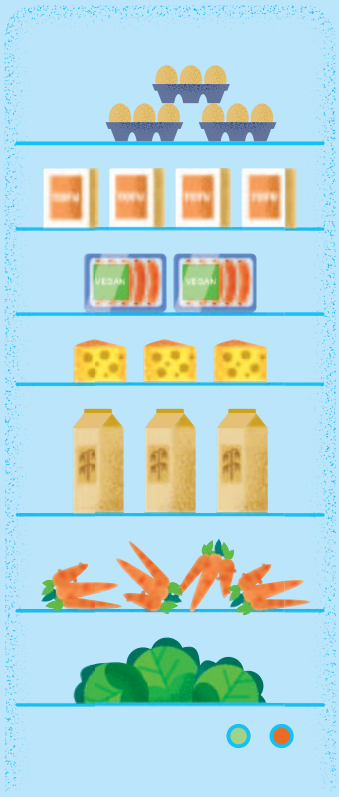
07

UMSATZENTWICKLUNG VON BIO-LEBENSMITTELN

Bio kann Umsatzplus aus der Coronazeit weitgehend halten

Die Bio-Umsätze in Deutschland lagen 2022 mit 15,3 Mrd. EUR 25 Prozent über dem Vor-Corona-Jahr 2019 und 3,5 Prozent unter 2021. Trotz der Rückkehr der Menschen in Restaurants und Kantinen, in denen es zumeist kein Bio-Angebot gibt, kann Bio seinen Umsatz weitgehend halten. Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels für Bio nimmt weiter zu.



Treibende Kraft beim Bio-Umsatz war 2022 der Lebensmitteleinzelhandel, der seine Erlöse um 3,2 Prozent auf 10,2 Mrd. EUR erhöhte. Zwei Drittel des Bio-Marktes entfallen damit auf den Lebensmitteleinzelhandel. Insbesondere die Discounter lockten die Kunden mit einem vergrößerten Angebot in die Läden. Die über die Coronazeit hinzugewonnen Haushalte blieben auch in der Inflation Bio treu, kauften aber preisbewusster ein. Die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln stiegen vor allem bei den Discountern, auch wenn diese die Preise für viele Bio-Produkte deutlich anhoben. Die Vollsortimenter verloren nur wenig an Bio-Umsatz und hielten weitestgehend die Verbraucherpreise stabil. Frische- und Trockenprodukte entwickelten sich 2022 in ähnlichem Maße. Die günstigeren Handelsmarken waren mit Abstand die Umsatzgewinner. Der Umsatz an Markenprodukten ging nach zwei starken Vorjahren zurück.

Der Naturkosthandel verbuchte 2022, nach zwei starken Corona-Boom-Jahren, erwartungsgemäß Umsatzrückgänge und rutschte 12 Prozent hinter das Jahr 2021 zurück. Die Umsätze liegen jetzt wieder fast auf dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Insgesamt verkauften die Bio-Fachhändler 2022 Lebensmittel und Getränke (ohne Non-Food-Artikel) im Wert von 3,14 Mrd. EUR. Der Marktanteil des Bio-Fachhandels liegt nun bei 20 Prozent.

