

Bio aus Sicht der Kundschaft

Bio-Logos allein motivieren nicht zum Bio-Kauf. Um zu verstehen, warum Menschen an Bio-Produkten vorbeigehen oder warum sie zugreifen, hat das Konsumentenpanel von NIQ Nielsen verschiedene Käufertypen analysiert. Das Ergebnis: Es gibt Wachstumspotenziale.

für die 9.842 Haushalte in ganz Deutschland befragt wurden.

Für den Kauf von Bio gibt es demnach unterschiedliche Motive. Zunächst nannten die Befragten vier Gründe, die für sie auf ähnlich hohem Niveau rangieren: Tierschutz, die Ablehnung einer gesundheits- und umweltschädlichen Produktion, die Unter-

Gesinnungskäufern („heavy buyers“) fehlt ein ausreichendes Bio-Angebot.

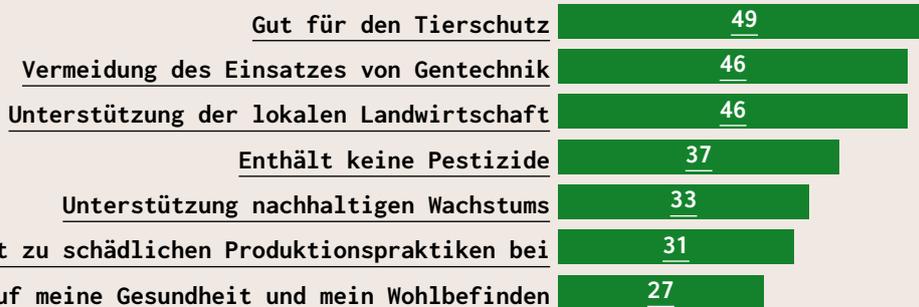
Ganze 97 Prozent aller deutschen Haushalte kaufen manchmal Bio-Lebensmittel – dennoch ist der Anteil von Bio am Gesamtumsatz bisher nur im einstelligen Bereich (2023: 6,3 Prozent). Die meisten – zwei Drittel aller Haushalte – geben weniger als 5 Prozent ihres Lebensmittelbudgets für Bio-Produkte aus. Nur 6 Prozent der Haushalte decken mehr als 20 Prozent ihres täglichen Bedarfs mit Bio. Dies zeigt eine aktuelle Studie,

Unterstützung der lokalen Landwirtschaft und die Nachhaltigkeit. Auf den zweiten Blick ist dann aber eben doch das Preis-Leistungs-Verhältnis für die Produktauswahl innerhalb von Bio ausschlaggebend.

So ist nach wie vor der subjektive hohe Preis die Haupthürde, um Bio zu kaufen – zwei Drittel aller Befragten führten diesen Grund an. Allerdings sieht dies

KAUFGRÜNDE FÜR BIO-LEBENSMITTEL

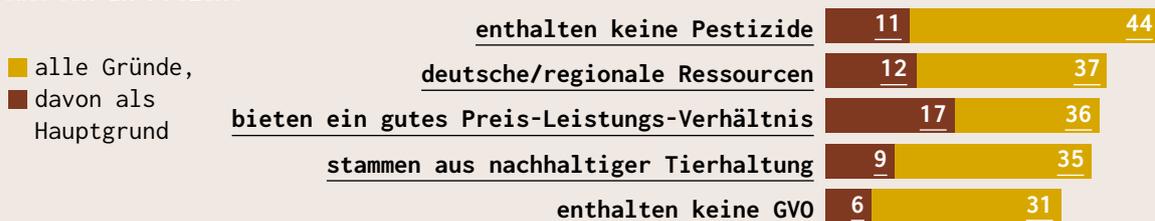
Antworten in Prozent



Frage A: Nachfolgend finden Sie eine Liste mit Aussagen zu Bio-Lebensmitteln. Bitte wählen Sie bis zu 5 Aussagen aus, die Ihrer Meinung nach die Vorteile von Bio-Produkten darstellen. Frage B: Wählen Sie aus den folgenden Aussagen bitte bis zu 5 Aussagen aus, die am besten erklären, warum Sie/Ihr Haushalt sich für ein Bio-Produkt gegenüber einem Nicht-Bio-Produkt entschieden haben. n = 9.842, Auswahl der Ergebnisse

KAUFTREIBER FÜR BESTIMMTE BIO-PRODUKTE

Antworten in Prozent



Frage A: Sobald Sie sich für den Kauf eines Bio-Produktes anstelle eines Nicht-Bio-Produkts entschieden haben: Wie entscheiden Sie, welches Bio-Produkt Sie genau kaufen möchten? (Mehrfachauswahl). Frage B: Und welcher der folgenden Punkte ist Ihnen am wichtigsten, wenn Sie sich im Geschäft für ein bestimmtes Bio-Lebensmittel entscheiden? n = 7.707, Auswahl der Ergebnisse

© BÖLW | BRANCHENREPORT 2025 | INIQ CONSUMER PANEL

bei Bio-Gesinnungskäufern („heavy buyers“) anders aus: Zwar nannten auch 54 Prozent dieser Gruppe den Preis als Hindernis für noch mehr Bio. Immerhin 27 Prozent führten aber an, dass „im Laden nur wenige Bio-Lebensmittel erhältlich“ seien. Und ein Fünftel aller Befragten, 20 Prozent, würde am liebsten noch mehr Produkte in Bio-Qualität kaufen – wenn es sie denn gäbe.

„Billig Bio, egal mit welcher Qualität“ zieht nicht bei Überzeugten.

Es gibt also ganz unterschiedliche Typen von Bio-Käuferinnen und -käufern. Das Forschungsinstitut hat sie basierend auf dem Umsatzanteil von Bio in 106 Warengruppen in sieben Gruppen segmentiert (Grafik S. 20). Bei unserer Betrachtung hier lassen wir die Gruppen „Fokus Baby“, zu der 8 Prozent aller Haushalte gehören, die „Selten-Käufer“ (26 Prozent) und die „Bio-Ablehnenden“ (45 Prozent) außen vor. Zu ihnen gehören vor allem Menschen mit geringem Einkommen, von denen viele Bio nur für ein cleveres Marketingkonstrukt halten.

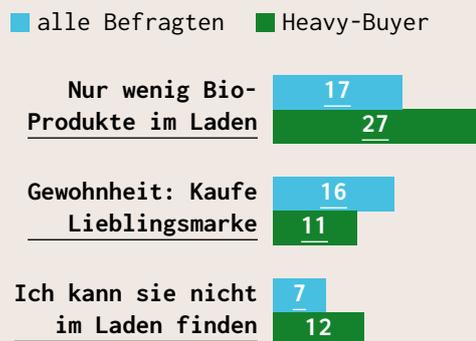
Vier Gruppen lassen sich bei den 20 Prozent aller Haushalte ausmachen, die an Bio interessiert sind und die für 62 Prozent des Bio-Umsatzes sorgen. Die „Überzeugten“ – sie kaufen Bio aus ethischen Motiven, die „Tierwohl“-Käufer, die Gruppe „Fachhandel“, die die regionale Landwirtschaft unterstützen will und die

eher heterogene Gruppe „Trockenprodukte“, die besonders viel verpackte und verarbeitete Bio-Produkte kauft. Das Merkmal letzterer Gruppe ist ihr Preisbewusstsein; zur Gruppe „Trockenprodukte“ zählt besonders die jüngere Kundschaft mit den schmalen Portemonnaies.

Zur Markenpräferenz: Die Gruppe der „Überzeugten“ ist das einzige Cluster, das die Exklusivmarken der Bio-Hersteller und Herstellerinnen nicht nur mag, sondern sogar deutlich bevorzugt. Die Gruppen „Tierwohl“ und „Trockenprodukte“ ziehen dagegen die meist günstigeren Eigenmarken des Handels vor

KAUFBARRIEREN BEI BIO-LEBENSMITTELN

Antworten in Prozent



Frage: Was sind Gründe für Sie, weshalb Sie nicht häufiger Bio-Lebensmittel kaufen? Oder was wären Gründe für Sie, nicht häufiger Bio-Lebensmittel einzukaufen? (Mehrfachauswahl). Gesamtbefragte n = 9.842, Heavy-Buyers n = 2.191, Auswahl der Ergebnisse

© BÖLW | BRANCHENREPORT 2025 | INIQ CONSUMER PANEL

– mit deutlich unterschiedlichen Vorlieben. Die Tierwohl-Bewussten zieht es vor allem zum Discounter, und zwar zu Aldi; die Trockenprodukt-Gruppe zieht es besonders in die Drogeriemärkte, mit Präferenz für DM. Diese Daten zeigen deutlich: Keines der Segmente mit hoher Bio-Affinität ist mit „billig Bio – egal welcher Qualität“ zu gewinnen.

Warum gibt es im LEH oft nur Bio oder vegan statt Bio UND vegan?

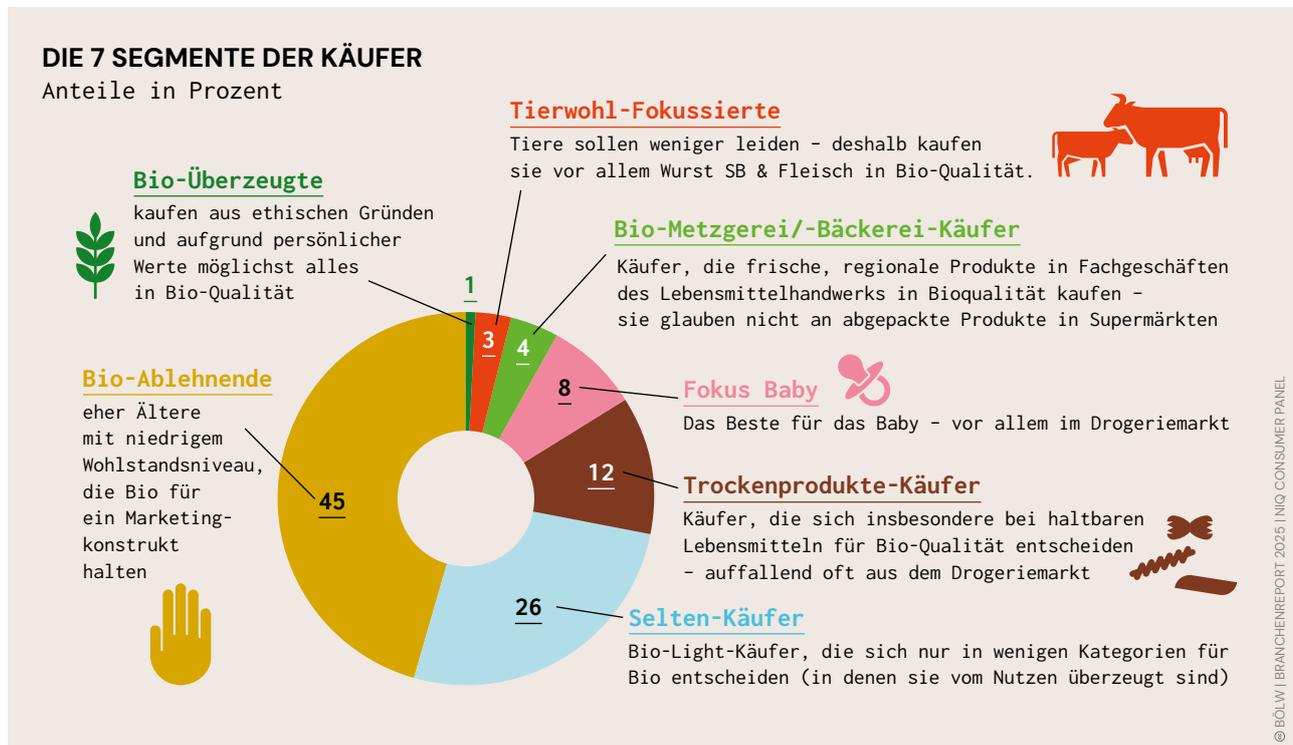
Alle vier fühlen sich für den Kauf von Lebensmitteln im Allgemeinen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gut aufgehoben. Bio-Produkte kaufen sie gleichwohl überdurchschnittlich oft woanders: Überzeugte in Bioläden und bei Online-Anbietern, Tierwohl-Besorgte kaufen Fleischprodukte auffällig viel bei Aldi Süd, Fachhandel-Liebhaber in Fachgeschäften wie Bio-Bäckern, -Metzgern, -Märkten. Die jüngere Gruppe „Trockenprodukte“ besorgt sich ihr Bio in den Dro-

geriemärkten.

Spannend fallen die Antworten der eher jungen Trockenprodukte-Gruppe auf die Frage aus, warum sie „nicht häufiger Bio-Lebensmittel kaufen“. Auch wenn für alle der hohe Preis die Haupthürde ist, rankt an zweiter Stelle der Antworten schon: „Im Laden sind nur wenige Bio-Produkte erhältlich“ oder „Ich kann sie nicht im Laden finden“. Das wird sich schon so mancher gedacht haben, der etwa nach veganen Produkten gesucht hat: Warum gibt es im LEH oft nur vegan oder Bio – statt vegan UND Bio?

Fazit der Untersuchung: Es gibt unterschiedliche Arten von Bio-Käufern mit unterschiedlichen Gründen für den Kauf von Bio. Sie sollten auf eine auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Weise angesprochen und überzeugt werden. Die gute Nachricht: Die unterschiedlichen Käufergruppen können heute auf unterschiedliche Weise in unterschiedlichen Kanälen angesprochen werden. Vollsortimenter, Drogeriemärkte, Discounter – aber auch Bioläden, Fachhandwerk und auch E-Commerce haben jeweils unterschiedliches Potential in den verschiedenen Zielgruppen.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis scheint insbesondere für das Segment „Trockenprodukte“ eine wichtige



KAUFBARRIEREN BEI BIO-PRODUKTEN IN DEN SEGMENTEN

Gründe, Antworten in Prozent

	Bio-Überzeugte	Tierwohl-Fokussierte	Bäckerei/Metzgerei	Trockenprodukte
Zu teuer	38	47	48	65
Nur wenig Bio-Produkte im Laden	24	30	22	26
Nicht in Bio-Qualität erhältlich	20	8	4	4
Ich kann sie nicht im Laden finden	17	19	11	10
Schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis	9	12	26	30
Qualität nicht zufriedenstellend	7	5	15	9
Bio-Zertifizierung nur Marketing	4	4	16	10
Gewohnheit: Kaufe Lieblingsmarke	2	8	13	11
Bio-Produkte halten nicht lange	1	5	10	11
Kauf unwichtig für Umweltschutz	1	1	6	5

Frage: Was sind Gründe für Sie, weshalb Sie nicht häufiger Bio-Lebensmittel kaufen? Oder was wären Gründe für Sie nicht häufiger Bio-Lebensmittel einzukaufen? Überzeugte n = 145, Tierwohl n = 282, Fachgeschäfte n = 414, Trockenprodukte = 1277, Auswahl der Ergebnisse

© BÖLW | BRANCHENREPORT 2025 | INIQ CONSUMER PANEL

tige Rolle zu spielen. In diesem Segment sehen die Konsumforschenden das größte Wachstumspotenzial – auch aufgrund seiner schieren Größe: 12 Prozent aller Haushalte zählen dazu. Dazu ist aber gute Qualität zu gutem Preis vonnöten. Wertschätzung für Bio-Produkte von besonders guter Qualität ist da – die Bereitschaft beziehungsweise die subjektive Möglichkeit, zu hohe Preisabstände zu zahlen, dagegen nicht.

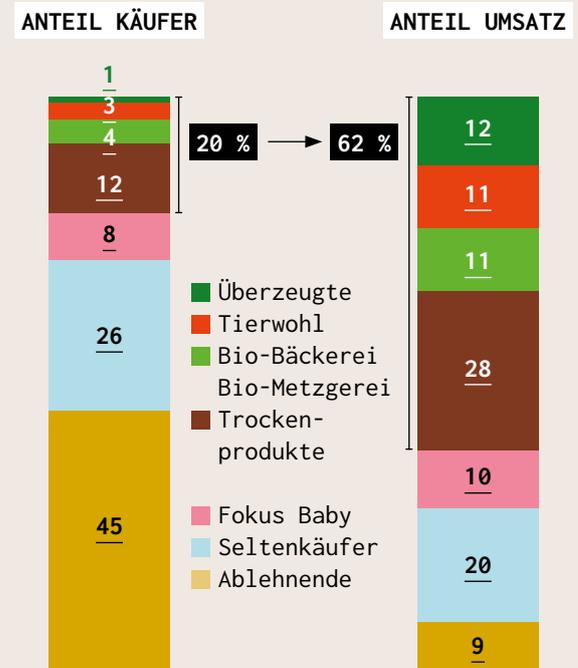
Das größte Wachstumspotenzial gibt es bei der Gruppe, die derzeit nur durchschnittlich viel Bio kauft.

Hier würden richtungsweisende Entscheidungen aus der Politik – etwa Mehrwertsteueranpassungen – mutmaßlich für mehr Kaufbereitschaft sorgen.

Alle Segmente mit Bio-Affinität würden sogar noch mehr Bio kaufen – sagen aber in auffällig hohem Maße, dass sie im Handel oft nicht alle gewünschten Produkte finden. Auch in der Angebots- und Sortimentsgestaltung liegt also noch viel Potenzial, um die vorhandene Nachfrage zu bedienen. _____

KÄUFERANTEIL VS. BIO-UMSATZANTEIL

Anteile der Segmente in Prozent



© BÖLW | BRANCHENREPORT 2025 | INIQ CONSUMER PANEL