

Kunden bleiben Bio treu, setzen aber andere Schwerpunkte

Auch 2023 entschieden sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher bewusst für Bio und damit für nachhaltige Lebensmittel. Bei sinkenden Nominaleinkommen orientierten sie sich stärker am Preis. Die Handelsmarken setzten ihren Siegeszug fort. Der Bio-Fachhandel erholte sich vom Krisen- und Inflationsjahr 2022 und zeigte sich stabil.

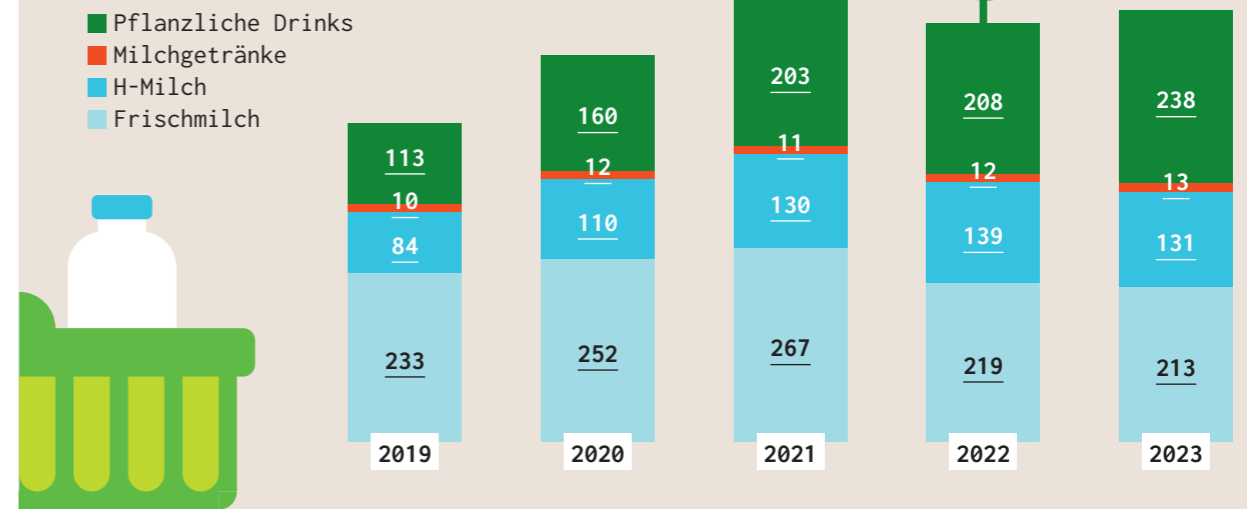
Einige Trockenprodukte gehörten 2023 zu den Gewinnern: Laut Nielsen-Handelspanel erzielten verpackte Backwaren, Süßwaren und Tiefkühlkost, aber auch Brotaufstriche, Feinkost und gekühlte Feinkost jeweils zweistellige Umsatzzuwächse. Milchalternativen, die seit Jahren stark zulegen, gehörten auch 2023 zu den Publikumsbeliebten. Die

Kunden kauften 15 Prozent mehr pflanzliche Bio-Drinks. Wenn man Bio-Milch und Bio-Milchalternativen addiert, erreichten pflanzliche Alternativen einen Anteil von 40 Prozent – und dieser Anteil steigt weiter. Bei konventionellen Produkten betrug der Marktanteil der Milchalternativen zehn Prozent. Milchalternativen waren besonders bei jungen Kunden beliebt. Sie sind ein fester Bestandteil einer zunehmend pflanzlichen Ernährung.

Unter den Bio-Frischeprodukten gab es unerwartete Aufsteiger. Käse und Wurst – beide vor allem in der verpackten Version, punkteten mit einem Anstieg der Verkaufsmengen von sechs beziehungsweise fünf Prozent. Diese traditionellen Produktgruppen waren durch Neulistungen und eine größere Sortenvielfalt stärker in Discountern vertreten. Verpackter Schnitt- und Frischkäse legten beim Mengenwachstum sogar zweistellig zu.

Die Handelsmarken setzten 2023 ihren Siegeszug fort. Laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) stammten 56 Prozent des Bio-Umsatzes von Han-

BIO-MILCH IM WETTBEWERB MIT MILCH-IMITATEN
Haushaltskäufe von Bio-Milch und Bio-Milchimitaten nach Produktgruppen in Deutschland, in 1.000 Tonnen



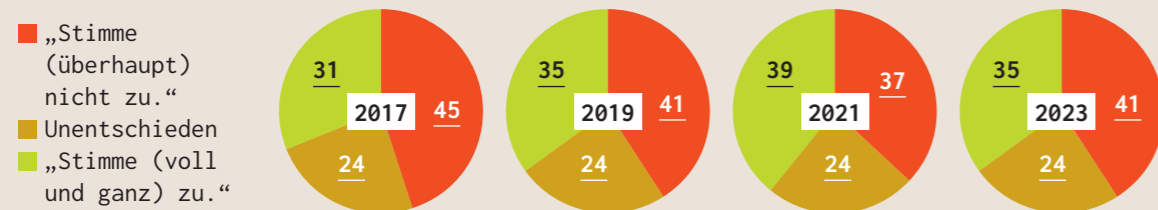
delsmarken, im Vergleich zu 52 Prozent im Jahr 2022. Discounter und Drogeriemärkte erzielten ein Wachstum von gut sieben Prozent, das größtenteils auf Preissteigerungen beruhte. Die Bedeutung der Drogeriemärkte für den Verkauf im Bio-Trockensortiment nahm weiter zu.

Zwar verschlechterte sich die finanzielle Situation vieler Haushalte seit 2022, aber die Kunden und Kundinnen blieben Bio treu, passten jedoch ihr Ein-

kaufverhalten an. Sie orientieren sich stärker auf Bio aus dem Discounter und auf Handelsmarken in Bio-Qualität. Da die Stagnation bei Bio-Produkten in erster Linie auf die angespannte finanzielle Situation zurückzuführen ist, würde eine Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage einen Anstieg des Anteils an Bio-Ausgaben bewirken. Die Bio-Fachhandelsumsätzen erholten sich in der zweiten Jahreshälfte 2023 deutlich, als die Inflation zu sinken begann.

MEHRZAHLUNGSBEREITSCHAFT SINKT WEITER

„Ich bin bereit für Bio-/Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben.“
Anteil der privaten Haushalte in Deutschland, in Prozent

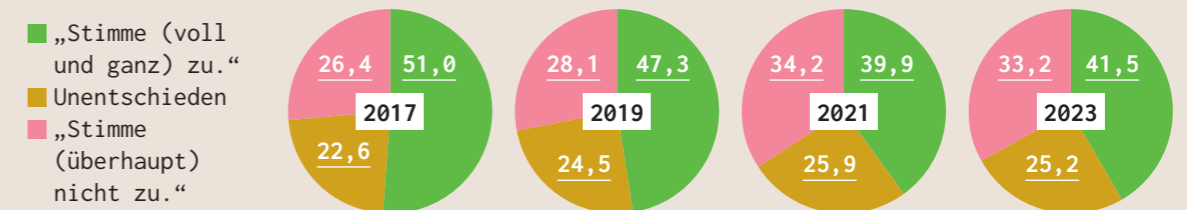


Befragung jeweils im Oktober

© BÖLW | BRANCHENREPORT 2024 | AMI NACH GfK

BIO-ÜBERZEUGTE BLEIBEN TREU

„Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-Öko-Produkte.“
Anteil der privaten Haushalte in Deutschland, in Prozent



Befragung jeweils im Oktober

© BÖLW | BRANCHENREPORT 2024 | AMI NACH GfK