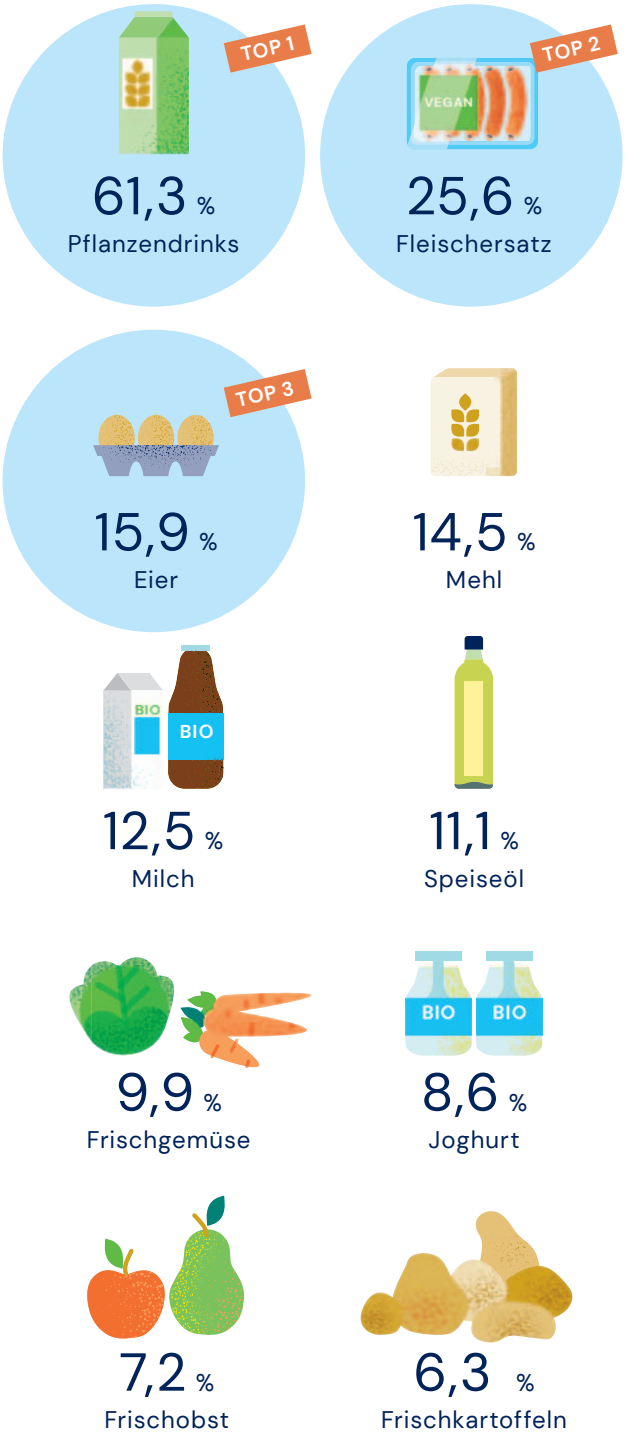
Auch die sonstigen Einkaufsstätten, zu denen Hofläden, Online-Handel (inkl. Lieferdienste), Wochen-

märkte, Bäckereien, Metzgereien und Reformhäuser zählen, verfehlten den Umsatz aus dem Jahr 2021, da Verbraucher wieder in Restaurants oder Kantinen speisten und seltener zu Hause kochten: Mit einem Minus von 18 Prozent gegenüber 2021 erreichen sie jetzt 1,97 Mrd. EUR Umsatz und damit 13 Prozent der Bio-Umsätze. Nach dem Run auf die erzeugernahen Einkaufsstätten in den beiden Vorjahren nahm dieser erwartungsgemäß ab. Dennoch gehen diese Einkaufstätten sogar mit einem Plus von 19 Prozent gegenüber 2019 aus dem Krisenjahr hervor. Die Direktverkäufe, wie der Naturkosthandel, leiden darunter, dass die Kunden vermeintlich hochpreisige Einkaufsstätten meiden und versuchen, ihr Geld zusammenzuhalten. Insgesamt kommen weniger Kunden in die Läden, aber die Kunden, die kommen, lassen ähnlich viel Geld im Laden wie zuvor.

In Zeiten mit Inflationsraten bis zu 20 Prozent wurden auch Bio-Lebensmittel teurer. Allerdings weniger als konventionelle Lebensmittel. Der AMI Verbraucherpreisindex zeigt für alle Bio-Frischeprodukte eine Preiserhöhung von 6,6 Prozent, bei konventionellen Produkten fast doppelt so viel – nämlich 12,1 Prozent. Daher stammt ein Teil der Umsatzerhöhungen aus höheren Preisen. Die Verkaufsmengen dagegen gingen bei vielen Produkten zurück. Gegenüber 2019 aber überschreiten die Verkaufsmengen bei fast allen Produkten die damaligen Mengen bei weitem. 2023 dürfte sich der Spagat zwischen hohen Produktionskosten in Landwirtschaft und Verarbeitung auf der einen Seite und verträglichen Verbraucherpreisen fortsetzen.

Die einzigen Bio-Produkte mit größeren Einkaufsmengen als 2021 waren Fleisch- und Milchalternativen sowie Käse.

