weiteten ihre Bio-Sortimente am stärksten aus.

Dem Naturkosthandel bescherten Stammkundschaft und Neukunden ein Umsatzplus von 8,4 % (vgl. Kapitel 5). Insgesamt steigerten die Bio-Fachhändler ihren Umsatz in 2019 auf 3,18 Mrd. €¹ und hielten damit einen Marktanteil von knapp 27 %.

Naturkosthandel und Direktvermarkter reagierten auf die Konkurrenz des LEH und nahmen im Schnitt die Preise leicht zurück, weshalb sich die Verkaufsmengen in den Läden mit 100 % Bio-Sortiment etwas dynamischer entwickelten als die Umsätze.

In den sonstigen Geschäften, zu denen Reformhäuser, Bäckereien, Metzgereien, Hofläden, Lieferdienste und Wochenmärkte zählen, kauften die Deutschen im Jahr 2019 Bio-Lebensmittel und -Getränke im Wert von 1,66 Mrd. €, was ein Umsatz-Plus von 5 % bedeutet. →



Mit insgesamt 7,13 Mrd. € erreichte der Lebensmittel-einzelhandel 60 % des gesamten Bio-Umsatzes

¹ ohne Non-Food

FÜR MEHR
KLIMASCHUTZ

9,7 %

UMSATZPLUS

mit Öko-Lebensmitteln
in 2019

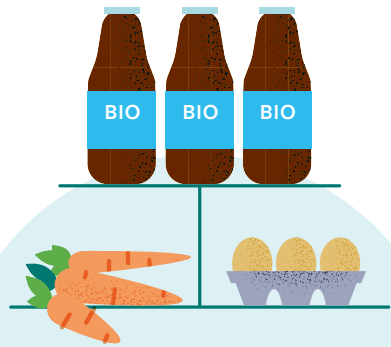
Alle Produktgruppen legten 2019 spürbar zu: Nach dem Dürrejahr 2018 ernteten und verkauften die deutschen und europäischen Bio-Bauern 2019 wieder deutlich mehr Obst und Gemüse, was die Umsätze mit Bio-Äpfeln, -Möhren und Co. ankurbelte.

Das Trockensortiment, welches unter anderem Bio-Mehl, -Öl und -Müsli oder auch -Aufstriche und -Konserven umfasst, wurde insbesondere von den Vollsortimentern weiter vergrößert.

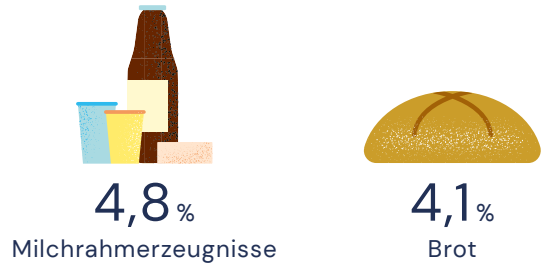
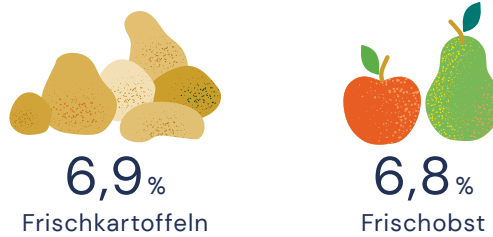
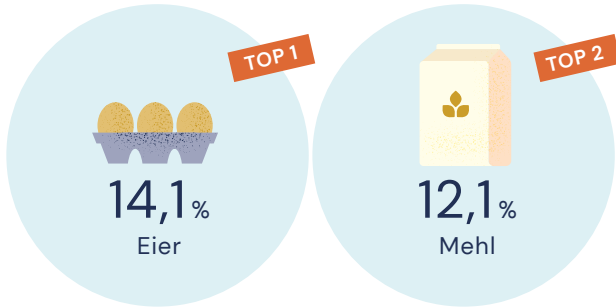
Bio-Milch- und -Molkereiprodukte, von denen schon 2018 deutlich mehr in den Kühltheken landeten, kauften die Kunden 2019 noch häufiger. Allein Öko-Käse und -Trinkmilch, die wichtigsten Umsatzbringer am Bio-Molkereiproduktemarkt, legten um je 15 % zu.

Insgesamt erreichten die Bio-Händler mit der ‚Weißen Linie‘ ein Umsatzplus von 11 %. Gleichzeitig griffen die Kunden auch stark zu Milch- und Fleischalternativen in Öko-Qualität (vgl. Kapitel 7). Besonders erfolgreich, wenn auch auf niedrigem Niveau, waren Bio-Gesundheits- und -Fitnessprodukte, Öko-Speiseeis und -Feinkost.

Die höchsten Öko-Umsatzanteile am gesamten Lebensmittelmarkt erreichten Bio-Mehl mit 26 %, -Eier mit 23 % und -Konsummilch mit 14,4%. 🥕



BIO-ANTEIL
AN DER GESAMTVERKAUFSMENGE



UMSÄTZE UND UMSATZANTEILE FÜR ÖKO-LEBENSMITTEL
IN DEUTSCHLAND NACH ABSATZEbenen 2019

	2017			2018			2019		
	UMSÄTZE IN MRD. €	ANTEIL IN %	WACHSTUM IN %	UMSÄTZE IN MRD. €	ANTEIL IN %	WACHSTUM IN %	UMSÄTZE IN MRD. €	ANTEIL IN %	WACHSTUM IN %
NATURKOSTFACHGESCHÄFTE ¹	2,91	28,1	2,2	2,93	26,9	0,8	3,18	26,6	8,4
LEBENSMITTELEINZELHANDEL ²	5,92	57,2	8,5	6,4	58,7	8,1	7,13	59,6	11,4
SONSTIGE ³	1,51	14,6	-1,6	1,58	14,5	4,6	1,66	13,9	5,0
INSGESAMT	10,34		5,1	10,91		5,5	11,97		9,7

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

2) einschließlich Drogeriemärkten

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.

© BÖLW, 2020 | Quelle: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, BioVista, Kommunikationsberatung Klaus Braun.
Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), BioVista, Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN), Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Ulrich Hamm (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen.

UMSATZ- UND ABSATZENTWICKLUNGEN VERSCHIEDENER BIO-PRODUKTE
2019 (IN %)

