

## QUO VADIS BIO?

Trotz teils einschneidender finanzieller Restriktionen halten die Menschen an ihren Bio-Präferenzen fest

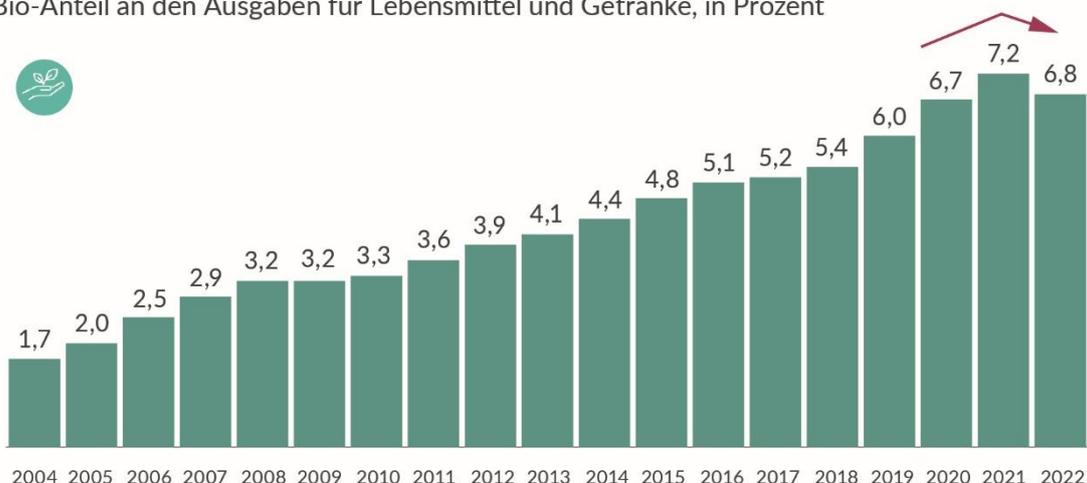
Von Robert Kecskes, zuerst erschienen in GfK Consumer Index 02/2023

Wenn die Zeiten gut sind und die Dinge sich leichthin fügen, dann sieht man weithin zufriedene Gesichter. Wenn es indes mal nicht so läuft, der Druck von außen wächst und Lösungen nicht gleich zur Hand sind, wenn es knirscht im gesellschaftlichen Gefüge, dann schlägt die Stunde der Kommentatoren, der Kritiker und der Besserwisser. Im Augenblick leben wir in solchen Zeiten.

Auch was den gesunden und nachhaltigen Konsum betrifft, scheinen sich die Skeptiker augenblicklich bestätigt zu fühlen: „Wenn die Menschen sparen müssen, vergessen sie alle ihre ethischen Vorsätze und kaufen wieder günstig. Erzählen tun sie Dir natürlich etwas anderes.“ So explizit oder auch mehr oder weniger verbrämt hört man es derzeit häufig. Schaut man aber etwas näher auf die Zusammenhänge von Bedürfnissen, subjektivem Wollen und tatsächlichem Verhalten, dann wird man feststellen, dass derartige (Vor-) Urteile nicht nur respektlos gegenüber den Menschen, sondern auch empirisch nicht korrekt sind.

### Der Bio-Anteil an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke ist erstmals seit Langem wieder rückläufig

Bio-Anteil an den Ausgaben für Lebensmittel und Getränke, in Prozent



© GfK 2023 | Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG

Es stimmt, nach stetigem Wachstum in den letzten Jahren und sogar noch einmal angetrieben durch die Pandemie, sind die Bio-Umsätze im Jahr 2022 stark unter Druck

geraten. Um vier Prozent sind die Ausgaben für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke (also ohne Near-Food) im Jahr 2022 gegenüber 2021 zurückgegangen. Damit ist der Bio-Ausgabenanteil an Lebensmitteln und Getränken von 7,2 Prozent auf 6,8 Prozent gesunken. Allerdings liegt der Bio-Umsatzanteil 2022 immer noch leicht über dem von 2020, der durch die Pandemie seit 2019 stark nach oben getrieben wurde. Trotzdem: das erste Mal seit 2004 ist der Bio-Umsatzanteil im Jahr 2022 wieder etwas zurückgegangen.

Ein Grund für den Rückgang des wertmäßigen Bio-Marktanteils sind die unterschiedlich gestiegenen bezahlten Preise. Diese waren im Jahr 2022 für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke geringer als für Lebensmittel und Getränke insgesamt. So lag der Preisindex für Bioprodukte 2021 bei 145, im Jahr 2022 bei 142. Der Preisunterschied ging folglich um drei Punkte zurück. Mit Ausnahme der Kategorien Süßware und sonstige Getränke sind die Preisunterschiede in allen Kategorien geringer geworden. Am stärksten verringerten sie sich in den Kategorien Nahrungsfette/Speiseöle (minus 42 Punkte), Molkereiprodukte gelb (minus 19 Punkte) und Eier (minus 15 Punkte). Es ist damit nicht so sehr ein Mengenrückgang für den sinkenden Umsatzanteil der Bio-Produkte verantwortlich, sondern der abnehmende Abstand der bezahlten Preise für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke zu den konventionellen Produkten.

### Durch den stärkeren Anstieg des Preisniveaus bei konventioneller Ware sinkt der Preisabstand zu den Bio-Erzeugnissen

Preisindex Bio vs. konventionelle Produkte 2022 – Veränderungsraten 2022 vs. 2021 in Prozentpunkten



© GfK 2023 | Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG

\* Sonstige Getränke: Wein + Tee, Non-EAN

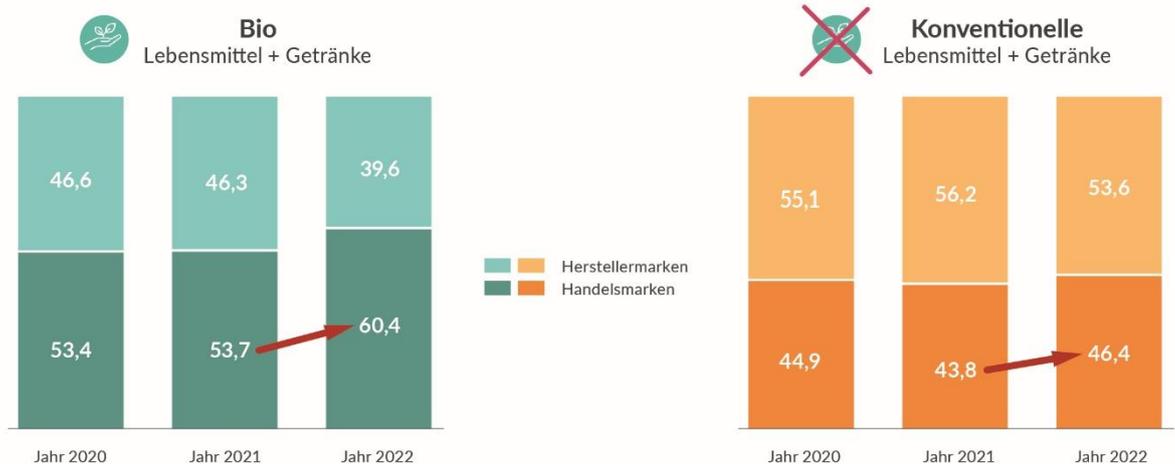
Hier sei noch einmal betont, dass es sich um einen Vergleich der bezahlten Preise handelt, d.h. der aktuell geringere Preisabstand zwischen Bio-Lebensmitteln und -Ge-

tränken und ihren konventionellen Pendanten kann zwei Ursachen haben: eine geringere Preissteigerung der konkreten Bio-Produkte – das Bio-Produkt A ist weniger stark im Preis gestiegen als das konventionelle Produkt A – oder ein Ausweichen der Menschen auf günstigere Bio-Alternativen, also vom teureren Bio-Produkt A auf das günstigere Bio-Produkt B. Letzteres Ausweichverhalten bezeichnen wir auch als Trading down. Ist das Trading down im Bio-Segment stärker als im Markt der konventionellen Produkte, dann ist dies ein weiterer Grund für eine Verringerung des Preisabstands bei den bezahlten Preisen.

Und genau dafür gibt es einige Hinweise. So weisen die Bio-Supermärkte und die Naturkostläden im Jahr 2022 ein deutliches Umsatzminus (-18,3%) aus, während die Discounter bei Bio-Lebensmitteln und Bio-Getränken ein starkes Plus (+11,1 Prozent) erzielen. Da im Segment der Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke der Umsatzanteil im Discount deutlich über dem Umsatzanteil in Bio-Supermärkten und Naturkostläden liegt, wurde der Umsatzeinbruch in den Supermärkten und Naturkostläden mengenmäßig von den Discountern kompensiert.

### Bei Bio-Erzeugnissen ist der Handelsmarkenanteil im Jahr 2022 noch stärker gestiegen als bei konventioneller Ware

Lebensmittel inkl. Getränke, Marken-Anteil (Barcoded Products), Umsatzanteile in Prozent



© GfK 2023 | Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | LEH inkl. Drogeriemarkt

Schauen wir in einem nächsten Schritt auf die Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke mit einem Barcode, nehmen also die unverpackte Ware aus der Betrachtung heraus, sehen wir zunächst einmal, dass die Umsätze in diesem Segment im Jahr 2022 nicht zurückgegangen sind. Ganz im Gegenteil, sie sind ordentlich gestiegen. Dieser Umsatzanstieg ist allerdings ausschließlich von den Handelsmarken getrieben. Im

Segment der Bio-Lebensmittel und -Getränke legten sie 2022 sehr stark zu. Dadurch ist dann auch insgesamt der Marktanteil der Handelsmarken im Bio-Segment deutlich stärker gestiegen als der Marktanteil der Handelsmarken im Segment der konventionellen Produkte.

Der rückläufige Umsatzanteil der Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke ist also erkennbar vor allem durch geringere Preiserhöhungen im Bio-Segment zurückzuführen, bei einem gleichzeitig stärkeren Trading down innerhalb des Bio-Segments als innerhalb des konventionellen Segments. Dies ist ein deutlicher Indikator dafür, dass wir es 2022 keineswegs mit einer Abkehr vom Bio-Segment zu tun haben, sondern mit einem verbreiteten Ausweichen auf günstigere Produkte innerhalb des Bio-Segments. Die Menschen kaufen also weiter Bio-Produkte, vergleichen allerdings stärker die Preise und greifen dann häufiger auf die günstigeren Alternativen zurück: auf Bio-Handelsmarken.

Werfen wir diesbezüglich noch einen etwas genaueren Blick auf die Shopper, indem wir die Haushalte nach ihren finanziellen Möglichkeiten (Selbsteinschätzung) klassifizieren. Also nach Haushalten, die sich (A) fast alles leisten können, (B) im Großen und Ganzen zurechtkommen und (C) sich fast nichts mehr leisten können. Wir hatten schon im Consumer Index 09/2022 berichtet, dass der Anteil der Haushalte, die angeben, dass sie sich fast nichts mehr leisten können zwischen 2021 und 2022 von 17 Prozent auf 23 Prozent angestiegen ist, also um sechs Prozentpunkte.

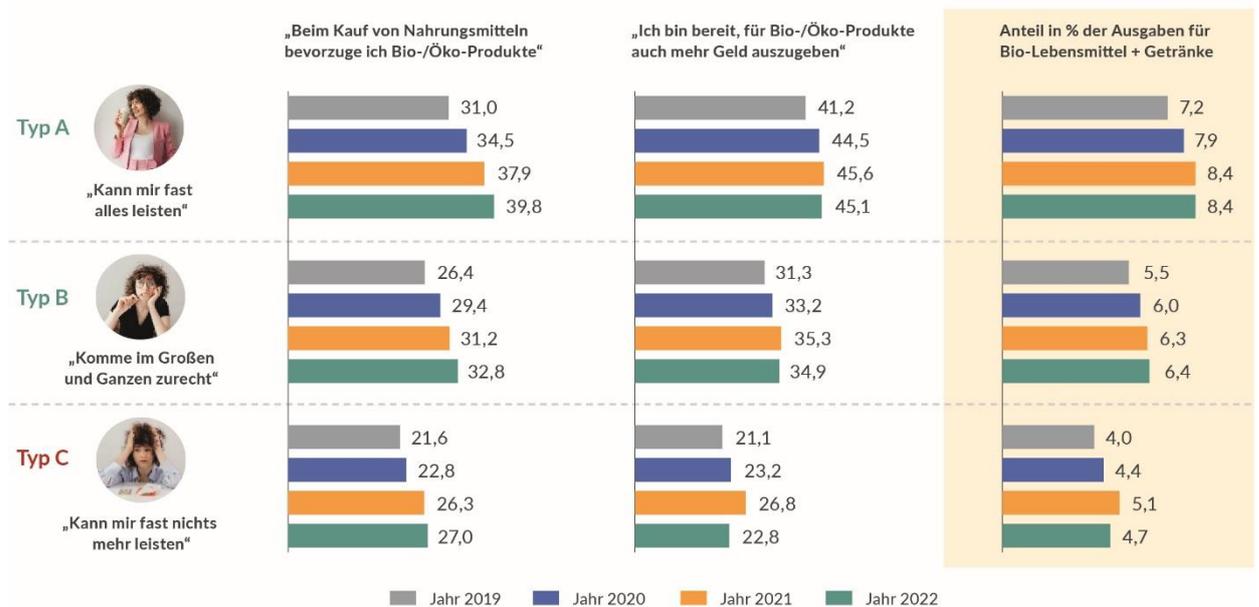
Für diese Haushalte ist ein Trading down keine Wahlentscheidung; sie können nicht anders, als auf günstigere Produkte umzusteigen. Noch deutlicher wird das Trading down durch den Rückgang der finanziell gesicherten Haushalte. Der Anteil jener Haushalte, die angeben, sie könnten sich fast alles leisten, ist im gleichen Zeitraum von 44 Prozent auf 35 Prozent gefallen. Dies ist der stärkste jemals innerhalb eines Jahres gemessene Rückgang! Zwischen den beiden Polen ist der Anteil der Haushalte, die im Großen und Ganzen zurechtkommen, von 39 Prozent auf 42 Prozent gestiegen. Bei den neuen Haushalten in dieser Gruppe handelt es sich aber wohl kaum um ‚Aufsteiger‘ aus der finanziell prekären Gruppe, sondern zumeist um ‚Absteiger‘ aus der finanziell gesicherten Riege.

Diese Entwicklungen demonstrieren sehr anschaulich, wie schwierig die finanzielle Situation in vielen Haushalten geworden ist. Dennoch ist bei keinem dieser drei Haushaltstypen die Präferenz für Bio-Produkte zurückgegangen. Ganz im Gegenteil, sie ist 2022 noch einmal angestiegen! Gesunken ist allerdings die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben. In den beiden Haushaltsgruppen, die sich fast alles leisten können und die im Großen und Ganzen zurechtkommen (Typ A + B), ist die

Mehrzahlbereitschaft gegenüber 2021 allerdings nur geringfügig gesunken (um 0,5 bzw. 0,4 Punkte). Stark gefallen ist die Mehrzahlbereitschaft nur unter den Typ C-Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können, nämlich um 4,0 Punkte.

**Der Bio-Trend ist bei den Haushalten des Typs A und B 'inflation-resistent' – die Bereitschaft, mehr Geld dafür auszugeben, ist jedoch rückläufig**

Einstellungen zu BIO, Zustimmung in Prozent, Anteil der Ausgaben für BIO



© GfK 2023 | Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | LEH inkl. Drogeriemarkt

Und hier schließt sich der Kreis zum Anfang dieses Beitrags: Es wird sehr deutlich, dass selbst den ökonomisch schwächeren Haushalten Bio-Produkte nicht plötzlich unwichtig werden, sie können jedoch gar nicht anders, als beim Einkauf zu sparen, nicht nur, sondern auch bei Bio-Produkten. Alle Forscher\*innen, Politiker\*innen, Journalisten\*innen, die den Menschen pauschal unterstellen, dass sie wieder einmal nur Lippenbekenntnisse abgeben und ihnen ihre ethischen Vorsätze von gestern heute egal sind, mögen bitte ihre herablassende Blase verlassen. Die Menschen bemühen sich sehr wohl, ihre Standards so lange wie möglich zu halten, selbst dann, wenn sie sich dafür finanziell ‚verbiegen‘ müssen.

Dies wird noch einmal deutlich, wenn wir die Entwicklung der tatsächlichen Ausgabenanteile für Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke in den drei Haushaltstypen betrachten. Obwohl in den Haushaltstypen A und B („können uns fast alles leisten“ / „kommen im Großen und Ganzen zurecht“), die Mehrzahlbereitschaft für Bio-Produkte 2022 gegenüber 2021 leicht zurückgegangen ist, blieb der Ausgabenanteil für Bio-Lebens-



mittel und Bio-Getränke auf Vorjahresniveau. Dies verdeutlicht, dass der durchgehende Anstieg der Bevorzugung von Bio-Lebensmitteln kein Lippenbekenntnis ist. Trotz steigender Preise nicht nur von Lebensmitteln, sondern in allen Lebensbereichen, werden Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke weiterhin auf fast gleichem Niveau gekauft.

Unter den Haushalten, die sich fast nichts mehr leisten können (Typ C), ging der Ausgabenanteil für Bio-Lebensmittel und -Getränke zwar um 0,4 Prozentpunkte zurück. Aber auch hier lässt sich feststellen, dass der Ausgabenanteil 2022 noch deutlich über dem von 2020 liegt, und dies, obwohl die Mehrzahlbereitschaft 2022 unter die von 2020 rutschte. Auch die Bio-affinen Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, versuchen also weiter, Bio-Produkte zu kaufen. Sie müssen allerdings viel stärker als die finanziell besser gestellten Haushalte auf Bio-Handelsmarken und Bio-Produkte im Discount ausweichen. Eine Abkehr von Bio im Jahr 2022 zeigen die Daten aber eindeutig nicht.

Mehr Details zur Entwicklung im Bio-Markt finden sich in unserer GfK Consumer Panels & Services Studie ‚Der Bio-Markt im Jahr 2022‘.

Über Niklas Bergmann ([niklas.bergmann@gfk.com](mailto:niklas.bergmann@gfk.com)) erhalten Sie gerne mehr Informationen zur Studie.