



# BIO

Marktbericht Bio März 2022

## Bio-Konsum – Nachfragetrends und Hintergründe

Der Markt mit Bio-Lebensmitteln hat sich im letzten Jahrzehnt von einem Nischen- zu einem wichtigen Absatz- und Trendmarkt mit rund 11 Prozent Marktanteil entwickelt. Der Konsum von Bio-Lebensmitteln ist damit heute sehr verbreitet. Insgesamt gab ein Haushalt in der Schweiz 2020 durchschnittlich 820 Franken für Bio-Produkte aus. Doch welche Kaufmotive sind relevant und wie entwickelt sich der Bio-Konsum? Welche Faktoren wirken fördernd oder hemmend auf die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln? Auf der Basis einer Gegenüberstellung von zwei voneinander unabhängigen Datenerhebungen sollen in diesem Bericht Antworten auf diese Fragen geliefert werden.

### Vorgehen und Datengrundlage

Der vorliegende Bericht basiert auf der Analyse von zwei unterschiedlichen Erhebungen: einerseits werden die Daten des Konsumentenpanels von NielsenIQ Switzerland analysiert. Dieses Panel umfasst rund 4000 Schweizer Haushalte in der Deutsch- und Westschweiz. Die Haushalte führen Protokoll über ihre Einkäufe, wobei bei jedem einzelnen Produktkauf die Produktionsmethode «bio» resp. «nicht-bio» angegeben wird. Mit diesem Konsumentenpanel kann somit die effektive Bio-Nachfrage der verschiedenen Haushaltstypen untersucht werden. Demgegenüber basiert das Biobarometer des Forschungsinstituts für biologischen Landbau (FiBL) auf einer repräsentativen Online-Befragung von rund 1000 Personen in der Deutsch- und Westschweiz zum Thema Bio-Konsum und Nachhal-

tigkeit. Dabei stehen Fragen zur Konsumhäufigkeit, zu Kaufmotiven und -barrieren für Bio-Lebensmittel in der Schweiz im Mittelpunkt.

Mit dem vorliegenden Marktbericht Bio sollen Erkenntnisse zum Bio-Konsum aus beiden Erhebungen dargelegt und einander gegenübergestellt werden. Dabei wird untersucht, ob gewisse Differenzen ausgehend von den verschiedenen methodischen Ausgangslagen der beiden Erhebungen in Bezug auf den Bio-Konsum der Haushalte resp. der befragten Personen zu beobachten sind. Daneben ergeben sich aus der gemeinsamen Betrachtung der beiden unterschiedlichen Erhebungen zusätzliche Erkenntnisgewinne, die bei einer Einzelbetrachtung nicht

#### DIREKTEINSTIEG

Das Inhaltsverzeichnis findet sich auf [Seite 2](#).  
Das Wichtigste in Kürze findet sich auf [Seite 3](#).  
Die Analyse beginnt auf [Seite 4](#).

möglich wären. So können aus dem Haushaltspanel von NielsenIQ Switzerland detaillierte Aussagen zum Nachfrageverhalten der Schweizer Haushalte auf Ebene einzelner Warengruppen gemacht werden, was mit dem Biobarometer nicht im selben Umfang möglich ist. Ausgehend vom Biobarometer lassen sich hingegen Erkenntnisse zu den Kaufmotiven und -barrieren für Bio-Lebensmittel ableiten, was anhand des Haushaltspanels nicht möglich ist. Die Biobarometer-Befragung wurde in den Jahren 2020 und 2018 durchgeführt. Um eine gute Vergleichbarkeit der verwendeten Datensätze zu haben, werden beim Haushaltspanel ebenfalls diese beiden Jahre in den Mittelpunkt der Untersuchung gestellt. Gleiches gilt auch für die einleitend im Bericht präsentierte Übersicht zum Bio-Markt und der Analyse zur Nachfrage von Bio-Lebensmitteln auf Stufe einzelner Warengruppen im Schweizer Detailhandel. Dafür wird das kombinierte Haushalts- und Retailpanel von

### ZITIERVORSCHLAG

Bundesamt für Landwirtschaft, Fachbereich  
Marktanalysen (2022): Bio-Konsum –  
Nachfrage Trends und Hintergründe

Weitere Informationen zum Biobarometer finden  
sie unter: <https://biobarometer.fibl.org/>

NielsenIQ Switzerland verwendet, welches Scanningdaten aus dem Detailhandel mit den Konsumentenpaneldaten kombiniert. Neben einer kurzen Ausführung zur relativen Bedeutung der verschiedenen Einkaufskanäle bei der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln werden zentrale Erkenntnisse aus dem Biobarometer hinsichtlich aktueller Kaufmotive und Kauf-Hemmnisse in der Schweiz erläutert sowie ein Fazit gezogen.

### INHALT

Vorgehen und Datengrundlage .....	1
Frisches Gemüse und Kartoffeln ist umsatzstärkste Bio-Warengruppe .....	4
Fast die Hälfte der nachgefragten Babynahrung ist biologisch .....	4
Bio-Babynahrung, Bio-Honig und Aufstrich wachsen am stärksten .....	5
Klassischer Detailhandel ist wichtigster Absatzkanal .....	7
Direktvermarktung und Märkte sind bei Bio-Konsumenten beliebt .....	7
Fast jeder Haushalt kauft Bio-Lebensmittel .....	8
Pandemie als Treiber veränderter Einkaufsgewohnheiten .....	10
Bio-Konsumenten sind älter, haben ein hohes Bildungsniveau und Haushaltseinkommen und leben im städtischen Raum .....	12
Artgerechte Tierhaltung und Vermeidung von Pestizidrückständen sind die wichtigsten Kaufmotive für Bio-Lebensmittel .....	16
Die eingeschränkte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln ausser Haus und die höheren Preise sind bedeutendste Kaufbarrieren .....	16
Der höhere Preis ist die bedeutendste Barriere für Konsumenten mit geringer Bio-Konsumhäufigkeit .....	17
Fazit .....	18
Warenkorb: bio und nicht-bio im Vergleich .....	22

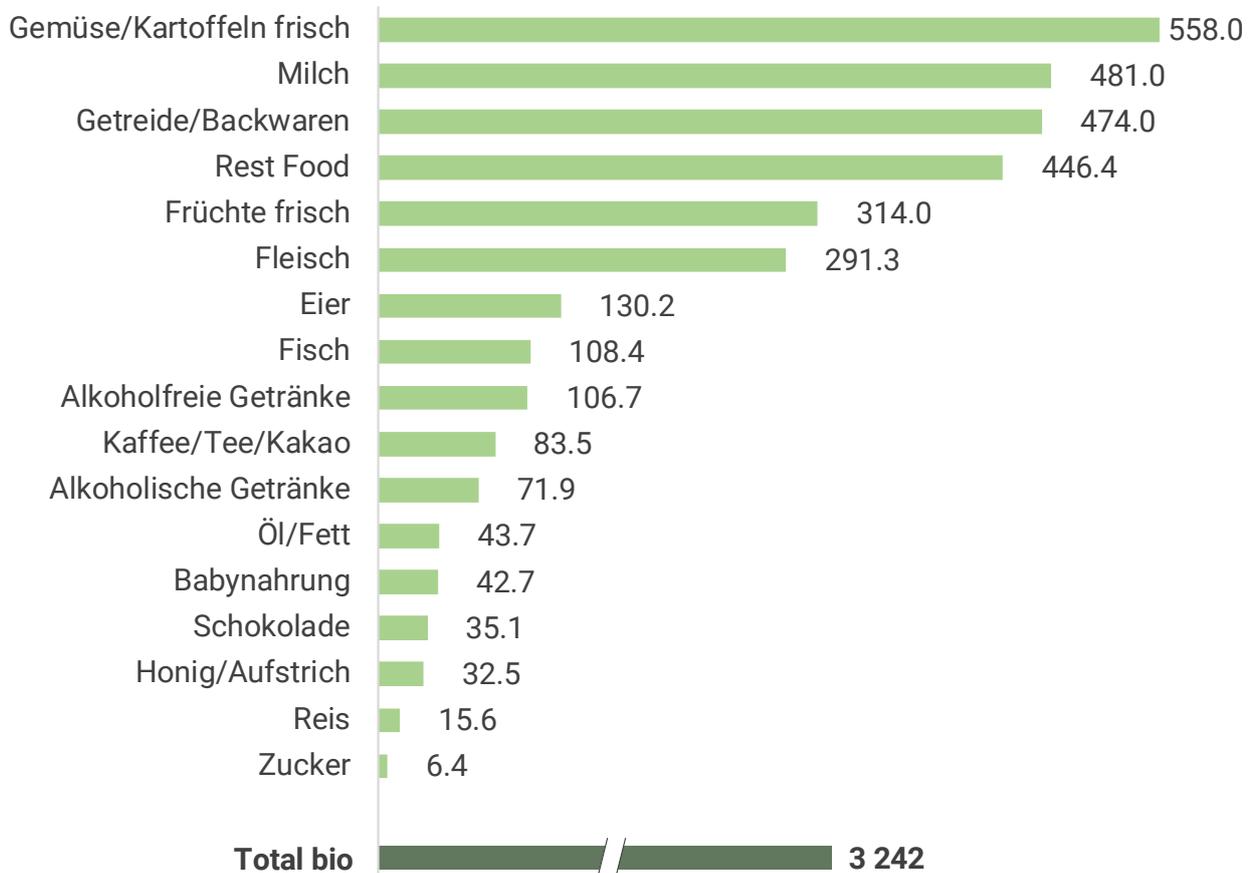
## DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- Im Jahr 2020 betrug das Umsatzvolumen mit Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel 3242 Mio. CHF, was einem Marktanteil vom 11 Prozent entspricht. Die umsatzstärksten Warengruppen im Bio-Bereich sind «frisches Gemüse und Kartoffeln», «Milch und Milchprodukte» sowie «Getreide und Backwaren». Babynahrung ist absoluter Spitzenreiter bezüglich des Umsatzanteils von Bio-Produkten am Gesamtumsatz innerhalb einer Warengruppe. Er beträgt 50 Prozent in dieser Warengruppe.
- Der Bio-Lebensmittel-Markt ist ein wichtiger Wachstumsmarkt. Er entwickelte sich zwischen 2016 und 2020 mit durchschnittlich 9 Prozent Wachstum pro Jahr dynamisch. Im Vergleich dazu wuchs der Markt mit Nicht-Bio-Produkten im gleichen Zeitraum um 2.4 Prozent pro Jahr.
- Bio-Babynahrung verzeichnete mit 20 Prozent pro Jahr die höchste Wachstumsrate. Bei der umsatzstärksten Warengruppe «frisches Gemüse und Kartoffeln» betrug die jährliche Wachstumsrate des Bio-Umsatzes in den letzten vier Jahren durchschnittlich 10 Prozent.
- Heute konsumieren rund 95 Prozent der Haushalte mindestens einmal im Jahr Bio-Produkte. Knapp 50 Prozent konsumieren regelmässig, d.h. wöchentlich Bio-Produkte. Die Kaufhäufigkeit hängt stark von der Warengruppe ab. Am Häufigsten werden Gemüse, Früchte, Brot und Backwaren nachgefragt.
- Insgesamt 34 Prozent der im Rahmen des Biobarometers befragten Personen gaben an, dass sich ihre Einkaufsgewohnheiten während der Corona-Pandemie verändert haben. Knapp 5 Prozent aller Befragten gaben dabei an, aufgrund der Pandemie mehr Bio-Lebensmittel einzukaufen. Dieser Effekt zeigt sich im deutlichen Wachstum des Bio-Konsums während dem Pandemiejahr 2020 und entsprechend in der Entwicklung des Bio-Umsatzes im Schweizer Detailhandel. Dieser nahm 2020 im Vergleich zum Jahr 2019 um 17 Prozent zu, der Nicht-Bio-Umsatz erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 12 Prozent.
- Ob diese Änderungen im Einkaufsverhalten längerfristig bestehen bleiben, ist ungewiss. Nur gut ein Viertel der Befragten gab an, ihre durch die Pandemie geänderten Einkaufsgewohnheiten auch zukünftig (unabhängig von der Pandemie) beibehalten zu wollen.
- Mit zunehmendem Alter, höheren Einkommen und Bildungsniveau sowie in städtischen Gebieten ist die Nachfrage nach Bio-Produkten ausgeprägter. Zudem zeigt sich in der Westschweiz eine leicht höhere Affinität zu Bio-Produkten, die jedoch nicht signifikant ist.
- Artgerechte Tierhaltung und die Vermeidung von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln sind zentrale Kaufmotive beim Bio-Konsum. Insgesamt sind für 85 Prozent der Befragten diese beiden Motive von zentraler Bedeutung für den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Auch «umweltschonende Produktion» und «Vermeidung von vorbeugendem Antibiotikaeinsatz in der Nutztierhaltung» gehörten wie bereits zwei Jahre zuvor zu den wichtigsten Kaufmotiven für den Bio-Konsum.
- Mangelnde Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in Restaurants, Kantinen und Take-Aways sowie höhere Preise sind zentrale Kaufbarrieren beim Bio-Konsum. Eine «zu starke Verpackung von Bio-Lebensmitteln» ist für viele der Befragten ebenfalls ein wichtiges Argument gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Zudem misstraut jeder dritte Befragte der Glaubwürdigkeit von Bio-Labels.
- Es ist davon auszugehen, dass der Bio-Markt weiterhin ein Wachstumsmarkt im Lebensmittelbereich bleiben wird, wenn auch mit einer gewissen Verlangsamung. Gemäss Bio-Barometer beabsichtigen viele Konsumentinnen und Konsumenten, ihren Bio-Konsum nicht weiter auszubauen. Wachstumspotentiale gibt es insbesondere im Ausserhaus-Konsum. Wenn es zudem gelingt, Bio-Produkte preislich attraktiver zu machen, besteht zusätzliches Nachfrage- und Wachstumspotential.

## BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Umsatz von Bio-Produkten je Warengruppe

Umsatz in Mio.  
2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

### Frisches Gemüse und Kartoffeln ist umsatzstärkste Bio-Warengruppe

Im Jahr 2020 wurden im Schweizer Detailhandel Bio-Lebensmittel im Wert von 3 242 Mio. CHF verkauft, was einem Marktanteil von rund 11 Prozent am gesamten Lebensmittelumsatz entspricht. Mit einem Umsatz von 558,0 Mio. CHF entfiel dabei der grösste Anteil auf die Warengruppe «frisches Gemüse und Kartoffeln» (17 %). Darauf folgen «Milch und Milchprodukte» (481,0 Mio. CHF) sowie «Getreide und Backwaren» (474,0 Mio. CHF) mit je einem Anteil von 15 Prozent am gesamten Bio-Lebensmittelumsatz. «frische Früchte» (314,0 Mio. CHF) sowie «Fleisch und Fleischprodukte» (291,3 Mio. CHF)

erreichen einen Anteil von 10 bzw. 9 Prozent bezogen auf den Bio-Lebensmittelumsatz. Insgesamt gab ein Haushalt in der Schweiz 2020 durchschnittlich 820 CHF für Bio-Produkte aus (gemäss Haushaltspanel Nielsen IQ; vgl. Publikation Schweizer Detailhandel 2020).

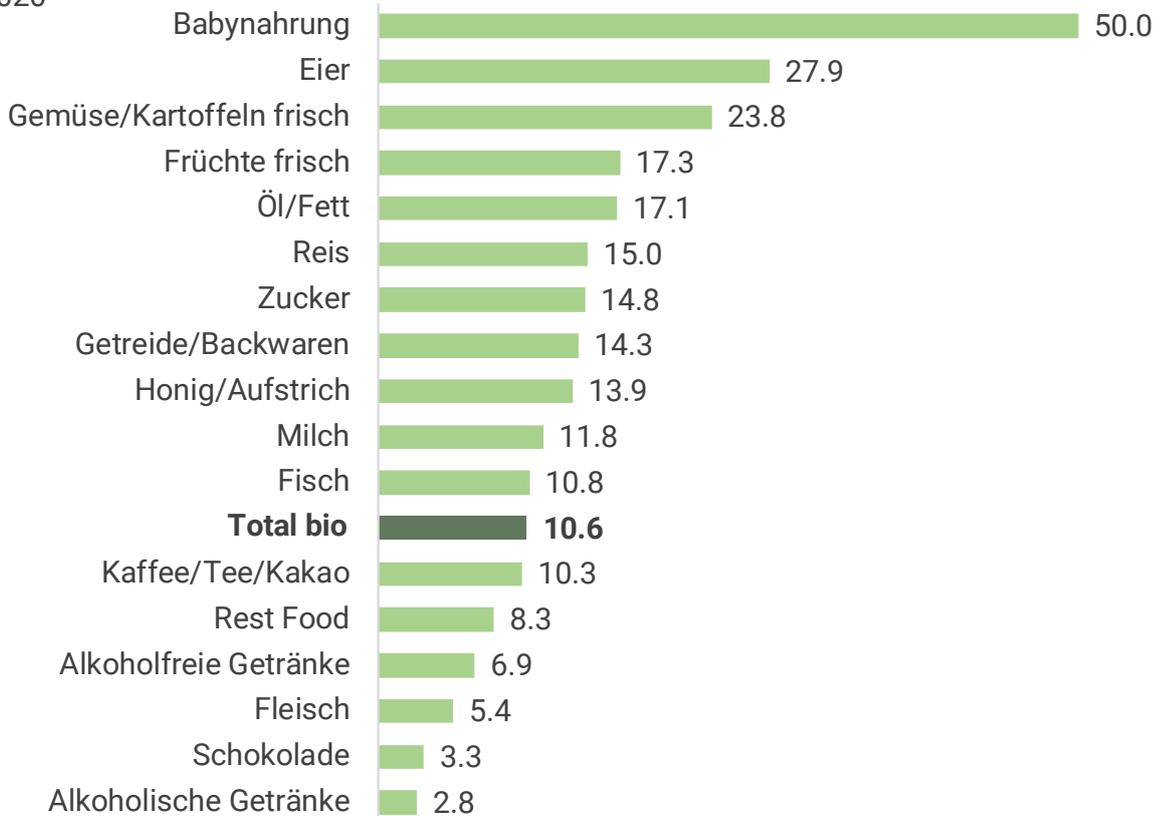
### Fast die Hälfte der nachgefragten Babynahrung ist biologisch

Babynahrung ist absoluter Spitzenreiter bezüglich des Umsatzabteils von Bio-Produkten am Gesamtumsatz innerhalb einer Warengruppe. Im Jahr 2020 wurde im Schweizer Detailhandel bei Babynahrung die Hälfte des Umsatzes mit Bio-Produkten erzielt. Bio-Eier verzeichneten mit

## BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Marktanteile von Bio-Produkten am Umsatz je Warengruppe

Anteil in %  
2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

27,9 Prozent ebenfalls einen überdurchschnittlichen Bio-Marktanteil. Auch die Warengruppe «frisches Gemüse und Kartoffeln» verzeichnet mit 23,8 Prozent, ebenso wie die Warengruppe «frische Früchte» mit 17,3 Prozent einen hohen Anteil. Mit 11,8 Prozent liegt die bedeutende Warengruppe «Milch und Milchprodukte» knapp über dem Durchschnitt aller Warengruppen. Die Warengruppen «Fleisch» (5,4 %), alle Getränke (alkoholfrei 6,9 % und alkoholische 2,8 %) und «Schokolade» (3,3 %) weisen hingegen tiefe Bio-Marktanteile auf. Auch gemäss Bio-barometer sind «Eier», «frisches Gemüse und Kartoffeln», «frische Früchte» und «Milch und Milchprodukte» die wichtigsten Warengruppen (Babynahrung wurde nicht erhoben).

### Bio-Babynahrung, Bio-Honig und Aufstrich wachsen am stärksten

Eine Betrachtung der Wachstumsraten der Detailhandelsumsätze der letzten vier Jahre zeigt, dass der mit Bio-Nahrungsmitteln erwirtschaftete Umsatz im Zeitraum 2016 bis 2020 um durchschnittlich 9,2 Prozent pro Jahr zunahm. Die deutlichste Zuwachsrates wurde mit 16,9 Prozent im Jahr 2020 erzielt, was sicherlich mit der durch die Covid-19-Pandemie bedingten Verlagerung des Konsums von Ausserhaus (Restaurant, Kantinen usw.) hin zum Detailhandel und den «Hamsterverkäufen» erklärt werden kann. Aber auch in den drei Jahren zuvor betrug die auf den Umsatz bezogenen Wachstumsraten mit Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel zwischen 3,4 und 13,1 Prozent. Im Gegensatz

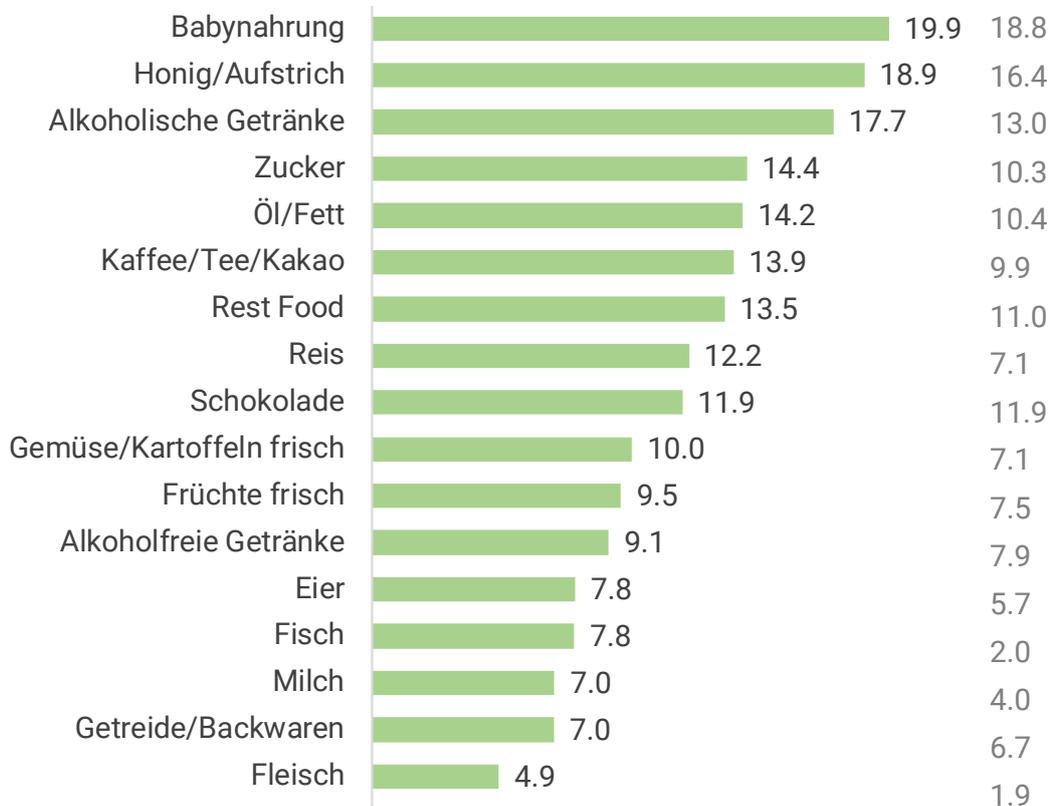
## BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

### Jährliche Wachstumsraten des Umsatzes mit Bio-Produkten

Durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr in %  
2016..2020

ohne Pandemiejahr  
2016..2019

#### Warengruppen bio



#### Gesamtmarkt



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

dazu entwickelte sich der mit nicht-biologischen Lebensmitteln erwirtschaftete Umsatz im selben Zeitraum kaum bzw. negativ. Das Wachstum betrug von 2016 bis 2019 zwischen -2,8 und 0,7 Prozent. Einzig im Pandemiejahr 2020 wuchs der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 11,7 Prozent. Daraus resultiert für die letzten vier Jahre ein durchschnittliches Wachstum von 2,4 Prozent pro Jahr.

Mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich 19,9 Prozent wuchs in den letzten vier

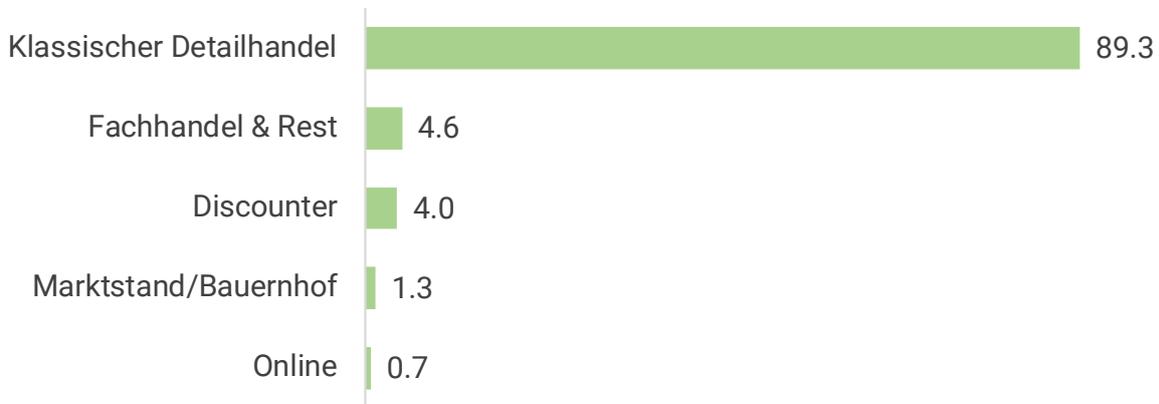
Jahren die Warengruppe «Babynahrung» am deutlichsten, gefolgt von der Warengruppe «Honig und Aufstrich» mit einem Wachstum von 18,9 Prozent pro Jahr. Ein Grund für die hohen Wachstumsraten ist sicherlich der Ausbau des Bio-Angebots in diesen Warengruppen.

Bei der Warengruppe «frisches Gemüse und Kartoffeln» betrug die jährliche Wachstumsrate des Bio-Umsatzes in den letzten vier Jahren durchschnittlich 10,0 Prozent und bei frischen Früchten 9,5 Prozent. Wichtige Warengruppen wie

## BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

### Marktanteile der Verkaufskanäle am Umsatz von Bio-Produkten

Anteil in %  
2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

«Milch und Milchprodukte» und «Fleisch» wiesen vergleichsweise geringe durchschnittliche jährliche Bio-Wachstumsraten auf, nämlich 7,0 Prozent resp. 4,9 Prozent. «Fleisch» und «Fisch» sind zudem die einzigen Warengruppen, die im Zeitraum 2016 bis 2020 auch sinkende Bio-Detailhandelsumsätze im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen hatten. Eine leicht unterdurchschnittliche Wachstumsrate von 9,1 Prozent wurde auch bei alkoholfreien Bio-Getränken beobachtet, dagegen wuchs der Umsatz von alkoholischen Bio-Getränken in den letzten vier Jahren mit durchschnittlich 17,7 Prozent pro Jahr sehr dynamisch.

#### **Klassischer Detailhandel ist wichtigster Absatzkanal**

Der Grossteil der Bio-Lebensmittel, nämlich 89 Prozent, findet auch im Jahr 2020 über den klassischen Detailhandel den Weg zu den Konsumentinnen und Konsumenten. Weitere 4,6 Prozent der Bio-Lebensmittel gelangen über den Fachhandel (Käsereien, Metzgereien, Bio-Läden usw.) zu den Kunden, 4,0 Prozent über Discounter. Marktstände und die Direktvermarktung sowie der Onlinehandel erreichen 2020 Marktanteile von 1,3 bzw. 0,7 Prozent. Allerdings

werden die Angaben zum Discount, zur Direktvermarktung und zum Onlinehandel aufgrund der verfügbaren Daten des Haushaltspanels tendenziell unterschätzt. Gemäss Biobarometer kaufen 61 Prozent der Bevölkerung Bio-Lebensmittel bei Coop, 70 Prozent bei Migros, 24 Prozent bei einem Discounter, 28 Prozent direkt auf dem Bauernhof, 17 Prozent auf einem Markt, 12 Prozent bei der Bäckerei/ Metzgerei/ Käserei, 15 Prozent beim Bio-Fachhandel, 5 Prozent online und 5 Prozent über eine Gemüsebox.

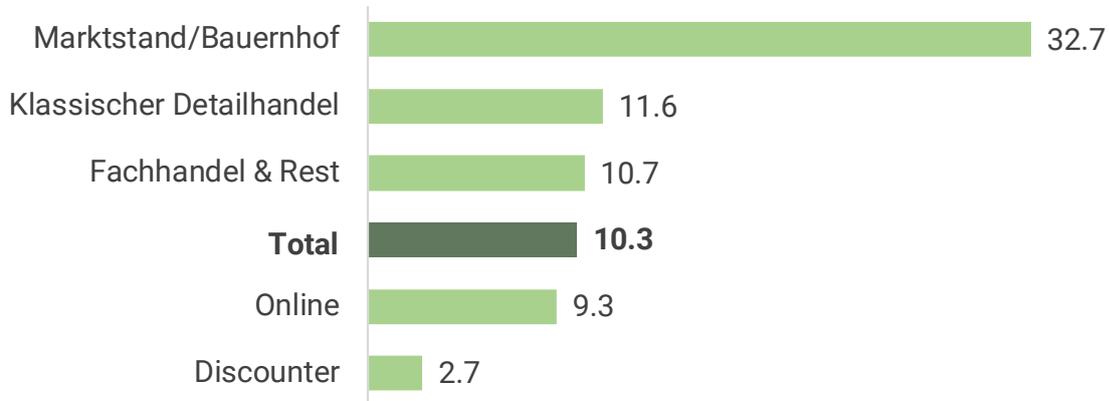
#### **Direktvermarktung und Märkte sind bei Bio-Konsumenten beliebt**

Wird der Marktanteil von Bio-Produkten am Umsatz je Verkaufskanal betrachtet, wird deutlich, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die Bio-Produkte einkaufen, überproportional viel direkt beim Bauer oder auf dem Markt einkaufen. Bei diesem Verkaufskanal beträgt der mit Bio-Produkten erwirtschaftete Umsatzanteil 33 Prozent, wobei die Produkte bei der Erhebung in diesem Verkaufskanal von den Kunden selbst als biologisch bzw. nicht-biologisch deklariert werden. Dies führt zu einer gewissen Unsicherheit bei der Datenqualität bezüglich der Direktver-

## BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

### Marktanteile von Bio-Produkten am Umsatz je Verkaufskanal

Anteil in %  
2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Retail/Consumer Panel

marktung als Verkaufskanal. Hierbei kann mangelndes Bio-Wissen zu falschen Zuordnungen von Lebensmitteln zum Bio- bzw. Nicht-Bio-Segment führen und die Resultate verzerren. Laut Biobarometer kaufen 22 Prozent der Personen mit einem hohen Bio-Konsum Bio-Lebensmittel auf dem Markt ein. Bei Personen mit einem mittleren Konsum sind es 14 Prozent und bei Personen mit einem tiefen Bio-Konsum 10 Prozent. Das gleiche Muster lässt sich für Käufe auf dem Bauernhof erkennen: 33 Prozent der Personen mit hohem Bio-Konsum kaufen Bio-Lebensmittel auf dem Bauernhof. Bei Personen mit mittlerem Konsum sind es 27 Prozent und bei Personen mit tiefem Konsum 18 Prozent. Wie die Biobarometer-Studie weiter aufzeigt, bestehen bezüglich der Definition von Bio-Lebensmitteln jedoch beträchtliche Wissenslücken. Immerhin 26 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass es sich bei Produkten, die in einem Hofladen gekauft werden, per Definition um Bio-Produkte handelt und 24 Prozent der Befragten halten Produkte, die auf dem Wochenmarkt gekauft werden, für Bio-Produkte – unabhängig davon, ob sie als solche gekennzeichnet sind oder nicht. Im klassischen Detailhandel und im Onlinehandel werden 11,6 Prozent bzw. 9,3 Prozent des

Umsatzes mit Bio-Produkten erwirtschaftet. Bei den Discountern beträgt der Bio-Anteil am Umsatz 2,7 Prozent. Dies ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass das Bio-Angebot im Discount gering ist, viele Produkte in Discountern gar nicht oder nur sporadisch in Bio-Qualität angeboten werden und Discounter-Kunden tendenziell preissensibler sind.

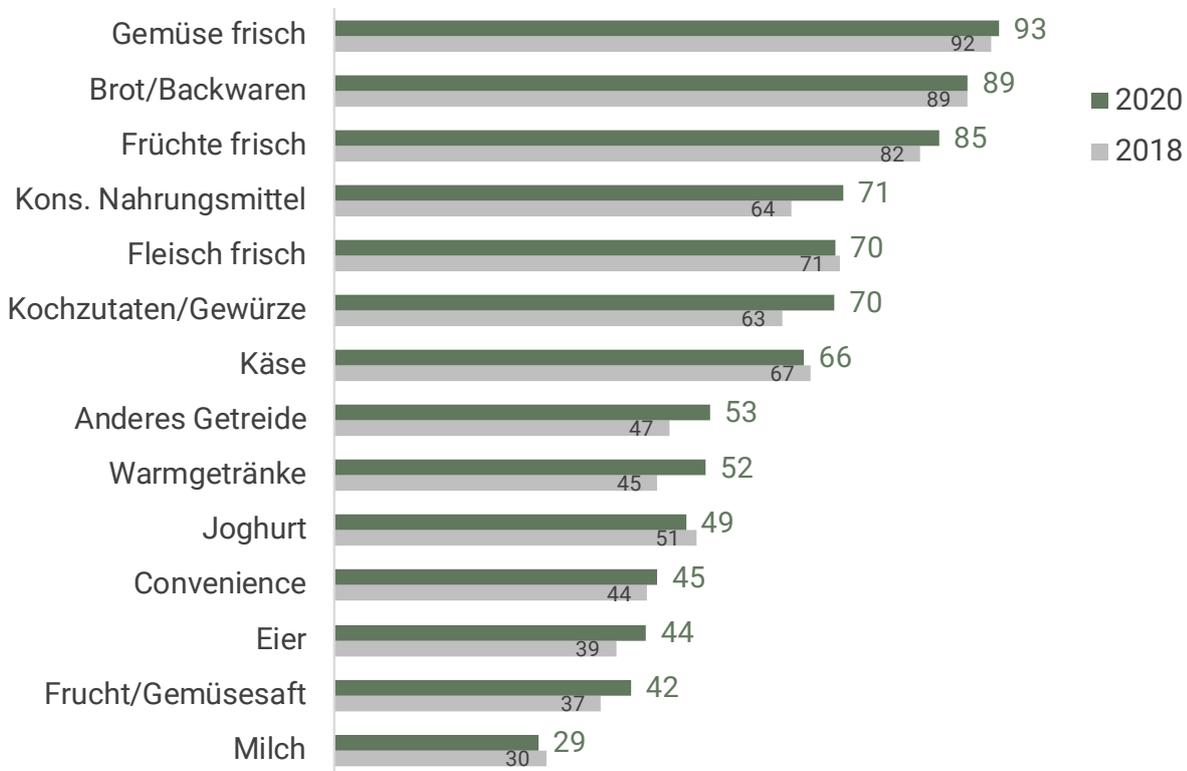
### Fast jeder Haushalt kauft Bio-Lebensmittel

Gemäss dem Konsumentenpanel von NielsenIQ Switzerland geben fast alle Haushalte (93 %) an, im Jahr 2020 mindestens einmal frisches Bio-Gemüse eingekauft zu haben. Auch Brot und Backwaren sowie frische Früchte wurden von den meisten Haushalten (89 % bzw. 85 %) mindestens einmal in Bio-Qualität gekauft. In allen drei Segmenten ist die Marktdurchdringung im Vergleich zu 2018 leicht gestiegen. Zumindest frisches Gemüse, frische Früchte, Brot und Backwaren kaufen somit die meisten Haushalte mindestens einmal pro Jahr in Bio-Qualität ein. Diese Resultate decken sich mit den Ergebnissen aus der Biobarometer-Befragung 2020. Dort gaben 3 Prozent der Befragten an, nie Bio-Produkte einzukaufen.

## BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

### Marktdurchdringung nach ausgewählten Bio-Segmenten

Marktdurchdringung in %  
2018..2020



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Consumer Panel

Frischfleisch und Käse wurden mit einer Marktdurchdringung von 70 bzw. 66 Prozent ebenfalls von einer Mehrheit der Haushalte im Jahr 2020 mindestens einmal in Bio-Qualität gekauft, wobei bei diesen beiden Segmenten die Marktdurchdringung im Vergleich zu 2018 um einen Prozentpunkt abgenommen hat.

Erstaunlich klein ist die Marktdurchdringung mit 44 Prozent bei den Eiern. In dieser Warengruppe wird 27,9 Prozent des Detailhandelsumsatzes mit Bio-Eiern erwirtschaftet, was nach Babynahrung dem zweithöchsten Bio-Umsatzanteil innerhalb einer Warengruppe entspricht. Demnach scheint es, dass es viele Haushalte gibt, die entweder (fast) ausschliesslich Bio-Eier kaufen oder gar nie. Interessant ist zudem, dass die Marktdurchdringung bei den Eiern im Vergleich zu 2018 mit einem Plus von 5 Prozentpunkten

deutlich zugenommen hat. Wie Bio-Eier weist auch Bio-Milch eine tiefe Marktdurchdringung auf. Im Jahr 2020 haben 29 Prozent der Haushalte mindestens einmal Bio-Milch eingekauft. Damit sank die Marktdurchdringung im Vergleich zu 2018 um einen Prozentpunkt. Ein Grund könnte analog zu den Eiern darin liegen, dass Haushalte ausschliesslich Bio- resp. Nicht-Bio-Milch nachfragen. Ein anderer Grund könnte darin bestehen, dass gewisse Angebote im Milchbereich ausschliesslich in Nicht-Bio-Qualität angeboten werden (z.B. laktosefreie Milch). Ein besonders deutliches Wachstum bei der Marktdurchdringung im Vergleich zu 2018 verzeichneten die Warengruppen «konservierte Nahrungsmittel», «Warmgetränke» und «Kochzutaten/Gewürze».

Wird die effektive im Markt beobachtete zunehmende Marktdurchdringung von Bio-Lebensmitteln mit der im Biobarometer abgefragten Einschätzung zur Bio-Konsumhäufigkeit und Nachfrage nach Bio-Produktgruppen verglichen, deckt sich die Entwicklung. Gemäss Biobarometer-Studie konsumierten 78 Prozent der Befragten, die grundsätzlich Bio-Lebensmittel konsumieren, zum Erhebungszeitpunkt Bio-Gemüse. Weitere 66 Prozent konsumierten Bio-Früchte und Obst, 59 Prozent der Befragten konsumierten Bio-Eier, 41 Prozent Bio-Kartoffeln und 41 Prozent Bio-Milchprodukte (Babynahrung wurde nicht erhoben). Im Rahmen des Biobarometers wurde jedoch nicht die Häufigkeit des Konsums innerhalb der einzelnen Produktgruppen erhoben. Ausserdem wurden die Umfrageteilnehmenden jeweils gefragt, wie häufig sie Bio-Lebensmittel konsumieren ohne Ausserhauskonsum (Restaurants, Kantinen, Take-Aways). Die Resultate zeigen einen erheblichen Anstieg der Bio-Konsumhäufigkeit zwischen 2018 und 2020. Während 2018 noch 24 Prozent der Befragten angaben, mehrmals pro Woche oder täglich Bio-Lebensmittel zu konsumieren (hoher Bio-Konsum), waren es 2020 fast doppelt so viele (47 Prozent), was einem Wachstum von 23 Prozentpunkten entspricht. Die Verschiebung fand dabei v.a. von der Gruppe der Konsumentinnen und Konsumenten mit einem mittleren Bio-Konsum (d.h. mehrmals pro Monat bis circa einmal pro Woche) hin zu derjenigen mit einem hohen Bio-Konsum (mehrmals pro Woche bis täglich) statt. Der Anteil der Befragten mit mittlerem Bio-Konsum ging im Vergleich zu 2018 um 17 Prozentpunkte zurück, wohingegen der Anteil der Befragten mit geringem Bio-Konsum (ca. einmal pro Monat oder seltener) nur vergleichsweise leicht zurückging (- 5 Prozent).

Damit stehen diese Resultate im Einklang mit den beobachteten Entwicklungen im Schweizer Detailhandel. Im Vergleich zum Jahr 2018 ist in den meisten Warengruppen eine leicht höhere

Marktdurchdringung feststellbar. Die Konsumentengruppe mit einem geringen bzw. ohne Bio-Konsum war gemäss Biobarometer nur leicht rückläufig. Die Verschiebung fand vor allem bei der Gruppe mit mittlerer Bio-Konsumhäufigkeit zur Gruppe mit hoher Bio-Konsumhäufigkeit statt, was sich an den jährlichen Zuwachsraten des Bio-Detailhandelsumsatzes von durchschnittlich 9 Prozent in den letzten vier Jahren zeigt oder im direkten Vergleich zwischen 2018 und 2020, bei dem ein kräftiges Wachstum des Bio-Umsatzes im Schweizer Detailhandel um 22 Prozent festgestellt wurde.

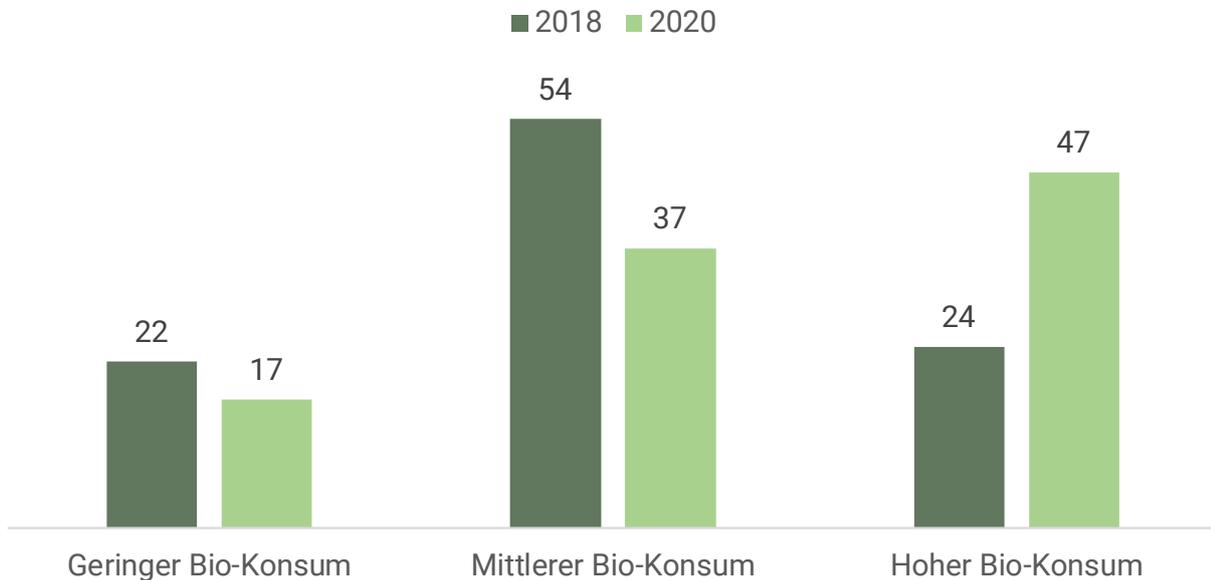
### **Pandemie als Treiber veränderter Einkaufsgewohnheiten**

Der insgesamt deutliche Anstieg bei der Bio-Konsumhäufigkeit und beim Bio-Umsatz im Vergleich zu 2018 kann neben einer kontinuierlich steigenden allgemeinen Präferenz für Bio-Lebensmittel auch auf weitere Effekte zurückgeführt werden, die vor allem im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie stehen. Insgesamt 34 Prozent der im Rahmen des Biobarometers befragten Personen gaben an, dass sich ihre Einkaufsgewohnheiten während der Corona-Pandemie verändert haben. Dieser Anteil ist signifikant tiefer für Befragte mit tiefem Bio-Konsum (27 %) und signifikant höher für Befragte mit einem mittleren Bio-Konsum (38 %). Bei Frauen ist dieser Effekt stärker ausgeprägt als bei Männern. Im Durchschnitt haben 38 Prozent der Frauen ihre Konsumgewohnheiten aufgrund der Pandemie geändert, während dies bei 30 Prozent der Männer der Fall ist. Knapp 5 Prozent aller Befragten gaben dabei an, aufgrund der Pandemie mehr Bio-Lebensmittel einzukaufen. Weiterhin könnte die Zunahme des lokalen oder regionalen Konsums im Verlaufe der Pandemie bei der Zunahme der Bio-Konsumhäufigkeit eine wichtige Rolle spielen. Rund 12 Prozent der Befragten gaben an, aufgrund der Pandemie vermehrt Lebensmittel direkt ab Hof einzukaufen und knapp 10 Prozent gaben an, direkt beim verarbeitenden

## BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

### Bio-Konsumhäufigkeit nach Erhebungsjahr

in %  
2018..2020



\* Geringer Konsum: nie bis eher selten, Mittlerer Konsum: gelegentlich bis eher häufig, Hoher Bio-Konsum: sehr häufig bis (fast) immer

Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

Betrieb einzukaufen (Käserei, Molkerei, Getreidemühle, Bäckerei, Metzgerei, etc.). Da anteilmässig mehr Bio- als Nicht-Bio-Betriebe direkt vermarkten, könnte die Corona-bedingte häufigere Nutzung von Direktvermarktungs-Angeboten den Anstieg der Bio-Konsumhäufigkeit begünstigt haben.

Das ausserordentlich starke Wachstum des Bio-Konsums während dem Pandemiejahr 2020 zeigt sich auch bei der Entwicklung des Bio-Umsatzes im Schweizer Detailhandel. Dieser nahm 2020 im Vergleich zu 2019 um 16,9 Prozent zu, der Nicht-Bio-Umsatz erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 11,7 Prozent. Neben den veränderten Einkaufsgewohnheiten ist ein wichtiger Grund für diese starke Zunahme des Bio-Umsatzes sicherlich die Konsumverschiebung vom Ausserhauskonsum (Restaurants, Kantinen usw.) zum Detailhandel aufgrund der Massnah-

men zur Pandemiebekämpfung (Restaurantschliessungen, Homeoffice-Pflicht usw.). Dieser Effekt dürfte im Bio-Segment besonders ausgeprägt sein, da gerade beim Ausserhauskonsum der Bio-Anteil aufgrund des geringen Angebots unterdurchschnittlich ist. Gemäss Biobarometer-Umfrage ist die mangelnde Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in Kantinen, Restaurants und Take-Aways eine der bedeutendsten Kaufbarrieren für Bio-Lebensmitteln.

Ob diese Änderungen im Einkaufsverhalten längerfristig bestehen bleiben, ist ungewiss. Nur gut ein Viertel der Befragten (26 %) gab an, ihre durch die Pandemie geänderten Einkaufsgewohnheiten auch zukünftig (unabhängig von der Pandemie) beibehalten zu wollen.



## BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

### Ausgaben für Bio-Produkte nach Haushaltsmerkmalen

Ausgaben je Haushalt in CHF, **höchster Wert je Haushaltsmerkmal**  
2020

#### Alter Haushaltsführende Person



#### Anzahl Kinder im Haushalt



#### Haushaltseinkommen



#### Struktur



#### Sprachregion



Quellen: BLW, Fachbereich Marktanalysen; NielsenIQ Switzerland, Consumer Panel

### **Bio-Konsumenten sind älter, haben ein hohes Bildungsniveau und Haushaltseinkommen und leben im städtischen Raum**

Doch welche Haushalte und Konsumentinnen und Konsumenten sind besonders affin für Bio-

Nahrungsmittel? Aus der Analyse der Haushaltsausgaben für Bio-Nahrungsmittel basierend auf dem Konsumentenpanel von NielsenIQ Switzerland für das Jahr 2020 zeigt sich, dass Haushalte mit älteren Personen (haushaltsführende Person über 64 Jahren) mit durchschnittlich



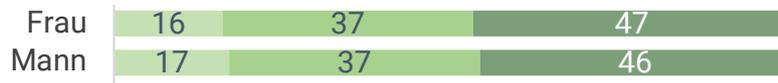
## BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

### Bio-Konsumhäufigkeit nach Haushaltsmerkmalen

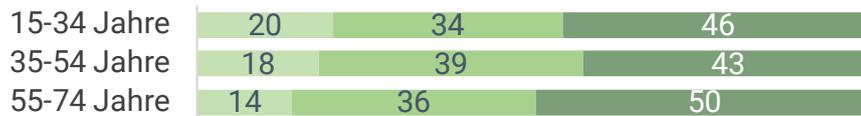
in %  
2020..2021

■ Tiefer Biokonsum ■ Mittlerer Biokonsum ■ Hoher Biokonsum

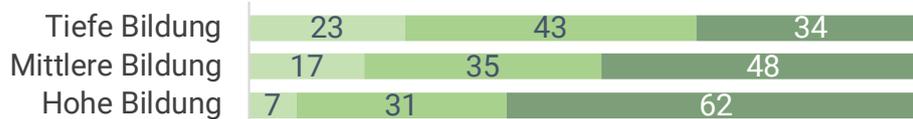
#### Geschlecht



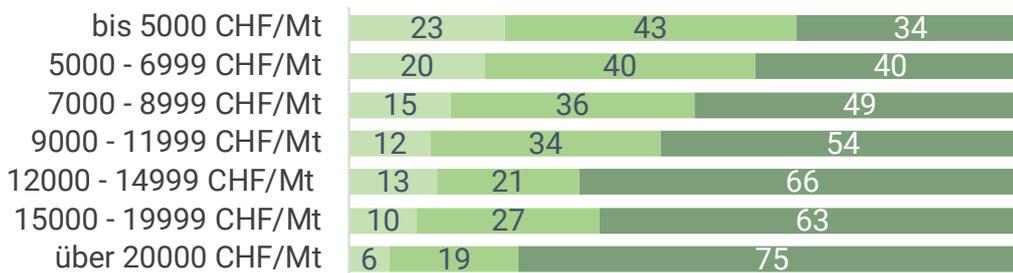
#### Altersgruppe



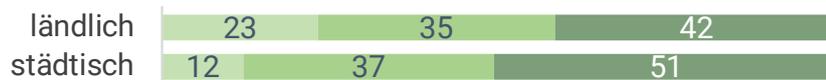
#### Bildungsniveau



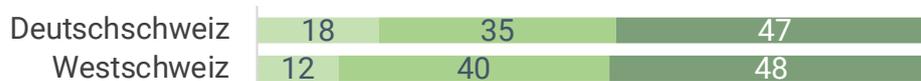
#### Haushaltseinkommen



#### Struktur



#### Sprachregion



Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

716 CHF am meisten Geld für Bio-Nahrungsmittel ausgeben. Je jünger die haushaltsführende Person, desto weniger Geld wird für Bio-Nahrungsmittel ausgegeben.

Auch in der Biobarometer-Studie wurde die Abhängigkeit zwischen dem Alter der befragten

Person und dem Bio-Konsum untersucht, wobei die Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen gering und nicht-signifikant ausfielen. Es zeigt sich ein etwas höherer Bio-Konsum in der Altersgruppe der 55- bis 74-jährigen



im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen. Insgesamt 68 Prozent der Befragten aus dieser Altersgruppe gaben an, mindestens einmal pro Woche Bio-Lebensmittel zu konsumieren, darunter 18 Prozent mit täglichem Bio-Konsum. Die geringste Konsumhäufigkeit findet sich in der jüngsten Altersgruppe (15 - 34 Jahre). Hier gaben 65 Prozent der Befragten an, mindestens einmal pro Woche Bio-Lebensmittel zu konsumieren, darunter 14 Prozent täglich.

Auch die Anzahl im Haushalt lebende Kinder beeinflusst das Konsumverhalten von Bio-Lebensmitteln. So gaben gemäss Haushaltspanel von NielsenIQ kinderlose Haushalte im Jahr 2020 mit 565 CHF fast gleich viel aus für Bio-Produkte wie kinderreiche Haushalte (mit mehr als 3 Kindern; 592 CHF), wobei sich dieser Betrag auf mehr Personen verteilt. Bei Haushalten mit einem (496 CHF) oder zwei Kindern (545 CHF) waren die Ausgaben für Bio-Lebensmittel tiefer.

Wenig erstaunlich beeinflusst auch das Haushaltseinkommen den Bio-Konsum. Je höher das Haushaltseinkommen, desto mehr Geld wird für Bio-Lebensmittel ausgegeben, welche im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln im Durchschnitt teurer sind. Interessanterweise haben jedoch Haushalte mit einem sehr tiefen Einkommen (unter 35 000 CHF) im Jahr 2020 mehr Geld für Bio-Lebensmittel ausgegeben als Haushalte mit einem Einkommen zwischen 35 000 und 50 000 CHF. Eine mögliche Erklärung für diese Beobachtung könnte darin bestehen, dass sich hinter den Haushalten mit sehr tiefem Einkommen viele Einpersonenhaushalte verbergen und in der nächst höheren Einkommenskategorie mehr Familienhaushalte zu finden sind mit weniger finanziellen Mitteln pro Person, die dementsprechend preissensibler einkaufen.

Ein statistisch signifikant positiver Zusammenhang zwischen dem Bio-Konsum und dem Einkommen zeigt sich auch bei der Biobarometer-Umfrage. In dieser Erhebung liegen zudem Ergebnisse bezüglich Bildungsniveau vor, mit welchem das Einkommen korreliert ist. Ein höheres

Ausbildungsniveau geht mit einem häufigeren Konsum von Bio-Lebensmitteln einher. Während von den Befragten mit tiefem Bildungsniveau nur 9 Prozent angaben, täglich Bio-Lebensmittel zu konsumieren, waren dies unter den Befragten mit hohem Bildungsniveau fast dreimal so viele (26 Prozent). Etwas mehr als jede zweite Person mit tiefem Bildungsniveau konsumiert einmal pro Woche oder häufiger Bio-Lebensmittel, während dies bei vier von fünf Personen mit hohem Bildungstand der Fall ist.

Die Haushaltspanel-Daten zeigen zudem, dass städtische Haushalte mit durchschnittlich 561 CHF pro Jahr 14 Prozent mehr Geld für Bio-Lebensmittel ausgeben als ländliche Haushalte mit 493 CHF. Hier spielen diverse Effekte eine Rolle: So ist beispielsweise das Angebot von Bio-Lebensmitteln im städtischen Raum vielfach grösser (grössere Supermärkte mit einem breiten (Bio-)Angebot, viele verschiedene Einkaufsmöglichkeiten inkl. Bio-Läden usw.). Zudem verfügen städtische Haushalte tendenziell über höhere Einkommen. Dieser Sachverhalt spiegelt sich auch in der Biobarometer-Studie wider. Befragte, die im städtischen Umfeld leben, wiesen eine höhere Bio-Konsumhäufigkeit auf als Befragte aus ländlichen Gebieten. Hinsichtlich dem Geschlecht zeigten sich kaum mehr Unterschiede. Im Durchschnitt ist der Anteil der Männer und Frauen, die mehrmals pro Woche Bio-Lebensmittel konsumieren, mit knapp 50 Prozent ungefähr gleich hoch. Jedoch gaben 18 Prozent der Frauen an, täglich Bio-Lebensmittel zu konsumieren, im Vergleich zu 13 Prozent bei den Männern. Somit dürften gesamthaft die Ausgaben für Bio-Lebensmitteln bei Frauen etwas höher ausfallen als bei Männern.

Bei den Bio-Ausgaben der Haushalte je Sprachregion sind in der Analyse der Konsumentenpaneldaten von NielsenIQ für das Jahr 2020 geringe Unterschiede feststellbar, so gaben Westschweizer Haushalte mit 570 CHF pro Jahr leicht mehr für Bio-Lebensmittel aus als Deutschschweizer Haushalte (554 CHF). Auch

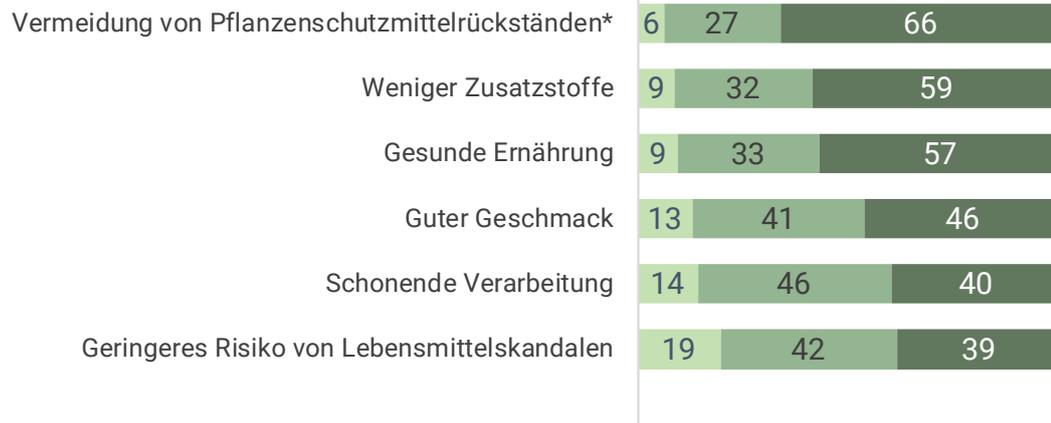
## BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

### Kaufmotive für Bio-Lebensmittel

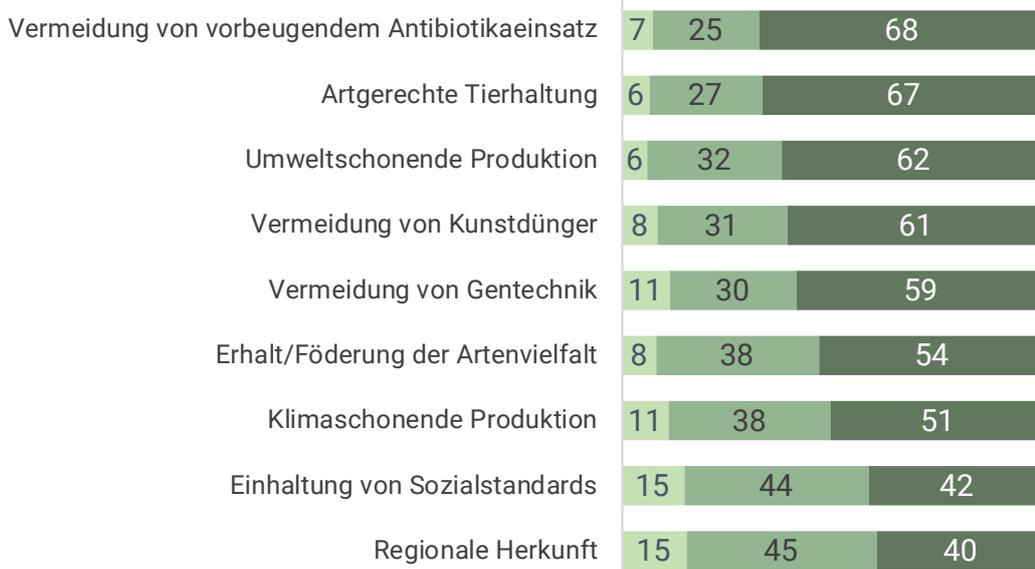
in %  
2020..2021

■ Tiefe Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Hohe Zustimmung

#### Persönliche Motive



#### Nachhaltigkeitsorientierte Motive



\* Dieses Motiv passt in beide Kategorien.

Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

bei den Befragungsergebnissen des Biobarometers zeigt sich in der Westschweiz ein höherer, wenn auch nicht signifikant höherer, geäussert Bio-Konsum gegenüber der Deutschschweiz. Allerdings zeigt die Biobarometer-Studie auch,

dass der Anteil derer, die Bio-Lebensmitteln mit Nicht-Bio-Lebensmitteln verwechseln, in der Westschweiz höher ist als in der Deutschschweiz.

Welche Motive sind für den Kauf von Bio-Lebensmittel förderlich oder hinderlich? Dies lässt sich aus den Haushaltspaneldaten von NielsenIQ nicht ergründen. Jedoch wurden die Kaufmotive respektive Kaufbarrieren im Biobarometer abgefragt.

### **Artgerechte Tierhaltung und Vermeidung von Pestizidrückständen sind die wichtigsten Kaufmotive für Bio-Lebensmittel**

Die wichtigsten Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind, wie schon 2018, die «Gewährleistung einer artgerechten Tierhaltung» sowie die «Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen». Insgesamt sind für 85 Prozent der Befragten diese beiden Motive von zentraler Bedeutung für den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Auch «umweltschonende Produktion» und «Vermeidung von vorbeugendem Antibiotikaeinsatz in der Nutztierhaltung» gehörten wie bereits zwei Jahre zuvor zu den wichtigsten Kaufmotiven für den Bio-Konsum.

Im Vergleich zum Jahr 2018 deutlich an Bedeutung zugenommen haben für die Befragten die beiden Kaufmotive «Vermeidung von Kunstdünger» sowie «Vermeidung von Gentechnik». Während diese Motive 2018 weit unten auf der Liste der wichtigsten Kaufmotive lagen, befindet sich die «Vermeidung von Kunstdünger» nun auf Platz fünf und die «Vermeidung von Gentechnik» auf Platz neun der wichtigsten Kaufmotive.

Die «Einhaltung von Sozialstandards» sowie die «regionale Herkunft», welche 2018 eine mittlere Relevanz aufwiesen, haben an Bedeutung verloren und stellen mit dem Aspekt «geringeres Risiko für Lebensmittelskandale» die am wenigsten relevanten Motive für den Bio-Einkauf dar. Jedoch variiert die Relevanz des Kaufmotivs «geringeres Risiko für Lebensmittelskandale» je nach Häufigkeit des Bio-Konsums: Für Personen mit hohem Bio-Konsum ist das Kaufmotiv signifikant wichtiger als für Personen mit mittlerem oder geringem Bio-Konsum.

Auffallend ist, dass das Motiv «Guter Geschmack» kein zentrales Motiv für den Kauf von Bio-Lebensmitteln zu sein scheint: Dieses Kaufmotiv landet unter den Kaufmotiven für Bio-Lebensmittel nur auf Platz 11 von 15. Jedoch ist «Guter Geschmack» Befragten mit hohem Bio-Konsum deutlich wichtiger als Befragten mit geringem Bio-Konsum.

Insgesamt erhielten alle aufgelisteten Kaufmotive von den Befragten mit hoher Bio-Konsumhäufigkeit durchgehend eine grössere Zustimmung als von Befragten mit niedriger Bio-Konsumhäufigkeit. Die grössten Unterschiede in der Bewertung bestehen bei den Kaufmotiven «Guter Geschmack», «Klimaschonende Produktion» sowie «Gesunde Ernährung».

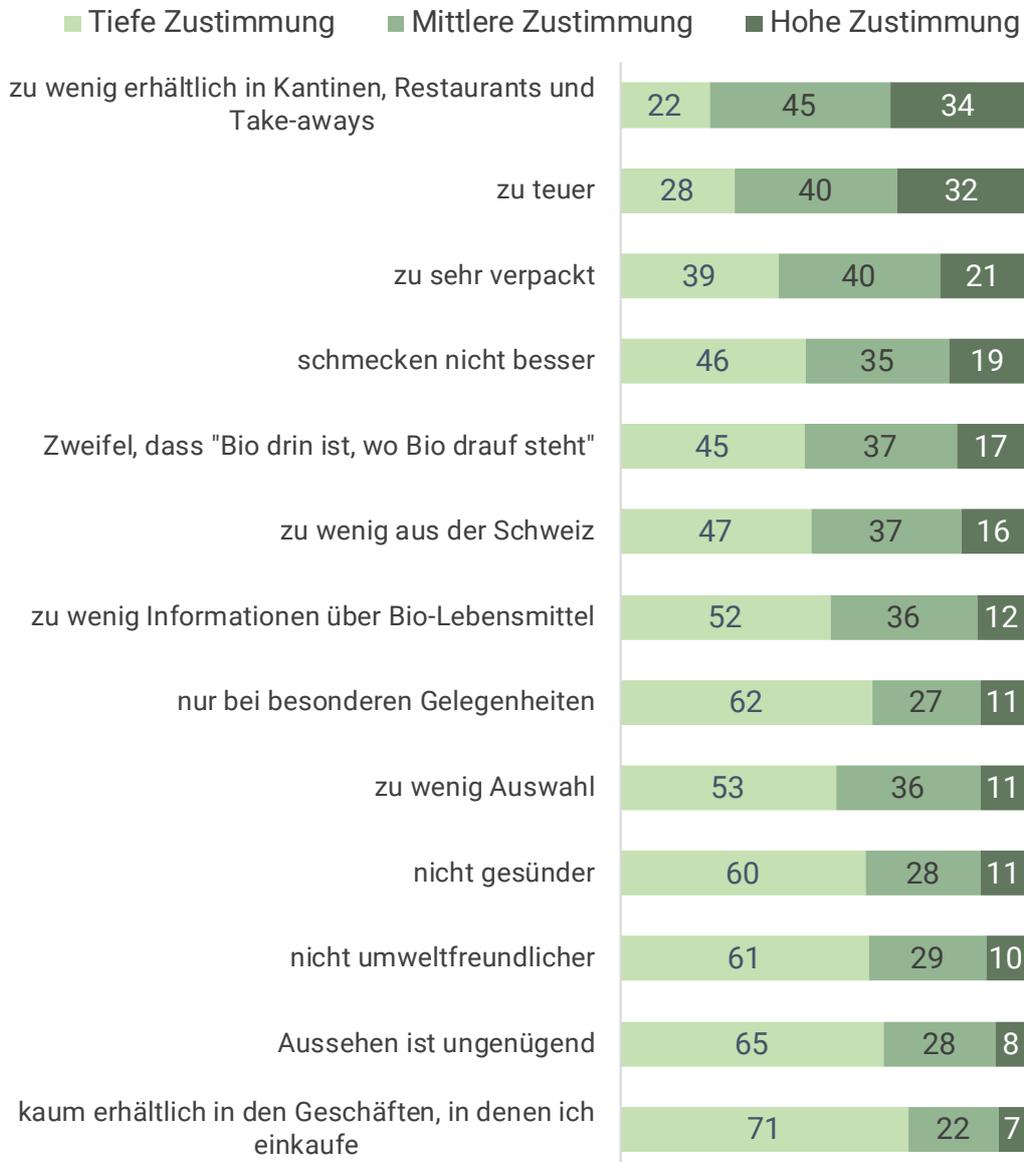
### **Die eingeschränkte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln ausser Haus und die höheren Preise sind bedeutendste Kaufbarrieren**

Die beiden mit Abstand wichtigsten Barrieren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind die «eingeschränkte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in Kantinen, Restaurants und Take-Aways» sowie die höheren Preise («Bio-Lebensmittel sind mir zu teuer»). Im Vergleich zu 2018 hat die «eingeschränkte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in Kantinen, Restaurants und Take-Aways» als Kaufbarriere an Bedeutung gewonnen. Vor zwei Jahren rangierte sie noch auf Platz zwei. Eine «zu starke Verpackung von Bio-Lebensmitteln» ist für viele der Befragten ebenfalls ein wichtiges Argument gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Zudem misstraut jeder dritte Befragte der Glaubwürdigkeit von Bio-Labels. Verbreitet ist diese Skepsis dabei v.a. unter Personen, die selten Bio-Lebensmittel konsumieren. Fehlendes Vertrauen in Bio-Lebensmittel ist zudem in der jüngsten Altersgruppe (15 – 34 Jahre) stark ausgeprägt. Als vergleichsweise unbedeutend werden die Kaufbarrieren «ungenügendes Aussehen von Bio-Lebensmitteln» sowie die «eingeschränkte Verfügbarkeit in den Lebensmittelgeschäften» erachtet.

## BIO-KONSUM IN DER SCHWEIZ

### Kaufbarrieren für Bio-Lebensmittel

in %  
2020..2021



Quelle: Biobarometerumfrage, FiBL

### Der höhere Preis ist die bedeutendste Barriere für Konsumenten mit geringer Bio-Konsumhäufigkeit

Bei den Kaufbarrieren hängen die Antworten der Befragten noch deutlicher von der Konsumhäufigkeit ab als bei den Kaufmotiven. So stellt für die Befragten mit tiefem und

mittlerem Bio-Konsum ein höherer Preis von Bio-Lebensmitteln die mit Abstand wichtigste Kaufbarriere dar. Für diese Konsumenten sind zudem das «mangelnde Vertrauen in die Einhaltung der Bio-Richtlinien» sowie fehlende Geschmacksunterschiede («Bio-Lebensmittel schmecken nicht besser») zu konventionellen Produkten wichtige Kaufbarrieren, während

diese Kaufbarrieren bei Personen mit hohem Bio-Konsum eine signifikant geringere Zustimmung erhalten. Je häufiger Bio-Lebensmittel konsumiert werden, desto wichtiger wird die «eingeschränkte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in Kantinen, Restaurants oder Take-Aways». So stellte die «eingeschränkte Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in Restaurants, Kantinen und Take-Aways» für die Befragten mit mittlerer und hoher Bio-Konsumhäufigkeit eine wichtige Kaufbarriere dar. Für die Befragten mit hohem Bio-Konsum sind ausserdem die Aspekte «zu viel Verpackung von Bio-Lebensmitteln» sowie «zu wenig Bio-Lebensmittel aus der Schweiz» bedeutende Kaufbarrieren.

## Fazit

Im vorliegenden Bericht wurde der Bio-Markt ausgehend von zwei verschiedenen Datengrundlagen analysiert. Diese Herangehensweise ermöglichte eine vertiefte Betrachtung des Bio-Marktes und insbesondere des Konsumentenverhaltens hinsichtlich Bio-Lebensmittel.

Der Bio-Markt ist ein Wachstumsmarkt. Dies machen beide Erhebungen gleichermassen deutlich. Aus den Daten zum Schweizer Detailhandel von NielsenIQ Switzerland zeigt sich im Zeitraum 2016 bis 2020 eine durchschnittliche Wachstumsrate von 9,2 Prozent für Bio-Lebensmittel. Diese Entwicklung führte bei gewissen Warengruppen zu Bio-Marktanteilen bezogen auf den Umsatz von rund 25 Prozent (Eier: 27,9 %; Gemüse und Kartoffeln: 23,8 %). Demgegenüber gibt es Warengruppen wie beispielsweise „alkoholische Getränke“, die einen sehr geringen Bio-Umsatzanteil von 2,8 Prozent aufweisen. Abgesehen vom Fleisch- und Fischbereich, zeigte sich im Generellen ein sehr dynamisches Wachstum des Bio-Umsatzes der verschiedenen Warengruppen in den letzten Jahren, wobei das Umsatzwachstum bei Bio-Babynahrungsmitteln mit 20 Prozent pro Jahr am deutlichsten ausgefallen ist. „Fisch“ und „Fleisch“

sind die einzigen Warengruppen, die im Bio-Segment in den letzten vier Jahren im Vergleich zum Vorjahr Umsatzrückgänge verzeichneten.

Diese Erkenntnisse decken sich auch mit den Resultaten aus der Biobarometer-Erhebung. Der Anteil Befragter mit einer hohen Bio-Konsumhäufigkeit ist im Vergleich zu 2018 beträchtlich gestiegen von 24 auf 47 Prozent und der Anteil mit einer geringen Bio-Konsumhäufigkeit sank von 22 auf 17 Prozent. Die Resultate der Biobarometer-Studie deuten allerdings darauf hin, dass sich das Wachstum des Bio-Marktes in nächster Zeit verlangsamen könnte. Laut Umfrageergebnissen beabsichtigen viele Konsumentinnen und Konsumenten, ihren Bio-Konsum nicht weiter auszubauen und schätzen, dass sie ihre Einkaufsgewohnheiten, die sich während der Pandemie zugunsten der Bio-Nachfrage verändert haben (mehr Bio-Konsum, mehr lokaler und regionaler einkaufen, mehr direkt ab Hof oder direkt beim verarbeitenden Betrieb einkaufen) nicht beibehalten werden. Auf der anderen Seite nehmen die Produktvielfalt und das Angebot von biologisch produzierten Produkten im Detailhandel laufend zu und auch das Bewusstsein und die Sensibilisierung der Konsumentinnen und Konsumenten für Themen wie Nachhaltigkeit und Gesundheit entwickeln sich fortwährend weiter. In Anbetracht der sich verschärfenden globalen Ressourcen- und Umweltprobleme dürfte diese Entwicklung auch weitergehen. Die Zukunft wird weisen, welche Entwicklungen dominieren und wann eine gewisse Sättigung des Bio-Marktes erreicht ist. Die Kombination der unterschiedlichen Datenquellen eröffnet neue Einblicke in das Bio-Konsumverhalten von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten. Die Zahlen machen deutlich, dass heute fast jeder – zumindest selten – Bio-Produkte konsumiert und ein Grossteil der Bio-Produkte den Weg über den Detailhandel zu den Konsumentinnen und Konsumenten findet. Mit zunehmendem Alter, einem höheren Einkommen und Bildungsniveau sowie im städtischen



Raum ist die Nachfrage nach Bio-Produkten ausgeprägter. Während die Paneldaten von NielsenIQ Switzerland das reale Einkaufsverhalten von ganzen Haushalten abbilden, widerspiegeln die Umfrageergebnisse des Biobarometers die Verhaltenseinschätzungen und -absichten von Individuen. Die detaillierten Einschätzungen und Verhaltensabsichten aus den Biobarometer-Resultaten liefern wiederum Erklärungsansätze und helfen bei der Interpretation der konkreten Kaufdaten des Konsumentenpanels von NielsenIQ Switzerland. Zudem lassen sich aus den Befragungsergebnissen des Biobarometers wertvolle Hinweise für die zukünftige Entwicklung des Bio-Marktes gewinnen, was die Einkaufsdaten nicht liefern können. Damit gibt die Biobarometer-Erhebung Hinweise auf Marktpotenziale. Aus der Biobarometer-Befragung wird

beispielsweise deutlich, dass das Bedürfnis nach biologischen Lebensmitteln im Ausser-Haus-Konsum gross ist, jedoch gemäss Einschätzung der Befragten ein zu geringes Angebot besteht. Dies sind wertvolle Informationen, die aus Verkaufszahlen nicht abgeleitet werden können. Ebenso wird aus den Umfrageergebnissen deutlich, aus welchen Gründen Konsumentinnen und Konsumenten Bio-Produkte nachfragen (Kaufmotive) bzw. worin Kaufbarrieren liegen. Hinsichtlich Kaufbarrieren zeigt sich beispielsweise ein Defizit bezüglich Wissen über Bio-Lebensmittel und Bio-Labels. Solche Erkenntnisse sind wichtig, um entsprechende Verbesserungen für die Zukunft zu erreichen.

## REAIL- UND KONSUMENTENPANEL NIELSEN IQ SWITZERLAND

Die hier analysierten Daten von NielsenIQ Switzerland basieren auf zwei verschiedenen Datenpanels:

- das Konsumentenpanel
- das Retail- bzw. Scanningpanel

Das Konsumentenpanel von NielsenIQ Switzerland besteht aus rund 4000 Haushalten der Deutsch- und Westschweiz (ohne Tessin). Dabei erfassen die am Panel beteiligten Haushalte die gesamten Einkäufe jedes Haushaltmitglieds über das gesamte Jahr. Konkret müssen die Haushalte die Einkaufsmengen, die Preise und den Einkaufsort aller eingekauften Produkte angeben.

Im Retail- bzw. Scanningpanel von NielsenIQ Switzerland sind all jene Produkte erfasst, welche an den Kassen in den Verkaufsstellen derjenigen Detailhandelsunternehmen gescannt werden, die im Panel mitmachen. Mit Ausnahme der beiden deutschen Discounter Aldi und Lidl umfasst das Retailpanel alle nationalrelevanten Akteure im stationären Schweizer Detailhandel. Fachhändler, Fachgeschäfte (z.B. Metzgereien) und Direktvermarkter sind im Retailpanel nicht abgebildet.

Im kombinierten Panel (Konsumenten- und Retailpanel) können jene Verkaufskanäle, die nicht im Retailpanel enthalten sind (z.B. Aldi, Lidl, Fachhandel, usw.) über das Konsumentenpanel geschätzt und zusammen mit dem Retailpanel zu einem globalen Panel über den gesamten stationären Detailhandel inkl. Online verknüpft werden. Über das kombinierte Retail-/Konsumentenpanel kann damit der gesamte stationäre Schweizer Detailhandel abgebildet und die genauesten Absatz- und Umsatzzahlen genutzt werden. Das kombinierte Panel ist die Basis für die vorliegende Analyse.

### **Haushaltsmerkmale, welche im Konsumentenpanel von Nielsen Schweiz unterschieden werden**

Das Konsumentenpanel von NielsenIQ Switzerland erfasst verschiedene soziodemografische Merkmale der am Panel teilnehmenden Haushalte. Folgende Haushaltsmerkmale werden von Nielsen Schweiz im Konsumentenpanel ausgewiesen:

- Alter Referenzperson des Haushalts: verschiedene Altersgruppen, ab 18 Jahre bis über 65 Jahre
- Anzahl Kinder im Haushalt: mit Kindern / ohne Kinder, Anzahl
- Einkaufsort: Inland / Ausland
- Einkommen: verschiedene Einkommensgruppen, von unter 35 000 CHF bis über 110 000 CHF
- Haushaltgrösse: Anzahl Personen je Haushalt
- Wohnregion: Stadt / Land / Intermediär
- Sprachgebiet: Deutschschweiz / französischsprachige Schweiz (Westschweiz)
- Wohlstand: nach Einkommen pro Haushaltsbewohnende; tiefer bis hoher Wohlstand

### **Ist das Haushaltseinkommen brutto oder netto?**

Das Einkommen der Haushalte wird als Brutto-Einkommen erfasst.

### **Was ist unter einer jährlichen Wachstumsrate zu verstehen?**

Die jährliche Wachstumsrate (engl.: Compound annual growth rate CAGR) beschreibt den durchschnittlichen Zuwachs eines Indikators (z.B. Ab- oder Umsatz) pro Jahr innerhalb einer definierten (mehrjährigen) Zeitperiode. Massgebend für die Berechnung sind der Anfangs- und der Endwert sowie die Dauer der Periode in Jahren. In der vorliegenden Analyse wird vorwiegend die Zeitperiode von 2016 bis 2020 betrachtet (Anfangswert = 2016, Endwert = 2020, Dauer der Periode = 4).



## BIOBAROMETER BEFRAGUNG FIBL

**Gegenstand:** Regelmässig stattfindende repräsentative Befragung zu den Themen Bio-Konsum und Nachhaltigkeit

**Ziel:** Untersuchung aktueller Konsumtrends und -entwicklungen vor dem Hintergrund soziodemographischer Unterschiede sowie der Einstellungen und Wahrnehmungen von Konsument\*innen

**Vorgehensweise:** Datenerhebung über einen Onlinefragebogen im Dezember 2020 (978 Teilnehmer\*innen); anschließende statistische Datenauswertung.

**Weiterführende Informationen zum Biobarometer finden Sie hier:** <https://biobarometer.fibl.org/>

## KONTAKT & PUBLIKATIONEN

**Autoren:**

Angela Korner (BLW)

Hanna Stolz (FiBL)

Conradin Bolliger (BLW)

Sebastian Richter (FiBL)

Claudia Meier (FiBL)

Bundesamt für Landwirtschaft

Fachbereich Marktanalysen

Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Bern

[marktanalysen@blw.admin.ch](mailto:marktanalysen@blw.admin.ch)

[www.marktbeobachtung.admin.ch](http://www.marktbeobachtung.admin.ch)

Detaillierte Marktzahlen Bio finden Sie unter:  
[Marktzahlen Bio](#)

Bestellformular für Abonnemente:  
[Bestellformular online](#)

Zu Haftung, Datenschutz, Copyright und Weiterem  
siehe: [www.disclaimer.admin.ch](http://www.disclaimer.admin.ch)



## Warenkorb: bio und nicht-bio im Vergleich

In CHF	Warenkorb bio					Warenkorb nicht-bio				
	12 2020	11 2021	12 2021	%-Δ VJ	%-Δ VM	12 2020	11 2021	12 2021	%-Δ VJ	%-Δ VM
<b>Milch</b>	38.13	37.90	<b>38.38</b>	+1.4	0.0	27.53	27.93	<b>28.15</b>	+1.7	+3.1
<b>Fleisch</b>	62.30	63.22	<b>63.19</b>	-0.9	+0.1	42.69	40.61	<b>42.00</b>	-0.5	-2.3
<b>Eier</b>	23.19	23.10	<b>23.10</b>	+0.4	-0.9	16.18	16.20	<b>16.20</b>	-3.0	+0.9
<b>Kartoffeln</b>	1.81	1.84	<b>1.66</b>	-19.4	-0.4	0.91	0.91	<b>0.88</b>	-28.0	-2.1
<b>Früchte</b>	18.59	18.51	<b>16.61</b>	-5.3	-5.3	11.62	12.07	<b>11.48</b>	-7.9	-6.0
<b>Gemüse</b>	32.81	32.94	<b>29.20</b>	+0.6	+1.9	17.83	18.66	<b>17.44</b>	-4.4	+5.3
<b>Mehl</b>	4.13	4.13	<b>4.13</b>	0.0	0.0	2.46	2.46	<b>2.46</b>	0.0	0.0
<b>Total</b>	181.0	181.6	<b>176.3</b>	-1.1	-0.3	119.2	118.8	<b>118.6</b>	-2.4	+0.2

### ZUSAMMENSETZUNG DES WARENKORBES

#### Milch und Milchprodukte

- 8.6 l Vollmilch
- 200 g Gruyère
- 210 g Mozzarella
- 150 g Emmentaler
- 110 g Vorzugsbutter
- 4.5 dl Vollrahm
- 500 g Fruchtjoghurt, Beeren
- 350 g Joghurt nature

#### Fleisch und Fleischprodukte

- 120 g Rindsentrecôte
- 100 g Rindsplätzli à la minute
- 170 g Schweinsnierstücksteak
- 210 g Schweinskoteletten
- 180 g Schweinstotzenplätzli
- 80 g Salami CH
- 310 g Wienerli
- 470 g Kalbsbratwurst
- 720 g Poulet ganz
- 160 g Pouletbrust

#### Eier

- 28 Stk. Freiland, frisch

#### Kartoffeln

- 1.5 kg Festkochende
- 650 g Mehligkochende

#### Früchte

- 1.5 kg Äpfel, Gala, Klasse I
- 1.2 kg Bananen
- 890 g Orangen
- 2.5 Stk. Kiwi

#### Gemüse

- 1.2 kg Karotten
- 900 g Tomaten Rispe
- 1.5 Stk. Salatgurke
- 370 g Zucchini
- 1 Stk. Eisbergsalat
- 240 g Zwiebeln (gelb)
- 330 g Blumenkohl
- 260 g Fenchel
- 250 g Broccoli
- 160 g Lauch grün
- 210 g Champignons
- 180 g Randen gedämpft
- 150 g Knollensellerie
- 150 g Aubergine
- 60 g Nüsslisalat

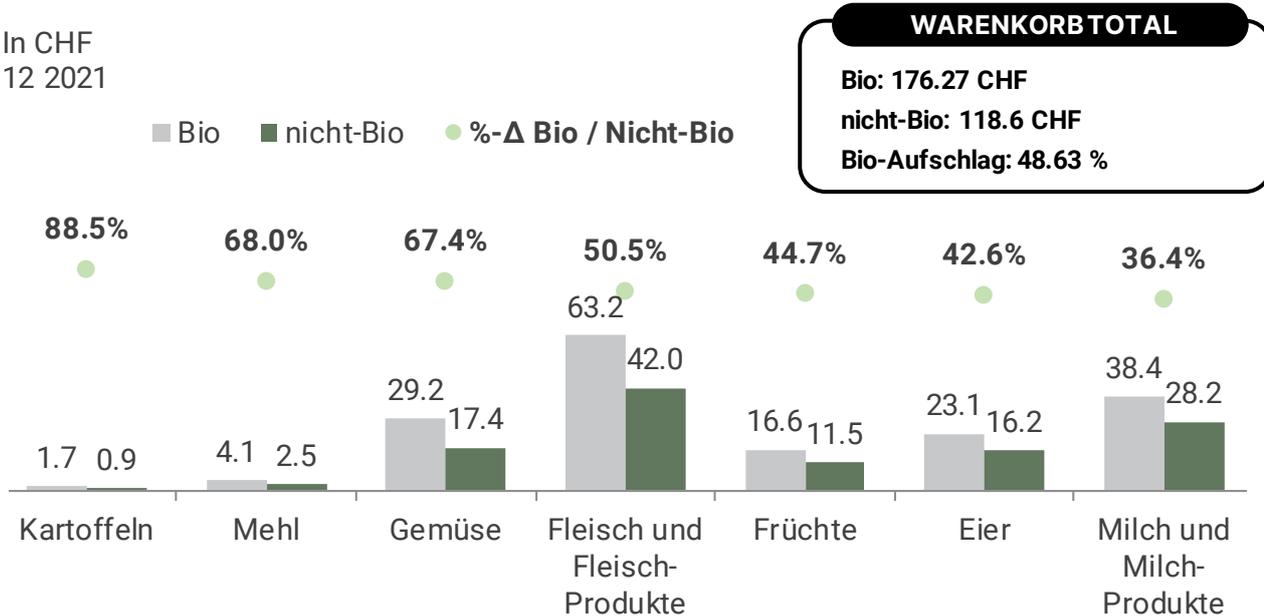
#### Mehl

- 1.4 kg Weissmehl

## VERGLEICH WARENKORB BIO VS NICHT-BIO

Ausgaben für einen Warenkorb anhand der monatlichen Detailhandelseinkäufe eines Familienhaushalts mit 2 Kindern\*

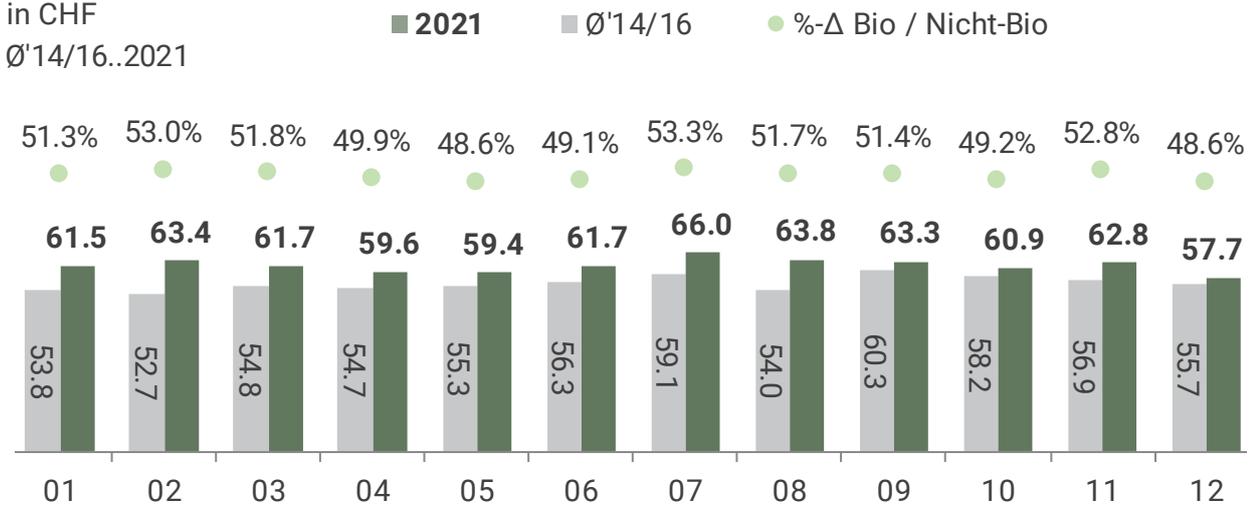
In CHF  
12 2021



### Entwicklung der Differenz der Warenkörbe Bio und nicht-Bio

in CHF

Ø'14/16..2021



\* Es wird nicht der Gesamtkonsum angeschaut, sondern eine spezifische Auswahl von (vorwiegend Frisch-)Produkten, bei welchen der FB Marktanalysen Preiserhebungen im Detailhandel durchführt. Die Detailhandelspreiserhebungen enthalten keine Discounterpreise.

Quelle: BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz, BLW Retail-/Konsumentenpanel

Für detaillierte Informationen zum Vergleich der Warenkörbe klicken Sie [hier](#).