

Bio-Fleisch und pflanzliche Bio-Alternativen immer beliebter

Wenn Fleisch, dann gutes – oder pflanzliche Alternativen. Unter dieses Motto lässt sich das Kaufverhalten heimischer Bio-Kundinnen und -Kunden auch 2021 zusammenfassen. Sie griffen besonders bei Bio-Pflanzendrinks zu, beim Fleisch fragten die Haushalte Bio-Rind im Vergleich zum Vorjahr am stärksten nach. Sowohl die Einkaufsmengen als auch die Ausgaben der Kundinnen und Kunden stiegen in beiden Segmenten.

Bio-Fleisch- und Pflanzendrinks hielten in einem insgesamt stark wachsenden Markt einen hohen relativen Anteil. Der Bio-Mengenanteil am Gesamtmarkt dieser Produktklassen betrug 2021 bei den Pflanzendrinks über 60 %, bei den Fleischalternativen 27 %. Die wichtigsten Rohstoffe für pflanzliche Alternativen, wie Bio-Sojabohnen und -Erbsen für Öko-Fleischersatz sowie Bio-Hafer für -Pflanzendrinks waren in ausreichendem Maße vorhanden. So konnte die steigende Nachfrage nach den Bio-Produkten gut bedient werden.

Die Bio-Fleischnachfrage überschritt bei allen Produktgruppen bei Weitem das Angebot – und hätte bei mehr Bio-Fleisch am Markt noch stärker zulegen können. Nachdem sich schon 2020 die Bio-Fleisch- und

Geflügelnachfrage veranderthalbfacht hatte, kauften die Haushalte 2021 fast 20 % mehr Bio-Schweine- und -Rindfleisch und fast 10 % mehr Bio-Geflügel. Pflanzendrinks legten um 31 % zu. In der Tierhaltung stellten hierzulande aber noch zu wenige Landwirtinnen und Landwirte auf Öko um. Weil Bio-Fleisch in allen Einkaufsstätten von der Direktvermarktung bis zum Discounter stark nachgefragt war, musste 2021 Bio-Schweine- und -Rindfleisch aus Nachbarländern importiert werden.

Beide Ernährungsstile, besseres Fleisch und vegan bzw. vegetarisch, prägen sich immer stärker aus. Dabei sprechen vegane und vegetarische Ersatzprodukte insbesondere junge Menschen an. So hinterfragen laut „Jugendreport zur Zukunft nachhaltiger Ernährung“ der Uni Göttingen knapp 40 % der jungen Erwachsenen ihren Fleischkonsum. 12 % gaben an, gar kein Fleisch zu essen, bei den jungen Frauen waren es über 16 %. Fast 24 % der jungen Erwachsenen ordnen sich als Flexitarier ein, bei jungen Frauen sogar fast jede Dritte. Fleischlose oder fleischarme Ernährung ist für viele

zur Lebenseinstellung geworden. Bio spielt für junge Menschen eine bedeutende Rolle. Laut AMI-Analyse des GfK-Haushaltspanels waren junge Paare oder Singles, die nur etwa 13 % der Haushalte ausmachen, für 40 % des Umsatzes mit Bio-Fleischersatz sowie für 32 % des Umsatzes mit Bio-Pflanzendrinks verantwortlich. Der Trend zu einer

fleischarmeren Ernährungsweise in der Bevölkerung dürfte sich daher auch langfristig fortsetzen.

**BIO-VEGANER
KASSENSCHLAGER**

2/3

der verkauften
Pflanzendrinks sind Öko

Im Schnitt
landete 2021 rund

20 %

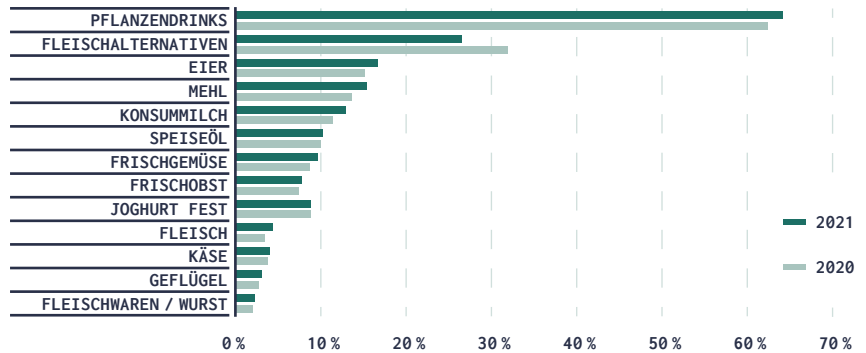
**MEHR
BIO-FLEISCH**

im Einkaufskorb



BIO-ANTEIL BEI FRISCHEN LEBENSMITTELN

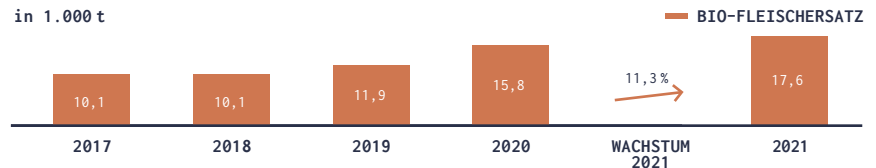
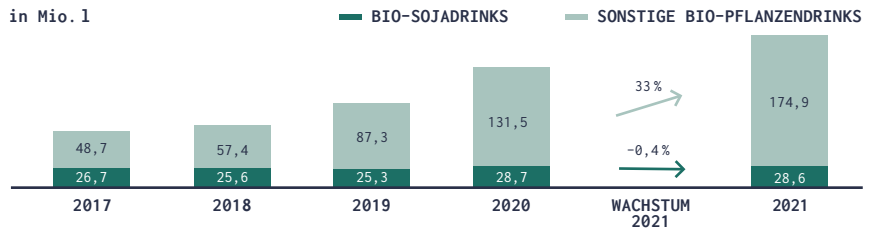
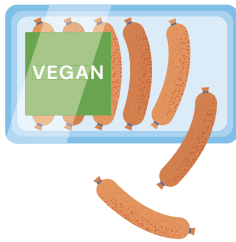
Vergleich 2021 zu 2020, Einkaufsmenge privater Haushalte (in %)



© BÖLW, 2022 | Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel

NACHFRAGE NACH PFLANZLICHEN ALTERNATIVEN

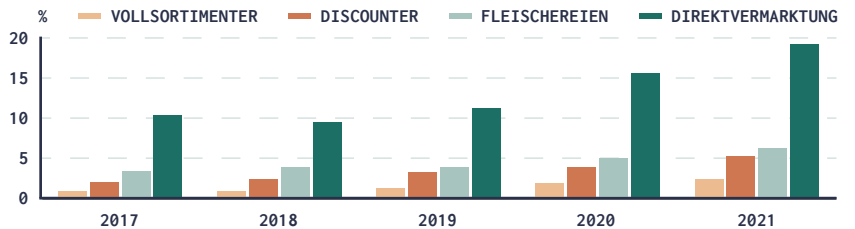
Einkaufsmenge privater Haushalte



© BÖLW, 2022 | Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel

BIO-ANTEIL FLEISCH-EINKÄUFE NACH EINKAUFSSTÄTTE

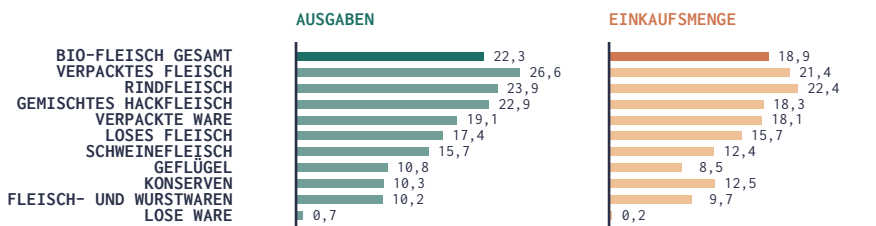
Einkaufsmengen privater Haushalte (in %)



© BÖLW, 2022 | Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel

NACHFRAGE NACH BIO-FLEISCH- UND -FLEISCHWAREN

Vergleich 2020 zu 2021 (Wachstumsrate in %)



© BÖLW, 2022 | Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel