

Bio-Markt weiter in Fahrt mit Umsatzplus von 5,8 %

2021 gaben die Deutschen 15,87 Mrd. € (+ 5,8 %) für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus. Der Bio-Markt behauptete sich nach dem Rekordjahr 2020 stark in einem stagnierenden Gesamtmarkt für Lebensmittel. Der Bio-Anteil am Lebensmittelmarkt erhöhte sich auf vorläufige 6,8 %.





**Bio-Markt legt nach
Rekordjahr weiter zu:
+ 880 Mio. €
Bio-Umsatz in 2021**

Die Bio-Bestseller waren 2021 Öko-Fleisch, -Pflanzendrinks und -Butter. Bio-Eier legten um weitere 7 % zu und erreichten 17 % Mengenanteil an allen Eierkäufen. Die Warengruppen Bio-Obst und -Gemüse entwickelten sich weniger stark, weil die Warenverfügbarkeit durch Spätfröste und den verregneten Sommer nicht immer ausreichend gegeben war.

Als eine treibende Kraft der starken Bio-Marktentwicklung verbuchte der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ein Umsatzplus mit Öko-Lebensmitteln und -Getränken von 9,1 %. Damit erreichte der LEH im Jahr 2021 einen Bio-Umsatz von insgesamt 9,88 Mrd. € und einen Anteil am Bio-Markt von 62 %. Die Vollsortimenter und die Discounter trugen in ähnlichem Maße zur Marktentwicklung bei. Während die Discounter bei den Frischeprodukten wie Milch oder Gemüse stärker zulegten, war bei den Vollsortimentern und den Drogeriemärkten das Trockensortiment stärker gefragt, wozu etwa Mehl oder Öl gehören. Deutlich gewonnen haben Bio-Markenprodukte. In allen Einkaufsstätten entwickelte sich der Umsatz im Januar und Februar am stärksten und schwächte sich in der zweiten Jahreshälfte ab.

Die sonstigen Einkaufsstätten, zu denen die Hofläden, der Online-Handel (inkl. Lieferdienste), Wochenmärkte, Bäckereien, Metzgereien und Reformhäuser zählen, konnten mit 2,41 Mrd. € satte 7 % mehr umsetzen. Der Marktanteil dieser Geschäfte blieb mit 15 % stabil. Die Direktverkäufe, ob im Hofladen oder auf Wochenmärkten, rutschten im zweiten Halbjahr 2021 unter das Rekord-Niveau von 2020. Anhaltend hoch waren die Online-Verkäufe von Bio-Lebensmitteln. Hier scheinen sich die geänderten Einkaufsgewohnheiten etabliert zu haben.

GESUND & PFLANZLICH:

1/4

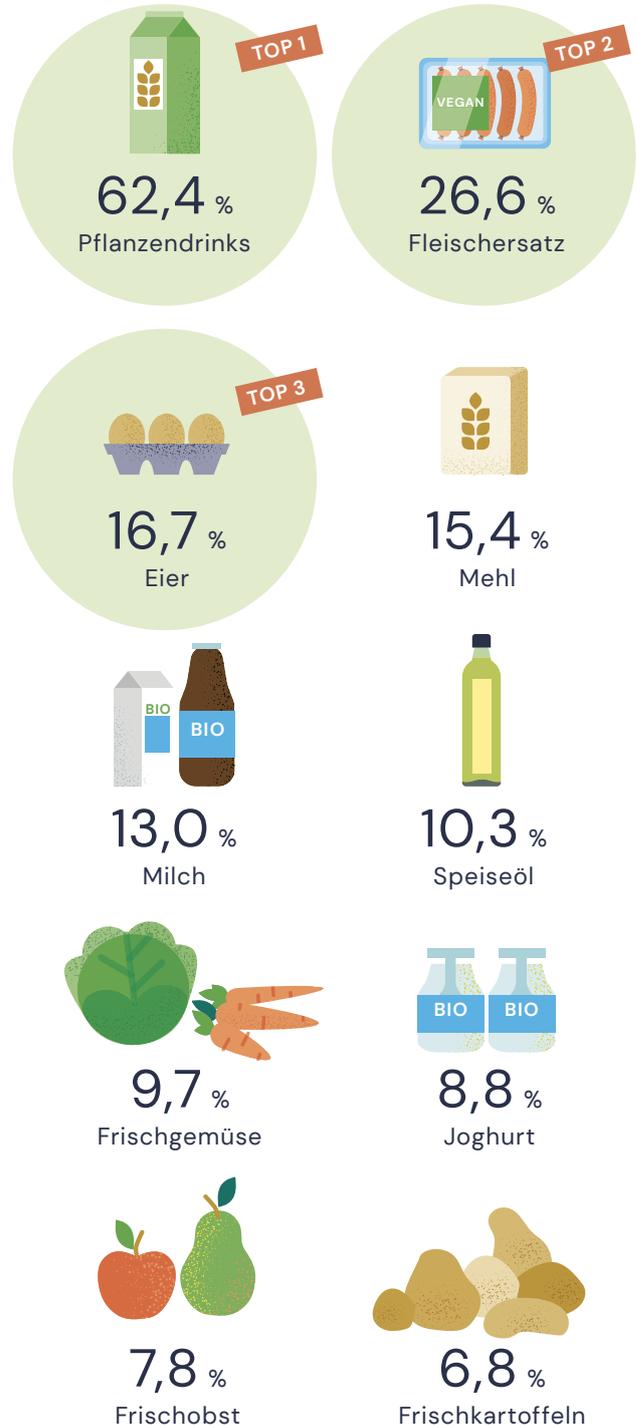
ALLER TOFUWÜRSTE,
SOJASTEAKS
UND CO. SIND BIO

Der Umsatz des Naturkostfachhandels legte von 2019 bis 2021 um 13 % zu, das zweite Coronajahr zeigte allerdings eine schwächere Entwicklung als das Boom-Jahr 2020 (vgl. Kapitel 6). Insgesamt verkauften die Bio-Fachhändler im Jahr 2021 Bio-Lebensmittel und -Getränke im Wert von 3,58 Mrd. €¹. Die Bio-Fachgeschäfte erreichten 2021 einen Marktanteil von 23 % und damit zwei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Das Umsatzwachstum insgesamt resultierte zu 1 bis 2 % aus Preissteigerungen und zu 4 bis 5 % aus größeren Verkaufsmengen. Im zweiten Halbjahr standen höhere Preise bei einigen Produkten wie Fleisch, Geflügel, Eiern, Kartoffeln, Milch, Butter und Speiseöl ins Haus. Grund dafür waren die deutlich gestiegenen Produktionskosten bei vor allem tierischen Produkten. Der Trend dürfte sich 2022 fortsetzen.

Die Entwicklung zum One-Stop-Shopping verstärkte sich – die Kundinnen und Kunden kauften gern möglichst viele Waren in einem gut erreichbaren Geschäft in Wohnortnähe. Davon profitierten die Food-Vollsortimenter des LEH, die dies mit einer größeren Bio-Auswahl ermöglichten. Auch Bio-Supermärkte mit ihrem umfangreichen Warenangebot hatten von dieser während der Pandemie entstanden Gewohnheit einen Vorteil. 🥕

BIO-ANTEIL AN DER GESAMTVERKAUFSMENGE



¹ exkl. Non-Food

Umsätze und Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen

ohne Außer-Haus-Verkauf (in Mrd. €)

	2019			2020			2021		
	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM	UMSÄTZE	ANTEIL	WACHSTUM
	IN MRD. €	IN %	IN %	IN MRD. €	IN %	IN %	IN MRD. €	IN %	IN %
Naturkostfachgeschäfte ¹	3,18	25,9	8,4	3,70	24,7	16,4	3,58	22,6	-3,3
Lebensmitteleinzelhandel ²	7,42	60,5	15,9	9,05	60,4	22,0	9,88	62,3	9,1
Sonstige ³	1,66	13,5	5,0	2,24	14,9	35,0	2,41	15,2	7,4
Insgesamt	12,26		12,3	14,99		22,3	15,87		5,8

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.

© BÖLW 2022 | Quelle: Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, BioVista, Kommunikationsberatung Klaus Braun, Bundesverband Naturkost Naturwaren

UMSATZ- UND ABSATZENTWICKLUNGEN VERSCHIEDENER BIO-PRODUKTE 2021

(in %)

