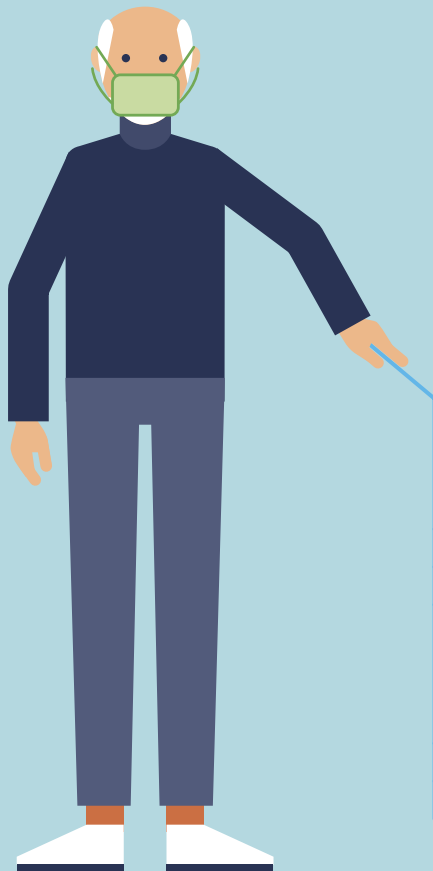


UMSATZENTWICKLUNG VON BIO-LEBENSMITTELN

Deutsche pushen Transformation: Historisches Umsatzwachstum am Bio-Markt

Der Bio-Markt wuchs im Corona-Jahr 2020 auf insgesamt 14,99 Mrd. € an. Damit investierten die Deutschen 22 % mehr Geld in Bio-Lebensmittel und -Getränke als 2019. Öko legte ungefähr doppelt so stark zu wie der Lebensmittelmarkt insgesamt, da die Menschen zu Pandemiezeiten mehr zu Hause gekocht und gegessen haben und auf gesunde, umwelt- und tierfreundliche Lebensmittel setzten. Der Bio-Anteil am Lebensmittelmarkt erhöht sich damit auf vorläufige 6,4 %.





Der Umbau geht voran: 22,3 % mehr Umsatz mit Bio- Lebensmitteln 2020

Dem Naturkosthandel bescherten neue und Stammkundinnen in der Corona-Krise ein Umsatzplus von 16,4 %. Insgesamt steigerten die Bio-Fachhändler ihren Umsatz mit Lebensmitteln und Getränken 2020 auf 3,70 Mrd. €¹. Der Marktanteil des Fachhandels betrug 25 % (vgl. Kapitel 6).

Mit einem Plus von 35 % erzielten die „Sonstigen Einkaufsstätten“, zu denen die Reformhäuser und Hofläden, der Online-Handel (inkl. Lieferdienste), Wochenmärkte, Bäckereien und Metzgereien gehören, den höchsten Umsatzzuwachs. Den Wunsch der Verbraucherinnen nach vertrauenswürdigen, regionalen Lebensmitteln, der in der Pandemiezeit immer wichtiger wurde, erfüllten die Direktvermarkter am besten, die ihren Umsatz um knapp 30 % steigern konnten. Sehr erfolgreich war auch der Online-Handel, zu denen auch Lieferdienste und Bio-Abokisten zählen. Die Umsätze der Bio-Kisten verdoppelten sich fast. Die Kundinnen und Kunden vermieden mit dem Online-Kauf den Gang in den Einzelhandel und bestellten gleichzeitig Bio-Produkte in großer Auswahl. Viele Lieferdienste stießen schon im Frühjahr an ihre Kapazitätsgrenzen und konnten keine neue Kundschaft mehr aufnehmen.

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) konnte seine Umsätze mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken um 22 % steigern. Mit insgesamt 9,05 Mrd. € hielt der LEH 2020 damit einen Anteil am Bio-Markt von 60 %. Insbesondere die Lebensmittelvollsortimenter trugen mit größeren, diversen Sortimenten dazu bei – die Händler listeten häufig neben der Handelsmarke auch ein Öko-Angebot aus der Region oder von einem Bio-Verband. Seit Beginn der Pandemie waren die Kundinnen und Kunden bestrebt, ihre Einkäufe in möglichst wenigen Ge-

MEHR TIERWOHL über

50 %

mehr Bio-Fleisch gekauft
im Jahr 2020

schäften zu erledigen. Daher bevorzugten viele Menschen Lebensmittelvollsortimenter, in denen sie möglichst alles bekamen, was sie brauchten. Die Discounter wuchsen im Jahr 2020 zwar auch in großen Schritten, blieben aber weit hinter den Vollsortimentern zurück.

Die Verkaufsmengen legten, über alle Verkaufswege betrachtet, in fast dem gleichen Maße zu wie die Umsätze. Die Verbraucherinnenpreise stiegen nur bei Bio-Fleisch, -Obst und -Gemüse, blieben in den anderen Warengruppen weitgehend stabil. Das Umsatzwachstum resultierte also fast ausschließlich aus größeren Verkaufsmengen und nur wenig aus Preissteigerungen.

Die Bio-Produkte mit den größten Wachstumsraten waren 2020 Bio-Geflügel und andere -Fleischsorten, die von ihrem jeweils kleinen Bio-Anteil einen ordentlichen Sprung nach oben machten. Bio-Mehl war nicht nur durch die anfänglichen Hamsterkäufe, sondern das ganze Jahr über stärker gefragt als sonst. Der Vegan-Trend ließ den Verkauf der Bio-Milchalternativen um mehr als 50 % steigen. An fünfter und sechster Stelle folgten die großen Warengruppen Bio-Gemüse und -Obst, deren Umsätze 29 bzw. 25 % größer ausfielen als im Jahr zuvor. Die Umsätze der meisten anderen Frischwarengruppen wie Bio-Wurst, -Eier und -Molkereiprodukte wuchsen um Werte zwischen 15 und 22 %. All diese Warengruppen profitierten davon, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher mehr zu Hause kochten und aßen (s. Kapitel 11).

BIO-ANTEIL AN DER GESAMTVERKAUFSMENGE



UMSÄTZE UND UMSATZANTEILE FÜR ÖKO-LEBENSMITTEL IN DEUTSCHLAND NACH ABSATZEbenen1
ohne Außer-Haus-Verkauf (in Mrd. €)

	2018			2019			2020		
	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM
	IN MRD. €	IN %	IN %	IN MRD. €	IN %	IN %	IN MRD. €	IN %	IN %
Naturkostfachgeschäfte1	2,93	26,9	0,8	3,18	26,6	8,4	3,70	24,7	16,4
Lebensmitteleinzelhandel2	6,40	58,7	8,1	7,42	59,6	11,4	9,05	60,4	22,0
Sonstige3	1,58	14,5	4,6	1,66	13,9	5,0	2,24	14,9	35,0
Insgesamt	10,91		5,5	12,26		9,7	14,99		22,3

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, 2021 | 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. Katrin Zander (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen

UMSATZ- UND ABSATZENTWICKLUNGEN VERSCHIEDENER BIO-PRODUKTE 2020
(in %)