BIO-ANTEIL
AN DER GESAMTVERKAUFSMENGE



© BÖLW, 2023 | Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen

ohne Außer-Haus-Verkauf (in Mrd. €)

	2020			2021			2022		
	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM
	IN MRD. €	IN %	IN %	IN MRD. €	IN %	IN %	IN MRD. €	IN %	IN %
Naturkostfachgeschäfte[1]	3,70	24,7 %	16,4 %	3,58	22,6 %	-3,3 %	3,14	20,5 %	-12,3 %
Lebensmitteleinzelhandel[2]	9,05	60,4 %	22,0 %	9,88	62,3 %	9,1 %	10,20	66,6 %	3,2 %
Sonstige[3]	2,24	14,9 %	35,0 %	2,41	15,2 %	7,4 %	1,97	12,9 %	-18,2 %
Insgesamt	14,99		22,3 %	15,87		5,8 %	15,31		-3,5 %

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

2) einschließlich Drogeriemärkte

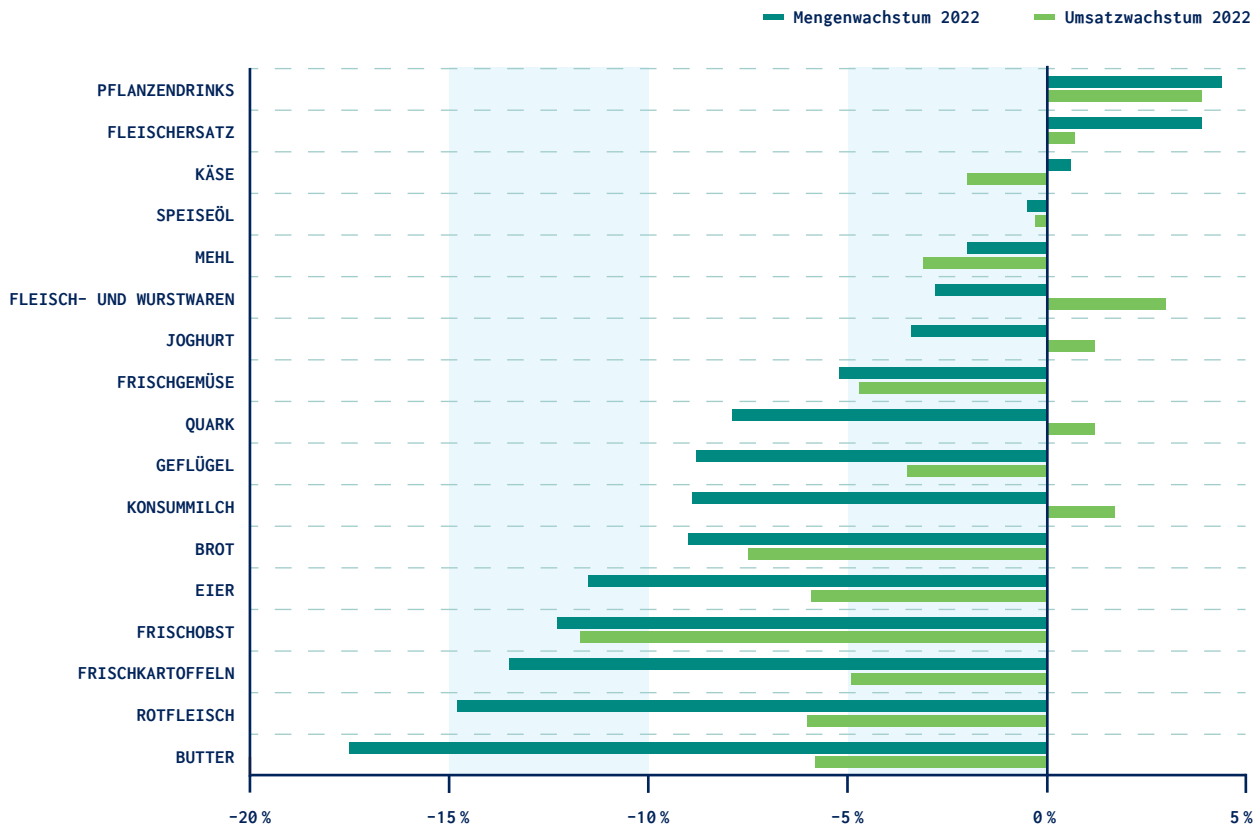
3) Bäckereien, Metzgereien, Obst-/Gemüsefachgeschäfte, Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Abo-Kisten, Versandhandel, Tankstellen, Reformhäuser. Die Umsatzgröße der sonstigen Einkaufsstätten wurde 2019 für 2012–2018 angepasst und orientiert sich an den im BÖLN-Projekt „Bio-Marktschätzung“ ermittelten Werten.

© BÖLW 2023 | 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.

UMSATZ- UND ABSATZENTWICKLUNGEN VERSCHIEDENER BIO-PRODUKTE 2022

(in %)



© BÖLW, 2023 | Quelle: AMI Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels