

Pressemitteilung

12. Februar 2020

Julia Richter
Public Relations
T +49 911 395 4440
public.relations@gfk.com

Deutscher Markt für Bio-Produkte wächst 2019 wieder deutlich

Nürnberg, 12. Februar 2020 – Laut einer aktuellen GfK-Studie stieg die Nachfrage nach Bio-Nahrungsmitteln und -getränken in Deutschland gegenüber 2018 wieder deutlich. Die Zahl der Käuferhaushalte stieg auf hohem Niveau weiter an. Im Vergleich zum Vorjahr kauften die Shopper deutlich häufiger Bio-Produkte ein (+8 Prozent) und legten bei dieser Gelegenheit mehr Bio-Ware in ihren Einkaufswagen (+4 Prozent). Das sind Ergebnisse einer aktuellen GfK-Studie, die das Einkaufsverhalten bei Bio-Produkten in deutschen Haushalten untersucht.

Bio ist der älteste gesunde und nachhaltige Ernährungstrend und längst im Mainstream angekommen. Es gibt in Deutschland fast keinen Haushalt mehr, der nicht wenigstens einmal im Jahr ein Bio-Produkt einkauft. Der Prozentanteil der Bio-/Öko-kaufenden Privathaushalte an allen Haushalten in Deutschland liegt aktuell bei über 96 Prozent. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Bio-Anteil an den Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel und Getränke von 3,2 Prozent (2009) auf sechs Prozent (2019) fast verdoppelt. Insgesamt entfallen rund 85 Prozent der Ausgaben auf diesen Bereich. Der Rest auf Naturkosmetik, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie auf Papierwaren.

Jedes siebte Ei stammt von einer Bio-Henne

Gemessen am gesamten Einkaufsvolumen in der Kategorie ist der Bio-Anteil bei Eiern am höchsten. Etwa jedes siebte Ei stammt von einer Bio-Henne. Molkereiprodukte aus der Weißen Linie (Milch, Joghurt etc.) haben einen Bio-Anteil von fast zehn Prozent, Obst und Gemüse kommen auf gut sieben Prozent. Dabei greifen die Konsumenten speziell für Bio-Eier deutlich tiefer in die Tasche als für vergleichbare konventionelle Ware.

Die meisten Bio-Lebensmittel und -getränke werden im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einschließlich der Drogeriemärkte eingekauft. Auf den LEH entfallen rund zwei Drittel aller Ausgaben für Bio-

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Vorstand:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Ralf Klein-Bölting

Registergericht:
Nürnberg HRB 25014

Produkte. Das stärkste Wachstum haben die Wochenmärkte, wohl auch eine Folge des Trends zur Regionalität. Das Niveau ist hier mit rund drei Prozent aber viel niedriger.

Wer sind und wo leben Bio-Shopper?

Mehr als ein Viertel der Shopper (28 Prozent) bevorzugt inzwischen nach eigenem Bekunden beim Kauf von Lebensmitteln regelmäßig das Bio-Produkt, soweit es zur Wahl steht. Rund ein Fünftel aller Konsumenten kann man dabei als „kompromisslose Bio-Shopper“ bezeichnen. Sie geben gut jeden siebten Euro für Bio-Produkte aus. Man findet sie am häufigsten in den südlichen Bundesländern sowie in Berlin. In den östlichen Bundesländern ist der Anteil der konsequenten Bio-Shopper dagegen deutlich unterproportional.

Zur Studie

Im GfK Consumer Panel werden alle Einkäufe des Täglichen Bedarfs (FMCG – Fast Moving Consumer Goods) von rund 30.000 Privathaushalten erfasst. Das GfK Consumer Panel bildet so das Einkaufsverhalten in Deutschland kontinuierlich und repräsentativ ab.

GfK hat den Markt für Bio-Produkte in Deutschland für das Jahr 2019 in zahlreichen Facetten analysiert. Die Studie beschreibt aktuelle Marktdaten und betrachtet sowohl die Bio-Sortimente als auch die Einkaufsstätten. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Frage, was Bio-Shopper ausmacht und wie sie in der Kommunikation von Handel und Herstellern am besten erreicht werden können.

Businesskontakt: Helmut Hübsch, T: 0911 395 3704, helmut.huebsch@gfk.com

Pressekontakt: Julia Richter, T: 0911 395 4440, public.relations@gfk.com

Über GfK – Die Signale im Rauschen finden

Unsere Welt ist von Datenüberfluss, Datenmissbrauch und Disruption geprägt. Nur wer das Wichtige vom Unwichtigen unterscheiden und die relevanten Signale identifizieren kann, bleibt im Wettbewerb erfolgreich. Seit über 85 Jahren sind Daten das Kerngeschäft von GfK. Mit Hilfe künstlicher Intelligenz und höchster Präzision bieten wir unseren Kunden innovative Analysen, die nicht nur deskriptive Daten, sondern echte Handlungsempfehlungen liefern. Zu jeder Zeit, an jedem Ort. So können unsere Kunden fundierte Geschäftsentscheidungen treffen, die sowohl die Effizienz der Organisation und des Marketings erhöhen, aber vor allem auch den Umsatz steigern. Deshalb lautet unser Versprechen „Growth from Knowledge“. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfkdeutschland.