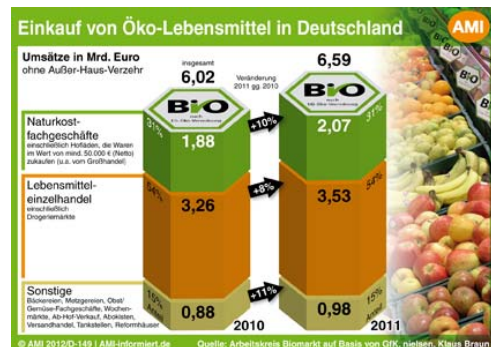


Presseinformation

Bio-Umsatz 2011 um 9 % gewachsen

Bonn, 14.02.2012 (AMI) – Nach zwei Jahren mit sehr kleinen Wachstumsraten nimmt der Bio-Zug 2011 wieder deutlich an Fahrt auf. So stieg der Umsatz mit Bio-Produkten 2011 um 9 %. Nach einer angepassten Erhebungsmethode des von der AMI initiierten „Arbeitskreises Biomarkt“ auf Basis von GfK, Nielsen und der Kommunikationsberatung Klaus Braun im Auftrag des BNN stieg der Bio-Umsatz 2011 von 6,02 (2010) auf nun 6,59 Mrd. EUR.



Im Arbeitskreis Biomarkt haben AgroMilagro Research, die AMI, BioVista, BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.), Prof. Dr. Ulrich Hamm von der Universität Kassel, Kommunikationsberatung Klaus Braun, GfK, Prof. Dr. Paul Michels von der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf und Nielsen die Daten des GfK-Haushaltspanels, des Handelspanels Nielsen für den Lebensmitteleinzelhandel und die Daten der Kommunikationsberatung Klaus Braun für den Naturkosthandel neu bewertet und zu einer Schätzung für den gesamten deutschen Bio-Markt zusammengeführt. Die Daten für 2010 und 2011 sind daher aufgrund der neuen Berechnungsgrundlage nicht mit den Vorjahren vergleichbar.

Ein Teil des Umsatzwachstums 2011 ist auf Preissteigerungen zurückzuführen: Bei den Frischeprodukten beispielsweise wuchsen die Verkaufsmengen nur um 3 % gegenüber dem Vorjahr, bei den Trockenprodukten im Lebensmitteleinzelhandel waren es 8 % Mengenwachstum. Auch der gesamte (konventionelle) Lebensmitteleinzelhandel erzielte 2011 aufgrund von Preissteigerungen nach ersten Schätzungen des Statistischen Bundesamtes 3,8 % höhere Umsätze als 2010. Der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt erhöht sich damit 2011 nach Berechnungen der AMI auf 3,7 %. Zwischen den einzelnen Warengruppen und Einkaufsstätten gab es bei der Umsatzentwicklung jedoch erhebliche Unterschiede.

Von den tierischen Produkten gingen 2011 die wichtigsten Wachstumsimpulse aus: vor allem vom Fleisch/Geflügel (+40 %), den Milch- und Molkereiprodukten (+10 %) und Eiern (+32 %). Außerdem erzielte Kaffee durch Preissteigerungen ein Plus von 22 %. Durch EHEC, kleine Ernten und dementsprechend hohe Preise haben die Warengruppen Obst, Gemüse und Kartoffeln das Mengen- und Umsatzwachstum eher gebremst.

Alle Geschäftstypen wuchsen gleichermaßen

Unter den Einkaufsstätten haben der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und der Naturkosthandel in ähnlichem Maße zum Umsatzwachstum beigetragen. Dabei schnitten die Discounter unterdurchschnittlich ab. Einen besonderen Sprung verzeichneten nach Jahren des Rückgangs – ähnlich wie am konventionellen Lebensmittelmarkt – die Direktvermarkter und Wochenmärkte. Die Umsatzanteile der einzelnen Geschäftstypen am Bio-Lebensmittelmarkt blieben in beiden Jahren gleich: der LEH (einschließlich Drogeriemärkte) war mit 54 % Anteil bedeutendster Vermarktungsweg, gefolgt vom Naturkosthandel (einschließlich Hofläden, wenn sie netto Waren im Wert von mindestens 50.000 EUR im Jahr zukaufen) mit 31 % und den sonstigen Einkaufsstätten (Direktvermarkter, Wochenmärkte, Bäckereien, Metzgereien, Abokisten, Online Bestellungen, Tankstellen, Reformhäuser) mit 15 %.