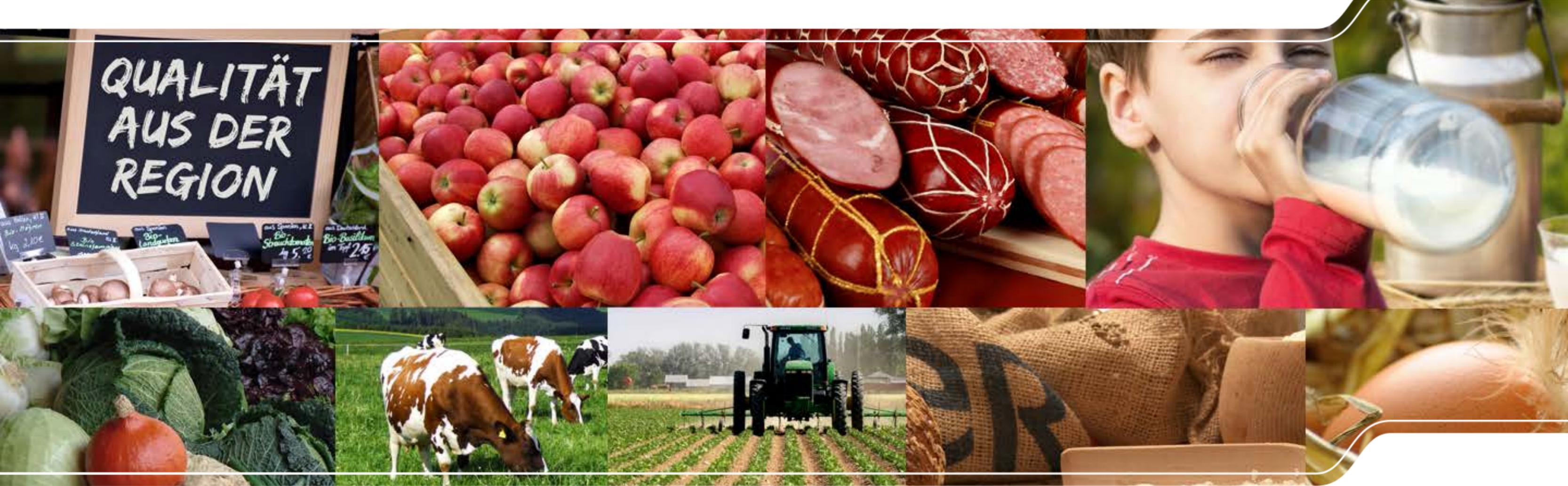


# Der Bio-Markt in Sachsen

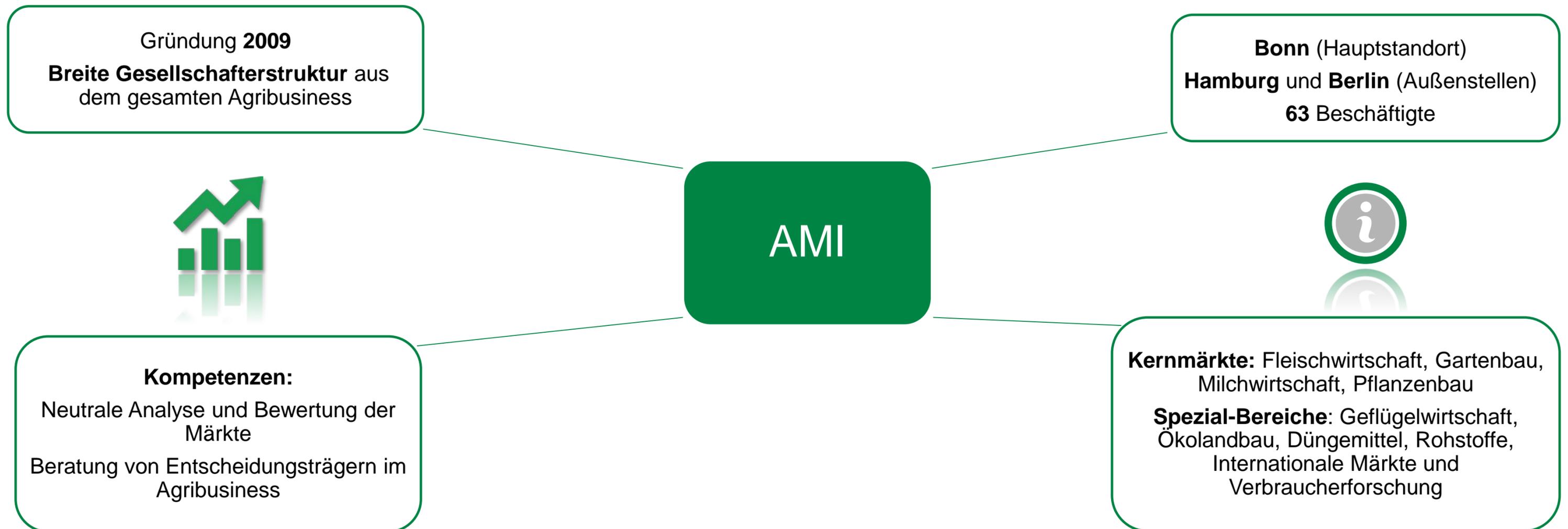
## Perspektiven in einem preissensiblen Umfeld



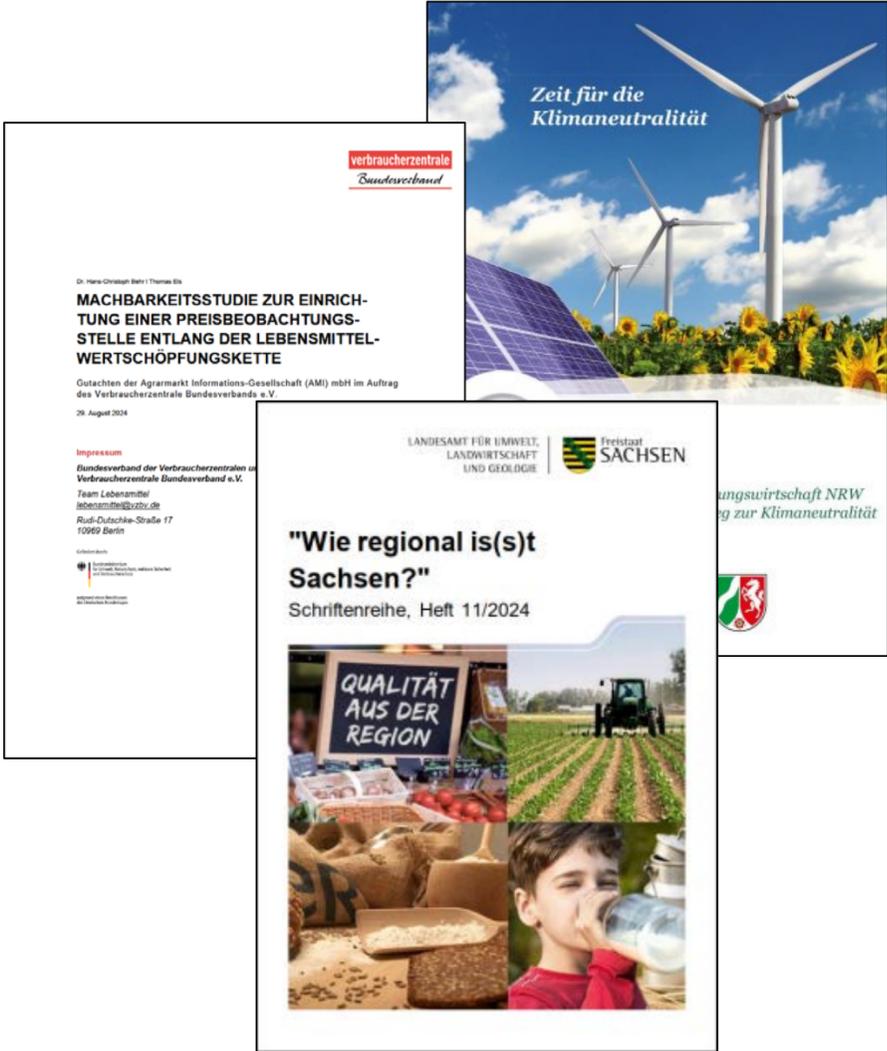
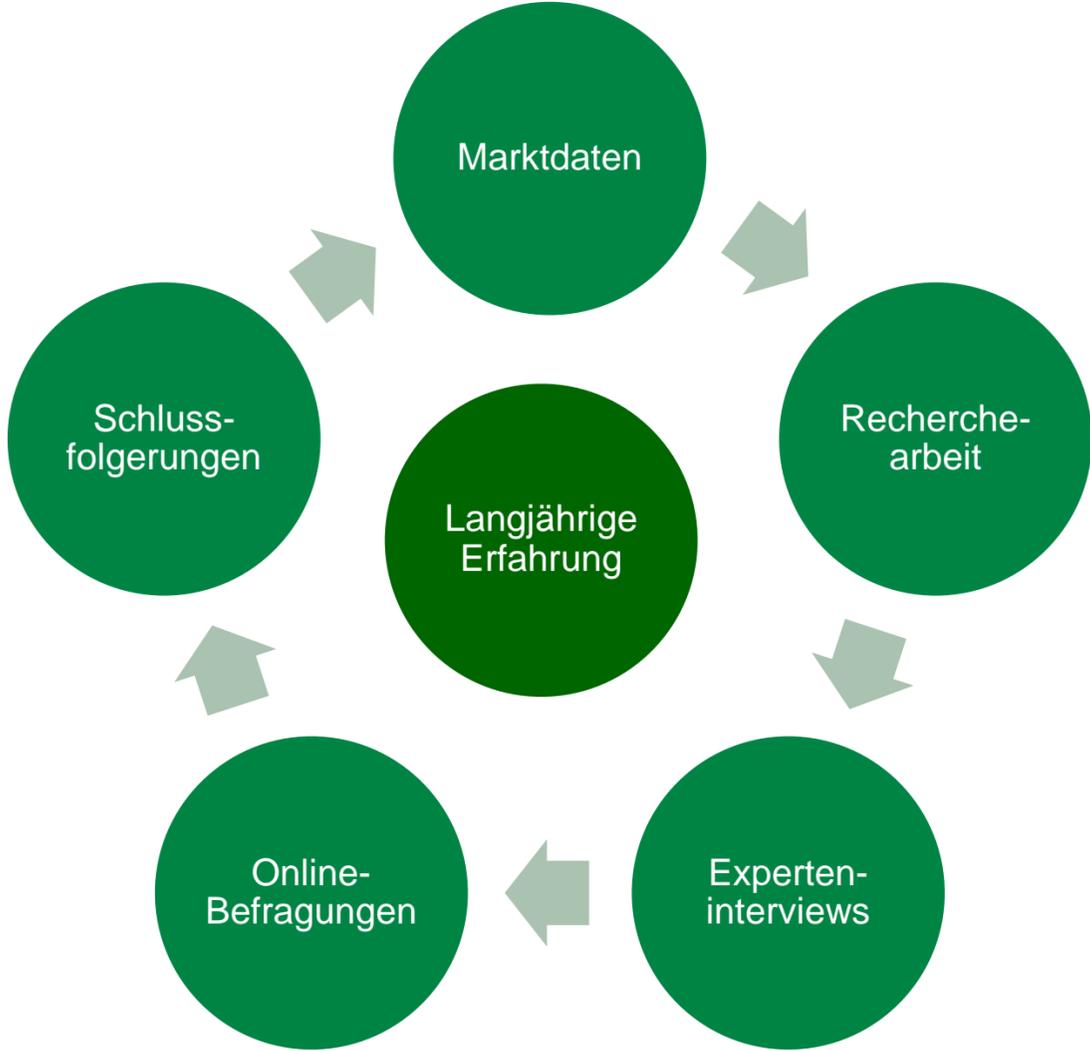
# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung und Ausgangssituation</b>
2	Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen
3	Analyse der Zielgruppe
4	Bedeutung von Bio bei den Anbietern
5	Fazit

# Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft stellt sich vor



# Die Expertise der AMI



# Aufgabenstellung

## ... der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

- | Basis: Studie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ aus dem Jahr 2018
- | Aktualisierung bzw. Erweiterung einer fundierten Daten- und Faktenbasis
  - | Stärkung der Regionalvermarktung
  - | Unterstützung regionaler Wertschöpfungsketten
  - | Sicherstellung der Nahversorgung
- | Relevante Produkteigenschaften/Produktionsweisen:
  - | Regional
  - | **Bio**(-regional)
  - | (Regional) Vegetarisch/vegan
- | Relevante Absatzkanäle/-mittler:
  - | Direktvermarkter, Ernährungshandwerk und Lebensmitteleinzelhandel
  - | Lebensmittel-Onlinehandel, Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie
- | Relevanter Markt: Frische und wenig verarbeitete Produkte

# Wie regional war Sachsen 2017/2018?

## Erkenntnisse aus der ersten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

### I Regional

- I liegt im Trend
- I ist nicht eindeutig definiert, sondern subjektiv und situativ
- I ist nicht ausreichend verfügbar
- I wird nicht zwingend mit höheren Preisen verbunden
- ⇒ bietet Absatz- und Umsatzchancen für Unternehmen, die in der Regionalvermarktung aktiv sind
  - ↗ Direktvermarkter
  - ↗ Lebensmitteleinzelhandel
  - ↔ Ernährungshandwerk
  - ↔ Vorgelagerte Stufen

### I Bio

- I wird stärker mit hohen Preisen verbunden
- I ist Verbrauchern weniger wichtig als Regional
- I wird in Sachsen seltener gekauft als im Bundesdurchschnitt
- I sollte häufiger aus der Region stammen

# Was hatte sich seitdem getan?

## Wechselnde Rahmenbedingungen für Regionalität und andere Nachhaltigkeitsaspekte wie Bio Krisen als Booster und Bremser!

- | Vor Corona
  - | Nachhaltigkeitsthemen im Kommen:  
Bio, vegetarisch/vegan, regional, Gesundheit ...
- | In der Pandemie
  - | Trends noch verstärkt
    - | Bewusstsein geschärft
    - | Erhöhter finanzieller Spielraum durch fehlende Konsumoptionen
- | Mit Anziehen der Inflation
  - | Kaufkraftverluste und wirtschaftliche Zwänge bestimmen das Konsumverhalten

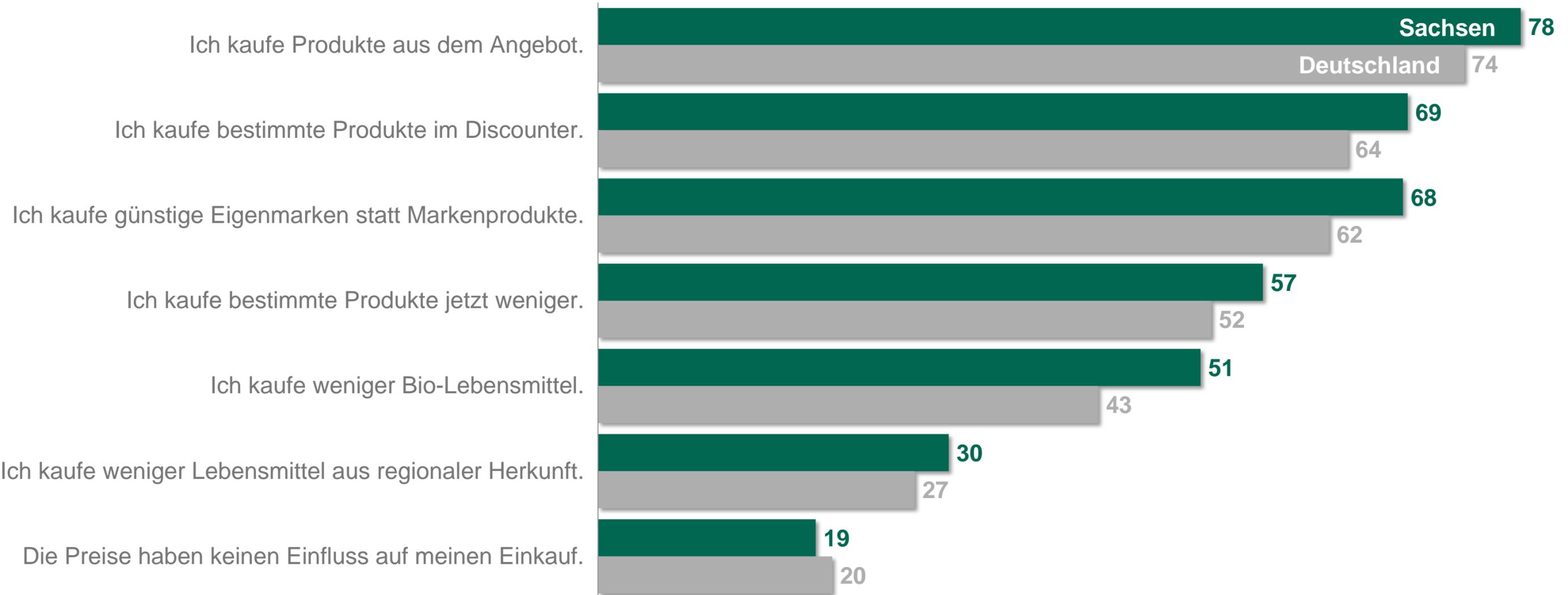


# Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung und Ausgangssituation
- 2 Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen**
- 3 Analyse der Zielgruppe
- 4 Bedeutung von Bio bei den Anbietern
- 5 Fazit

# Sachsen reagieren stärker auf Inflation

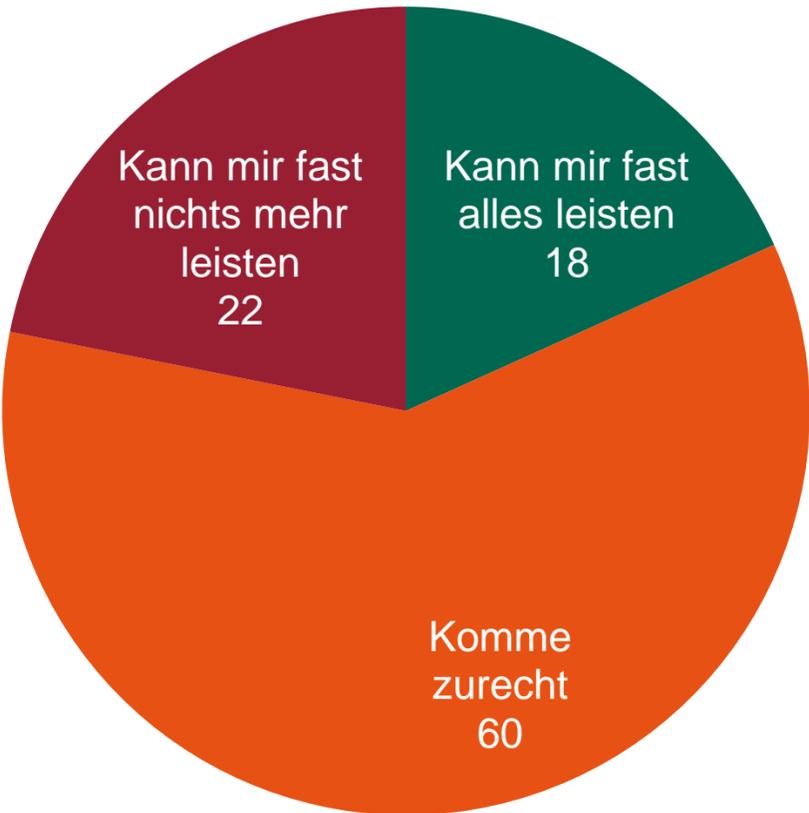
Wie reagieren Sie aktuell bei Ihrem Lebensmitteleinkauf auf den Preisanstieg bei Lebensmitteln?  
Angaben in %



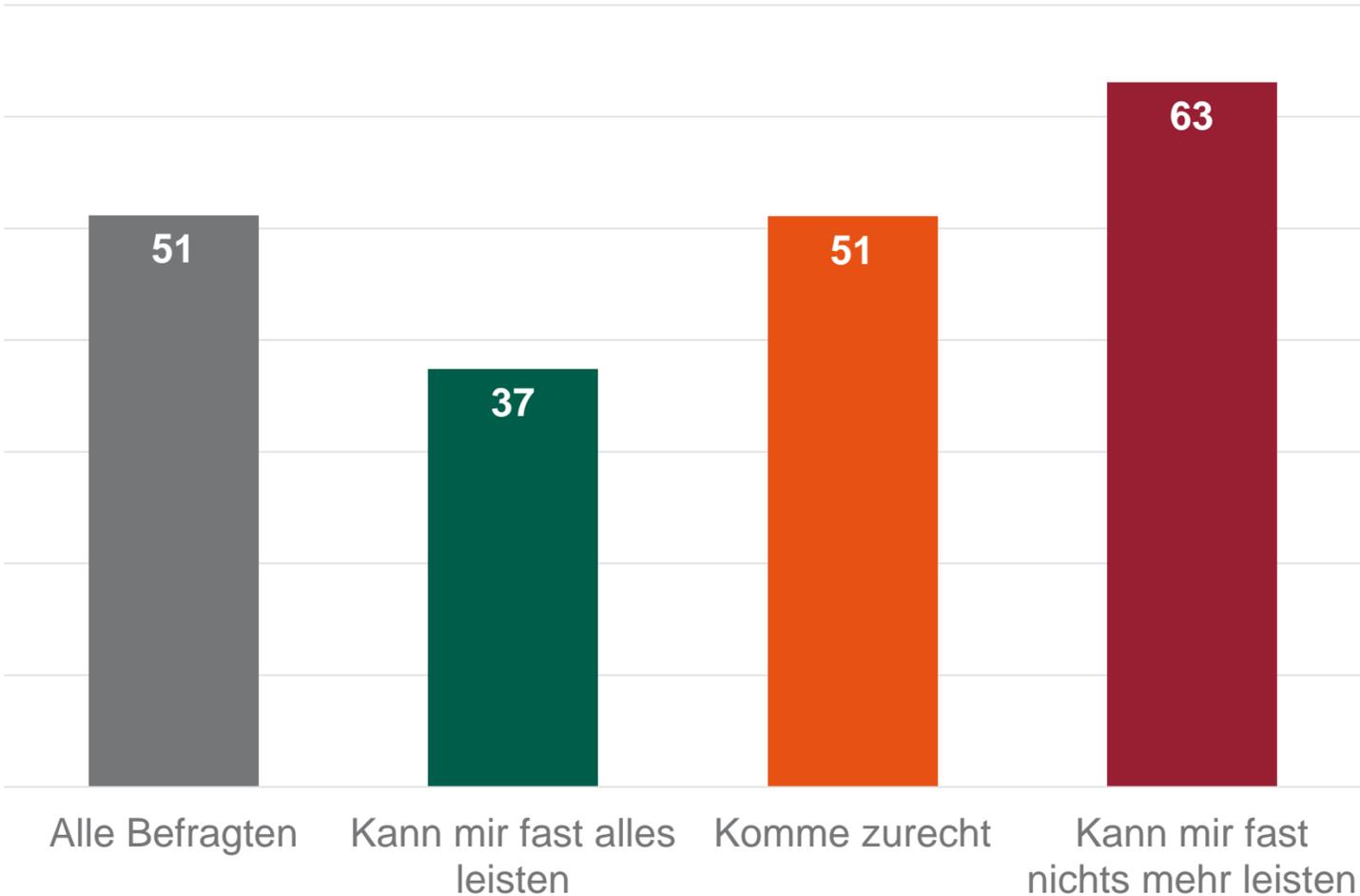
# Finanzielle Situation hat Einfluss auf Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln

Wie würden Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation beschreiben? Wie reagieren Sie aktuell bei Ihrem Lebensmitteleinkauf auf den Preisanstieg bei Lebensmitteln? Befragte in Sachsen, Angaben in %

Wie beschreiben Sie Ihre derzeitige finanzielle Situation?

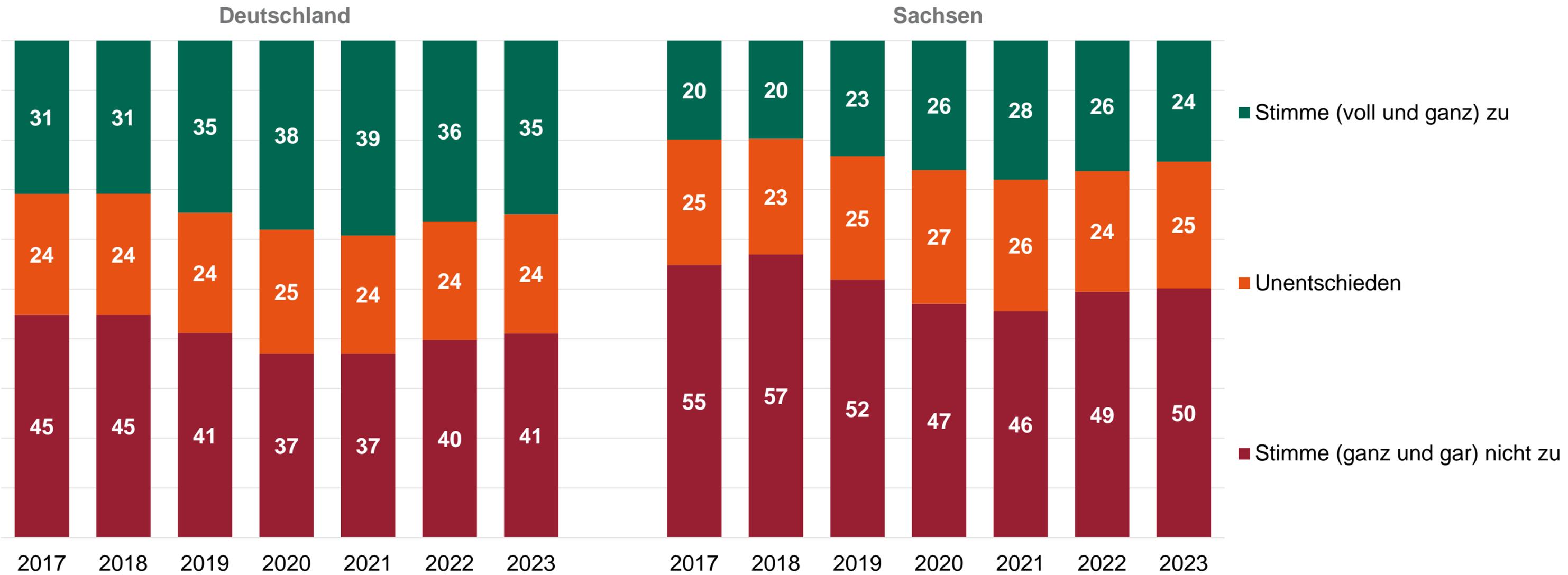


Ich kaufe weniger Bio-Lebensmittel



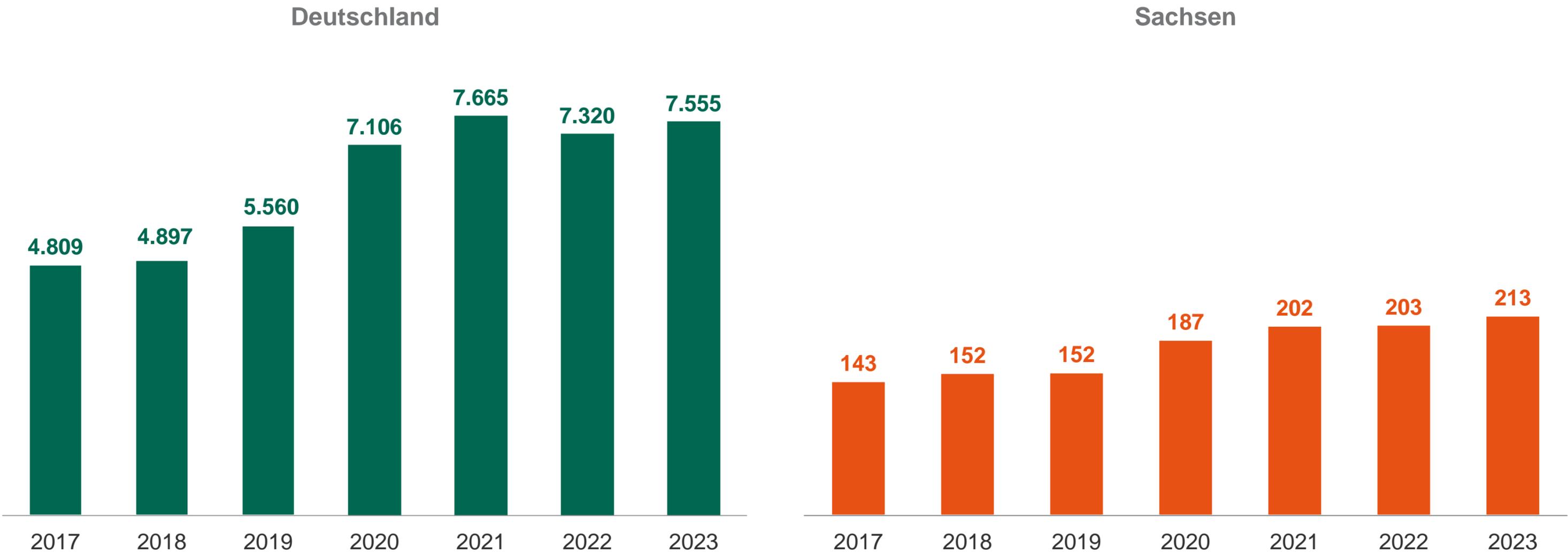
# Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Produkte sinkt während Inflation

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



# Positive Entwicklung des Bio-Marktes in Sachsen

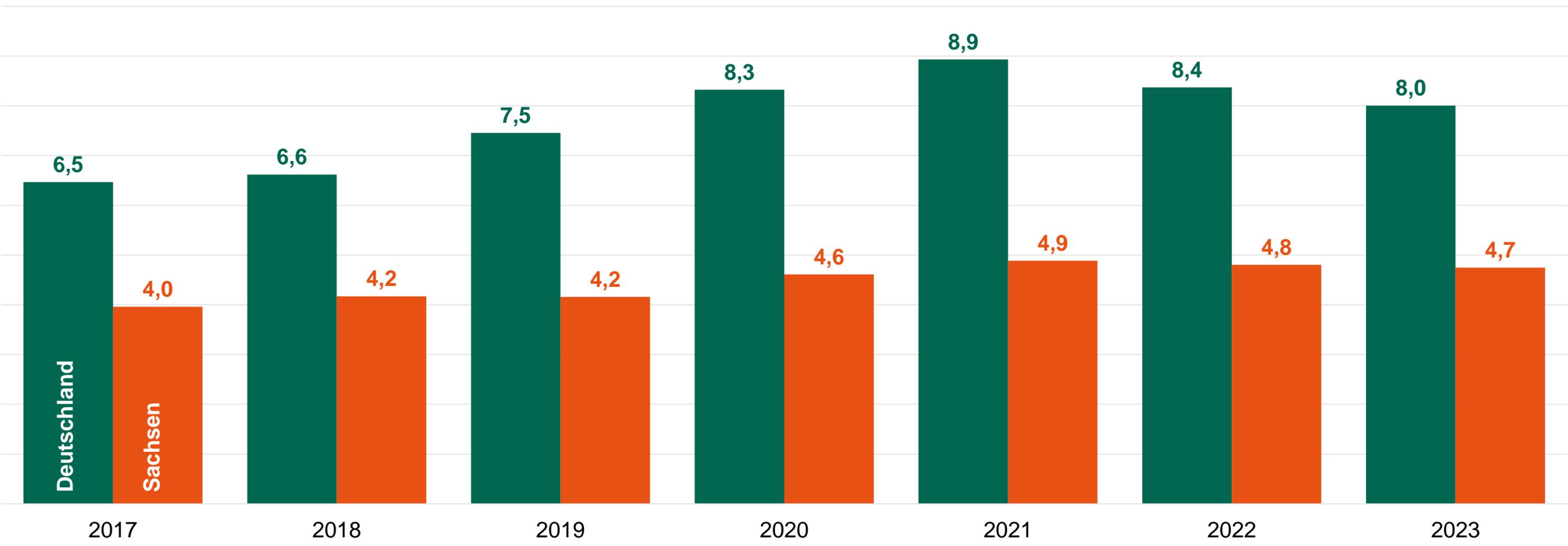
Ausgaben der privaten Haushalte in Deutschland und Sachsen für frische Lebensmittel<sup>1)</sup> aus ökologischer Erzeugung, in Mio. EUR



1) Fleisch, Wurst, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Molkereiprodukte, Fette / Öle, Brot / frische Backwaren, Mehl, Zucker, Fleisch- und Milchersatz. Quelle: AMI nach GfK Panel Services

# Entwicklung der Bio-Anteile in Sachsen

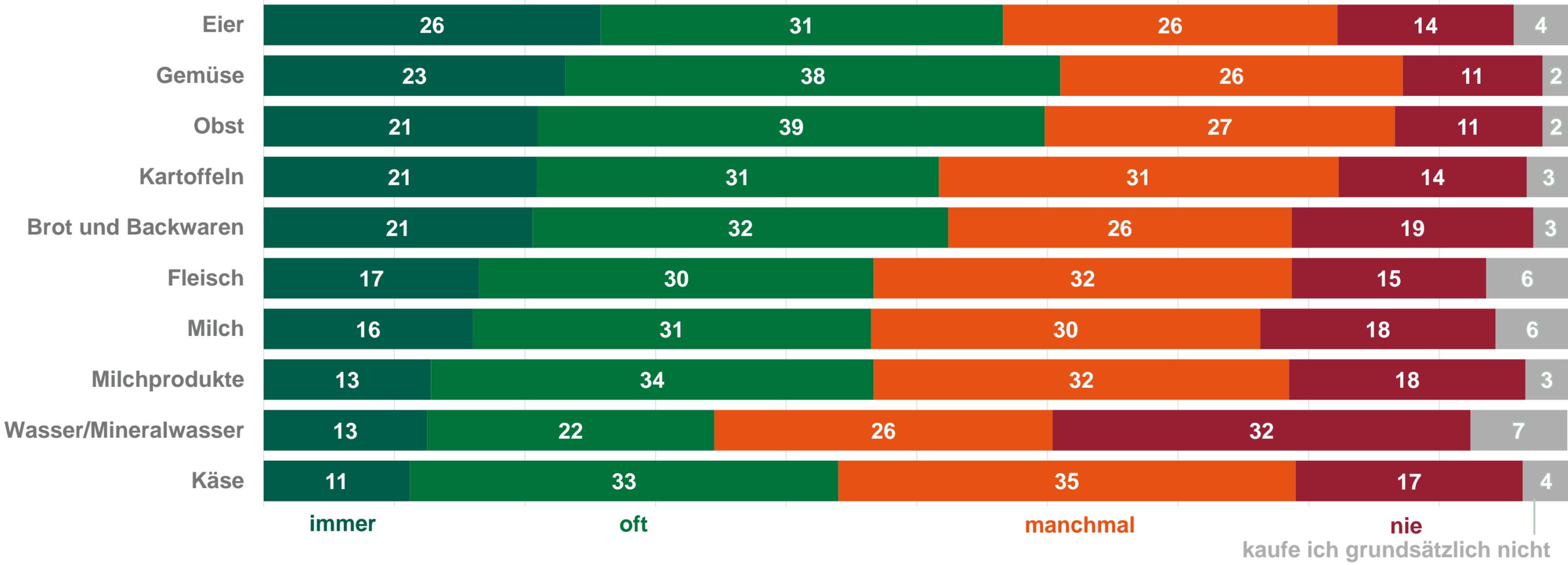
Anteil ökologisch erzeugter Produkte an Verbraucherausgaben der privaten Haushalte in Deutschland und Sachsen für frische Lebensmittel<sup>1)</sup>, in %



1) Fleisch, Wurst, Eier, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Molkereiprodukte, Fette / Öle, Brot / frische Backwaren, Mehl, Zucker, Fleisch- und Milchersatz. Quelle: AMI nach GfK Panel Services

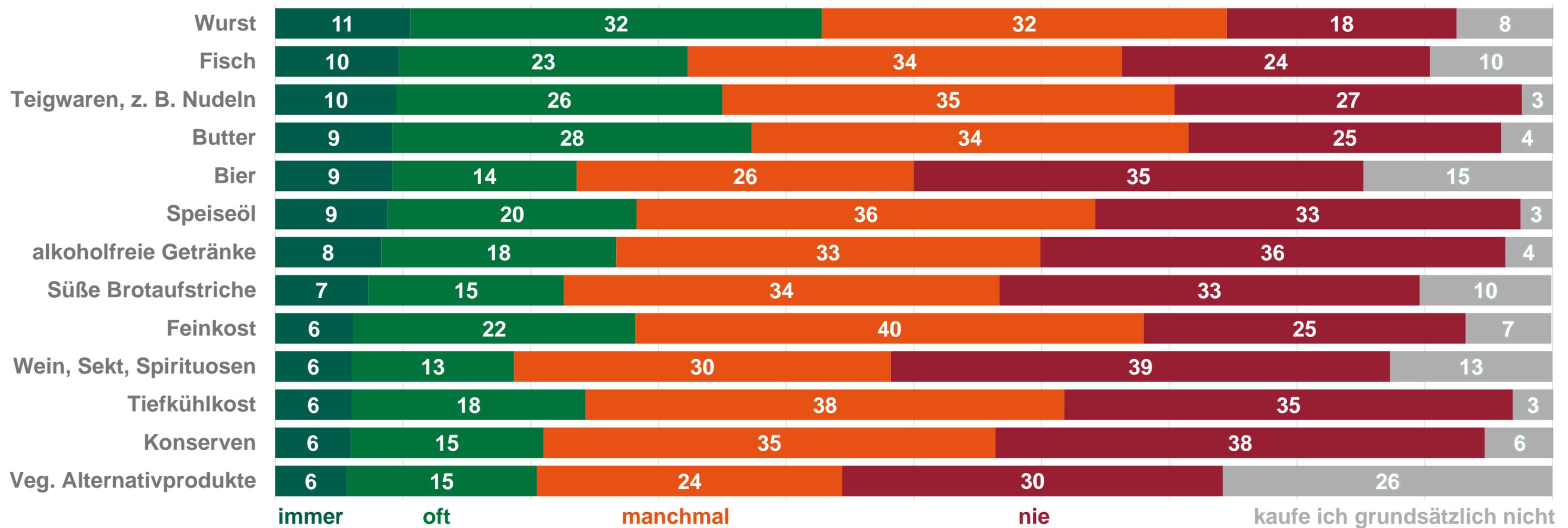
# Eier, Gemüse und Obst werden häufig in Bio-Qualität gekauft

In welchen der folgenden Warengruppen kaufen Sie gezielt Bio-Lebensmittel ein?  
Befragte in Sachsen, Angaben in %



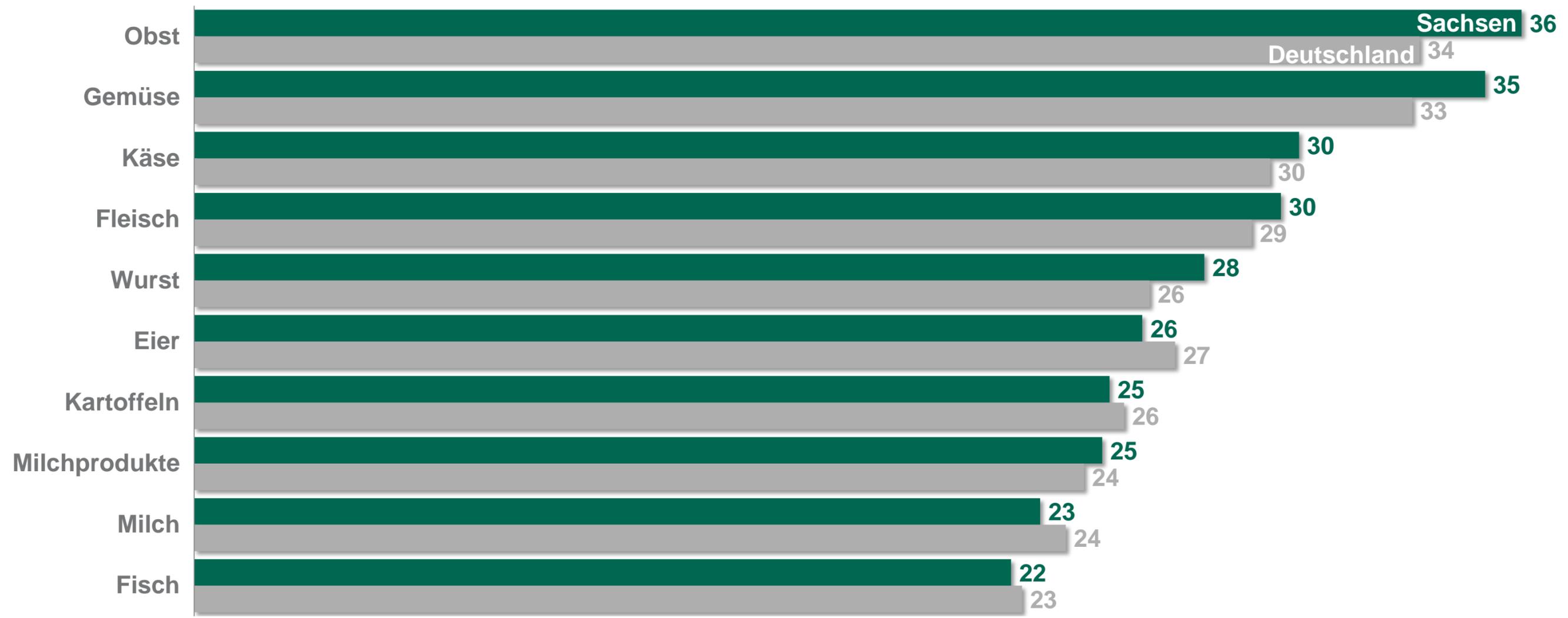
# Bio steht weniger im Fokus bei verarbeiteten Produkten

In welchen der folgenden Warengruppen kaufen Sie gezielt Bio-Lebensmittel ein?  
Befragte in Sachsen, Angaben in %



# Mehr Obst und Gemüse in Bio-Qualität wird gewünscht

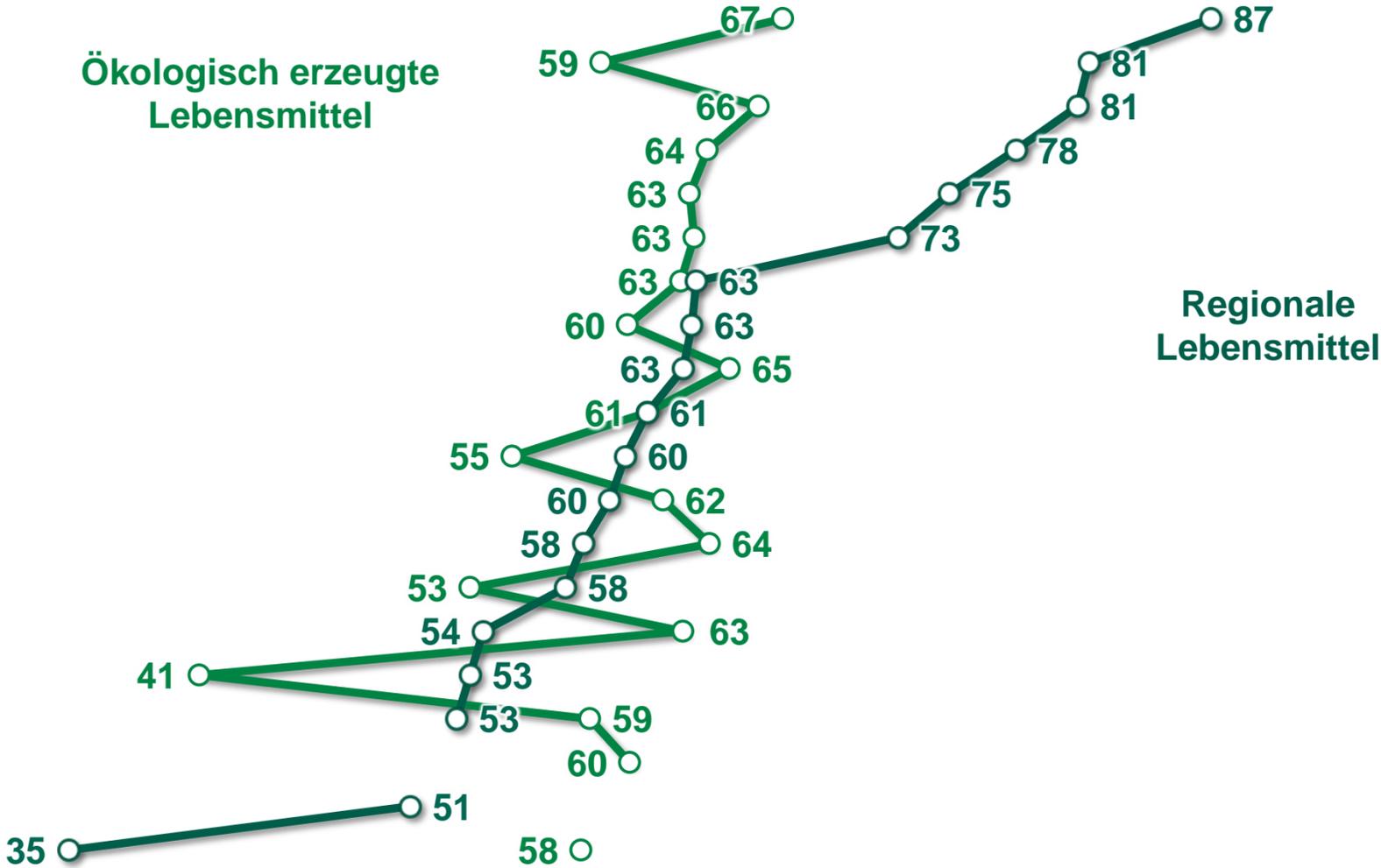
In welchen Warengruppen wünschen Sie sich grundsätzlich ein größeres Bio-Angebot?  
Angaben in %



# Regional mit ausgeprägterem Profil als Bio

Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale bzw. ökologisch erzeugte Lebensmittel zu?  
Befragte in Sachsen, Angaben in %

- Frische
- kurze Transportwege
- saisonale/jahreszeitliche Lebensmittel
- Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft
- guter Geschmack
- hohe Qualität
- Beitrag zu gesunder Ernährung
- kontrolliert und sicher
- Nachhaltigkeit
- Beitrag zum Umweltschutz
- hohe Transparenz der Erzeugung
- geringe Schadstoffbelastung
- weniger Zusatz- und Verarbeitungstoffe
- fairer Handel
- artgerechte Tierhaltung
- Spezialitäten
- frei von Gentechnik
- Herkunft aus der Region
- biologisch/ökologische Erzeugung
- hoher Preis

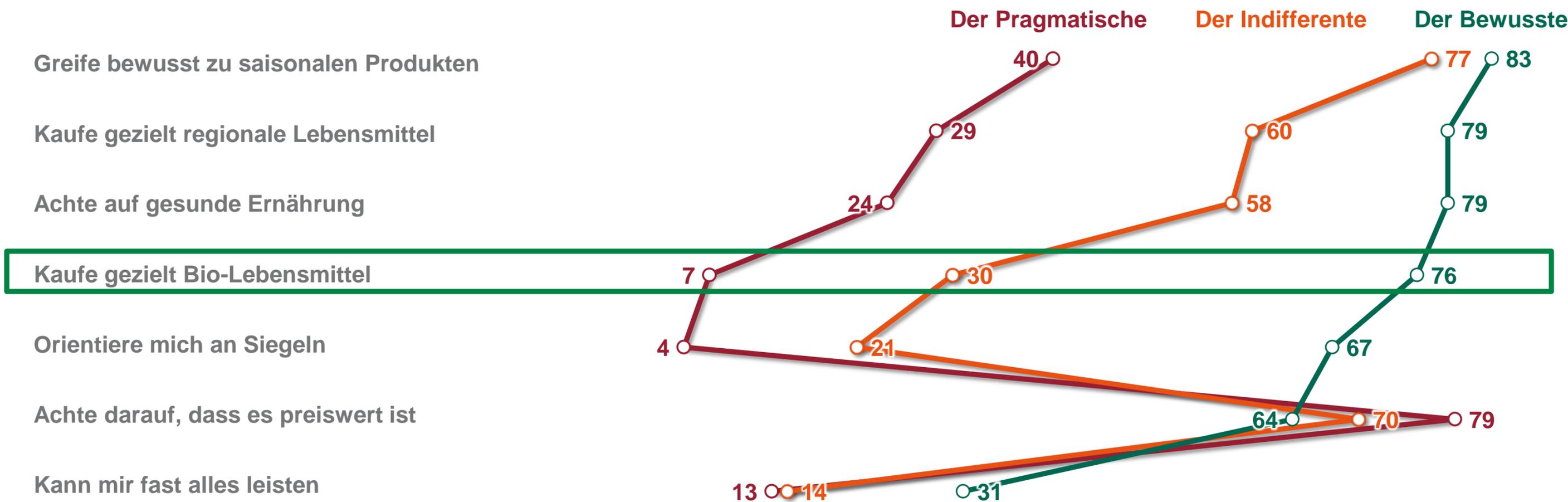


# Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung und Ausgangssituation
- 2 Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen
- 3 Analyse der Zielgruppe**
- 4 Bedeutung von Bio bei den Anbietern
- 5 Fazit

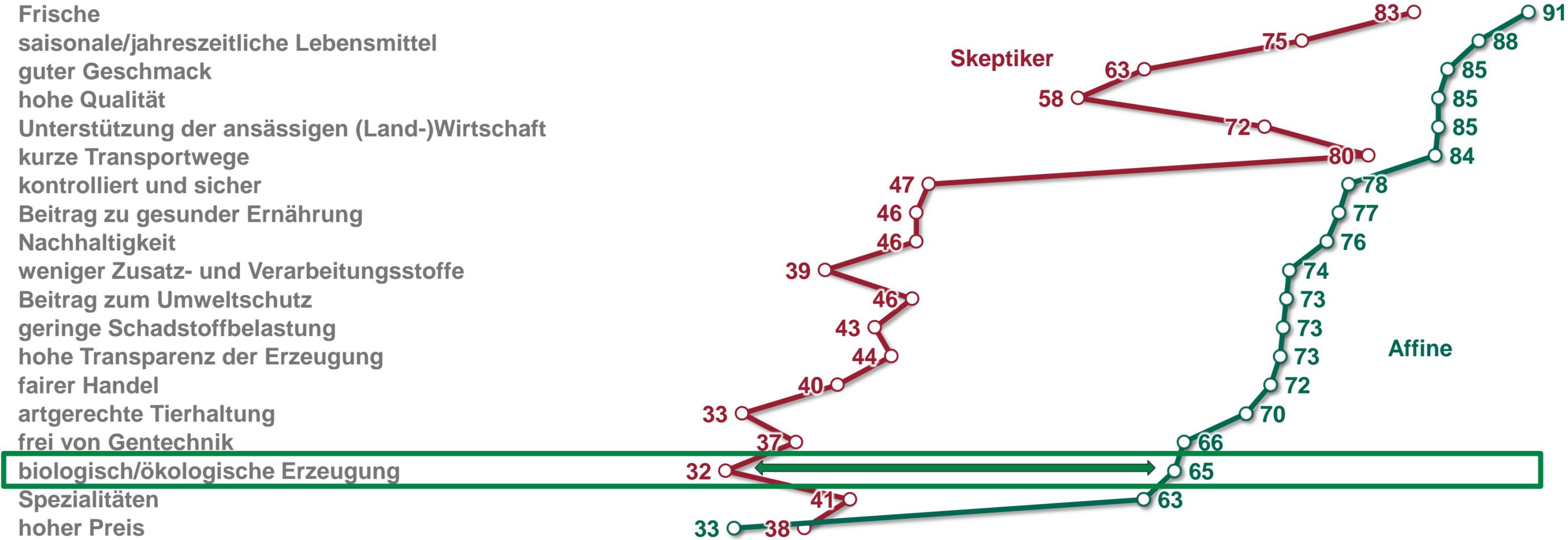
# Bewusste Einkäufer als Zielgruppe für Bio-Lebensmittel

Drei unterschiedliche Einkaufstypen – der Pragmatische, der Indifferente und der Bewusste  
Befragte in Sachsen, Angaben in %



# Affinität für regionale Lebensmittel trägt auch Bio-Produkte

Inwieweit treffen aus Ihrer Sicht folgende Aspekte auf regionale Lebensmittel zu?  
Regional-Skeptiker und Affine in Sachsen, Angaben in %



# Bio: Überzeugte, Unschlüssige und Zweifler

Bio-Typen anhand soziodemografischer Merkmale sowie der Einstellungen und dem Kaufverhalten bzgl. regionaler und ökologisch erzeugter Lebensmittel.

Die Überzeugten (34 %)	Die Unschlüssigen (30%)	Die Zweifler (37 %)
30 – 49 Jahre	18 – 29 Jahre, 60 – 69 Jahre	> 50 Jahre
Überdurchschnittliches Einkommen	Eher unterdurchschnittliches Einkommen	Unterdurchschnittliches Einkommen
3 – 4-Personenhaushalte	2-Personenhaushalte	Singlehaushalte
Kinderhaushalte	Keine Kinderhaushalte	Keine Kinderhaushalte
Höherer Bildungsabschluss	Mittlerer Bildungsabschluss	Mittlerer Bildungsabschluss
Mehr Angestellte, weniger Rentnerinnen und Rentner sowie Arbeitssuchende	Mehr weniger Rentnerinnen und Rentner, weniger Angestellte und Studierende	Mehr Arbeiterinnen und Arbeiter, weniger Angestellte
30 % können sich fast alles leisten	16 % können sich fast alles leisten	9 % können sich fast alles leisten
15 % können sich fast nichts mehr leisten	24 % können sich fast nichts mehr leisten	27 % können sich fast nichts mehr leisten
81 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	59 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel	25 % kaufen gezielt regionale Lebensmittel
69 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	44 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel	6 % kaufen gezielt Bio-Lebensmittel

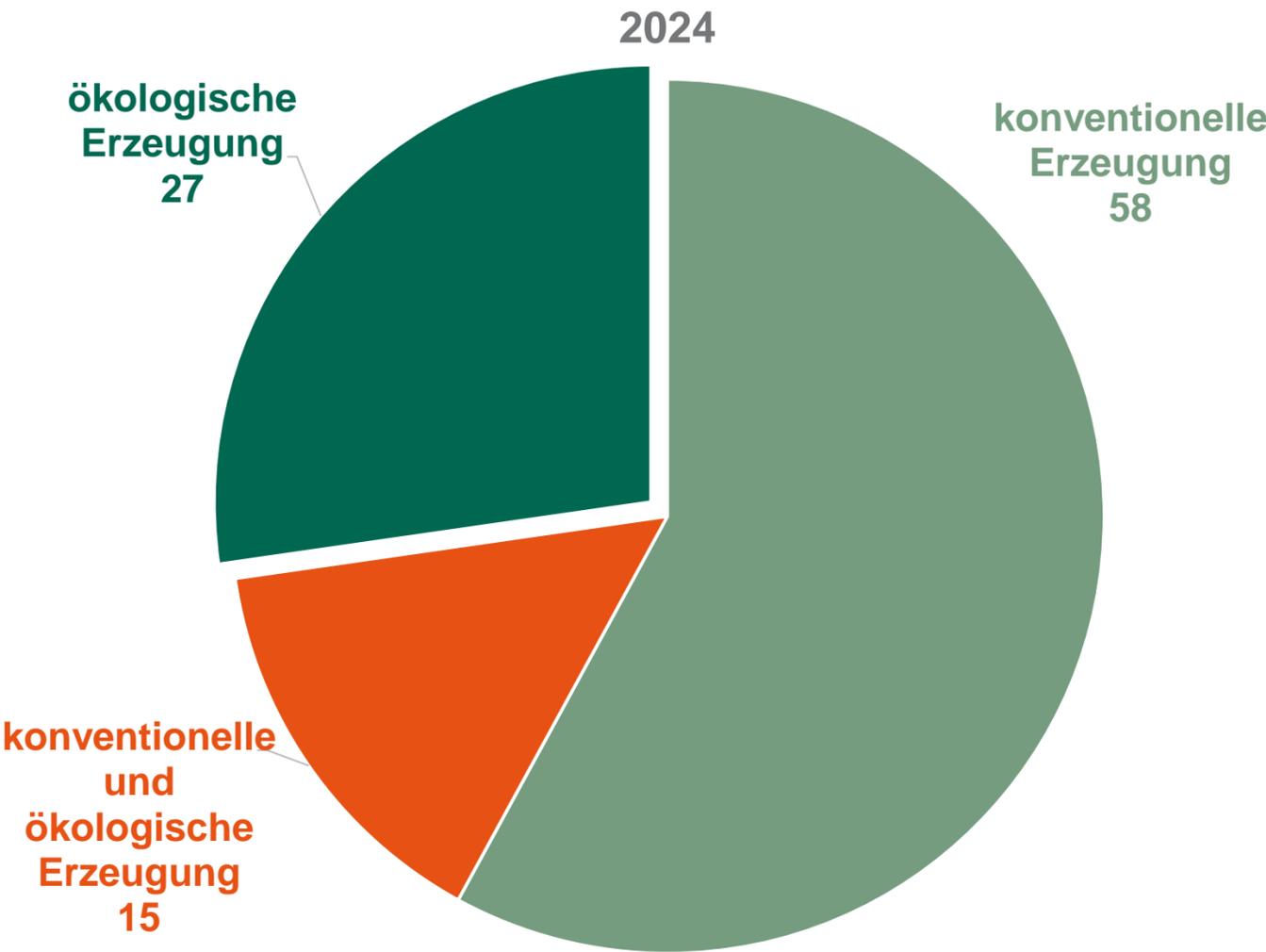
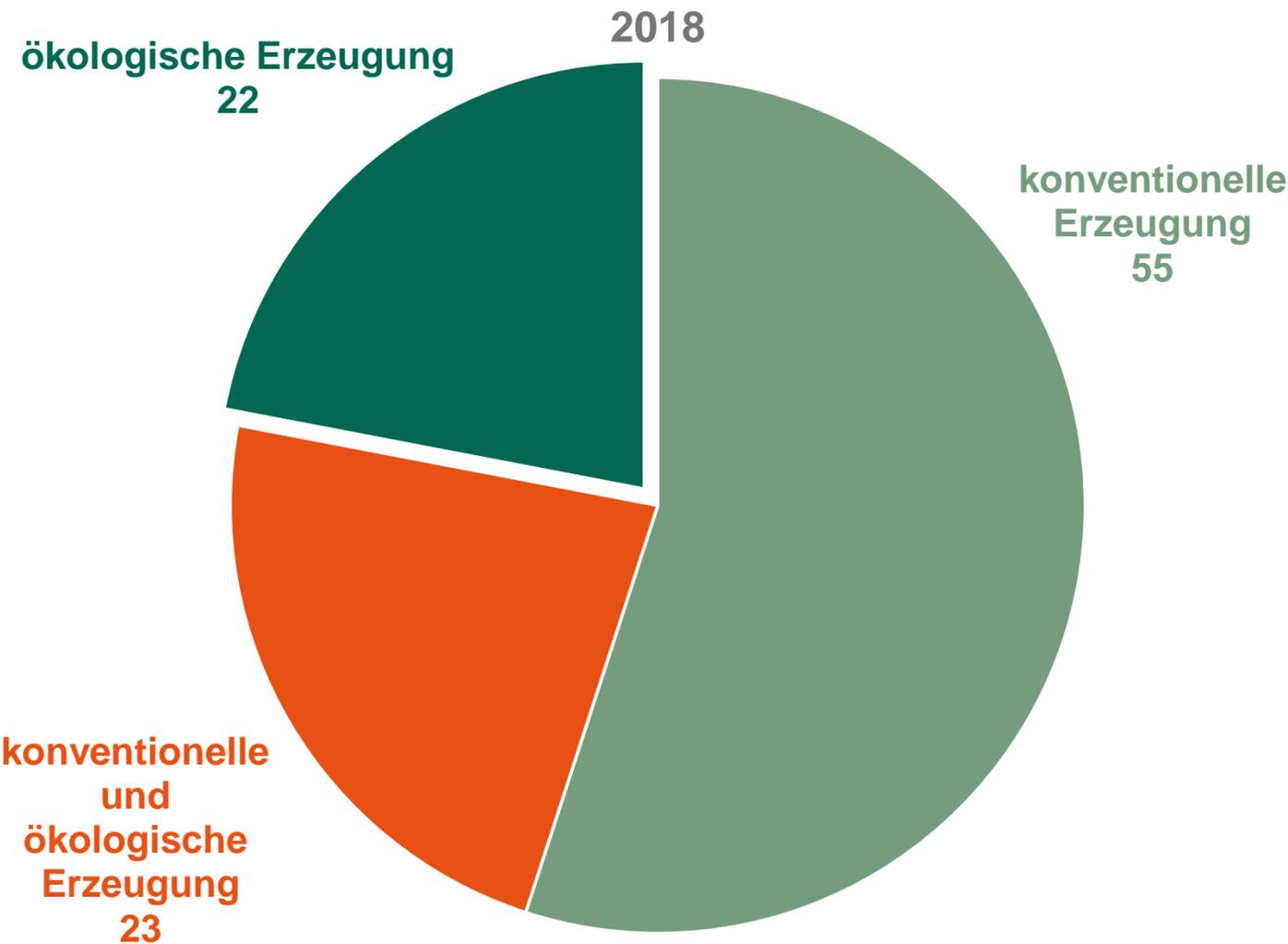
# Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung und Ausgangssituation
- 2 Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen
- 3 Analyse der Zielgruppe
- 4 Bedeutung von Bio bei den Anbietern**
- 5 Fazit

# Direktvermarktung: Rückgang von gemischten Angeboten

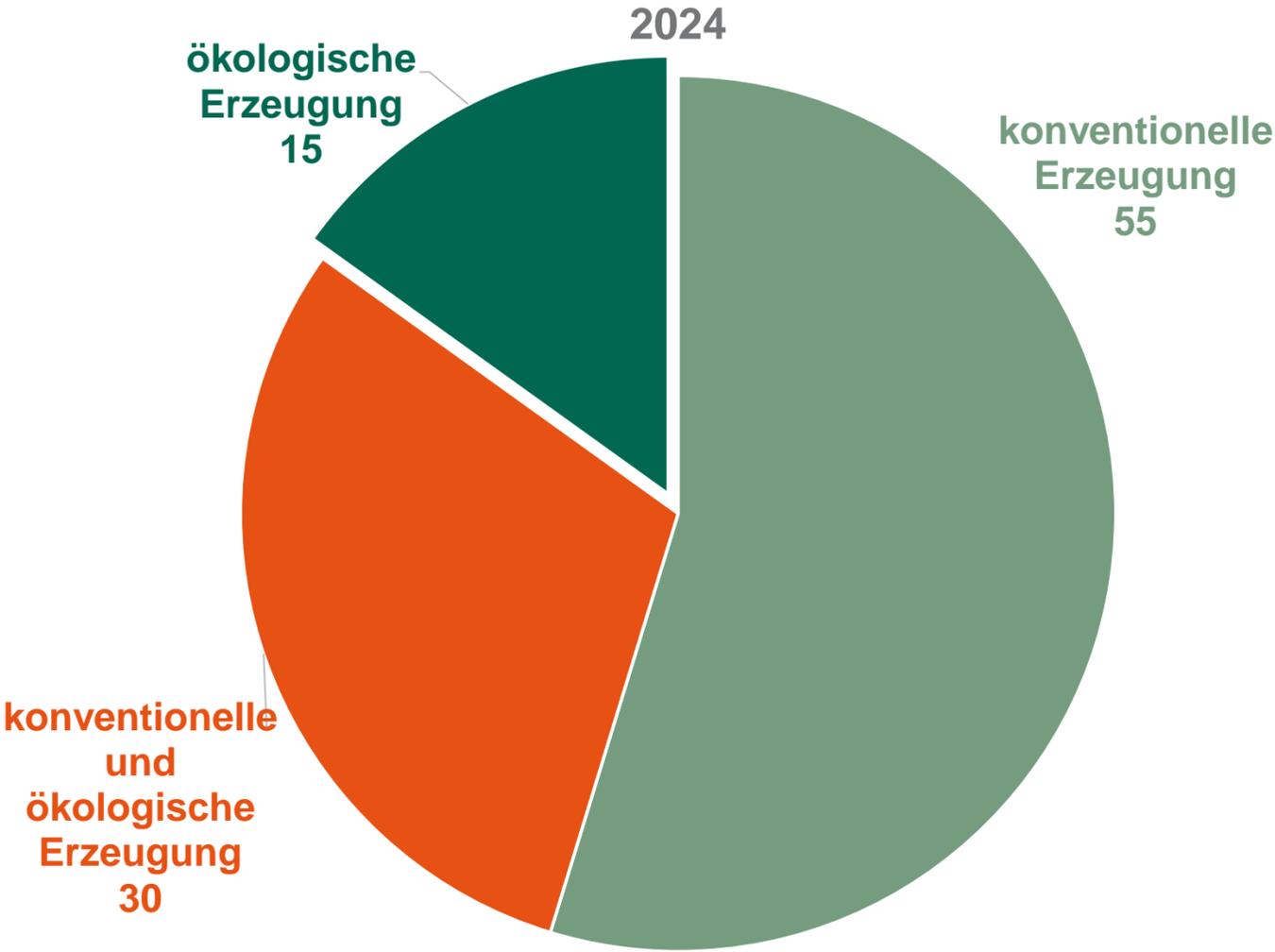
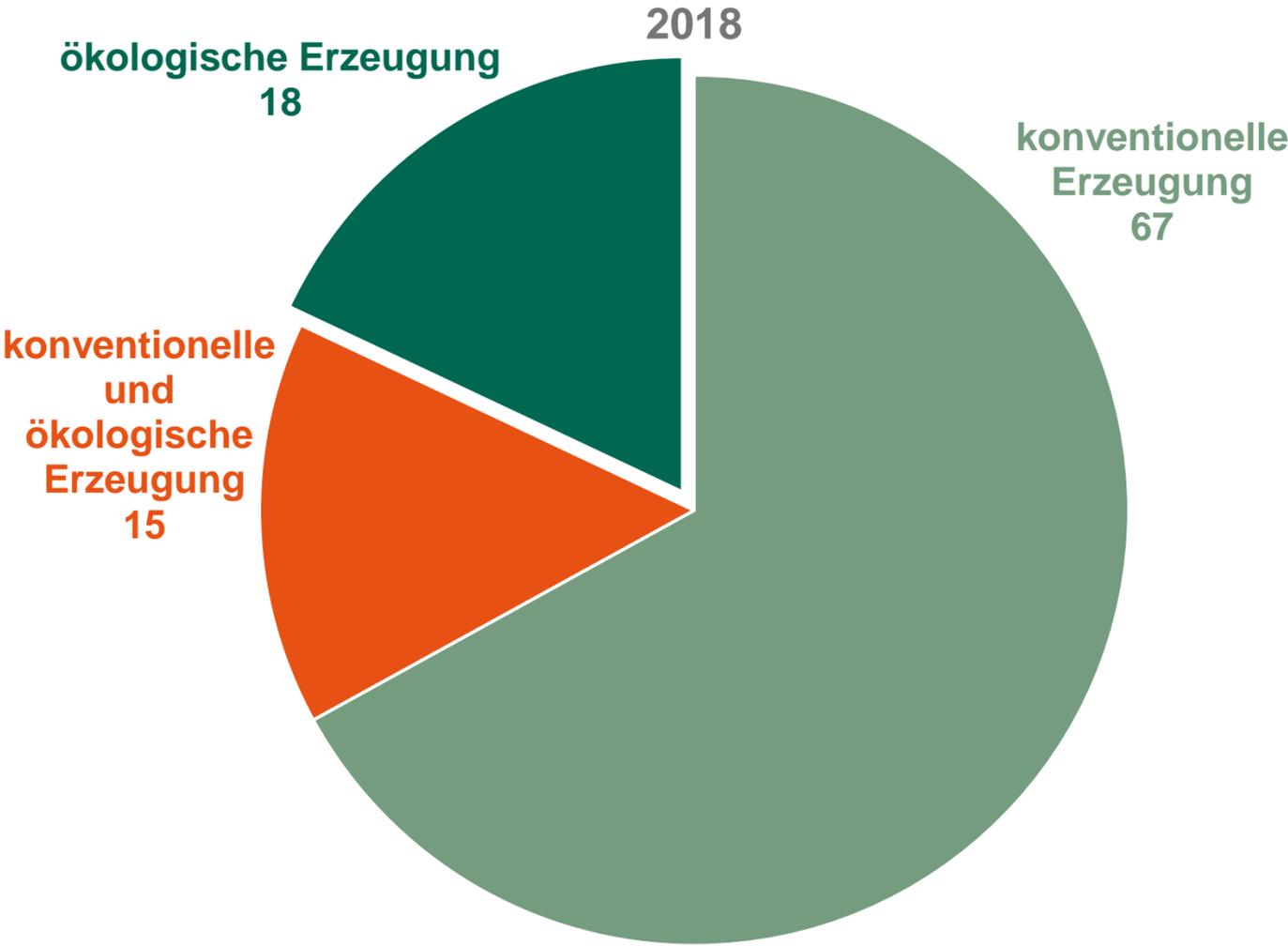
Vermarkten Sie Lebensmittel/Getränke aus konventioneller und/oder ökologischer Erzeugung?

Befragte in Sachsen, Angaben in %



# Hoher Anteil an gemischten Betrieben unter den Bäckereien

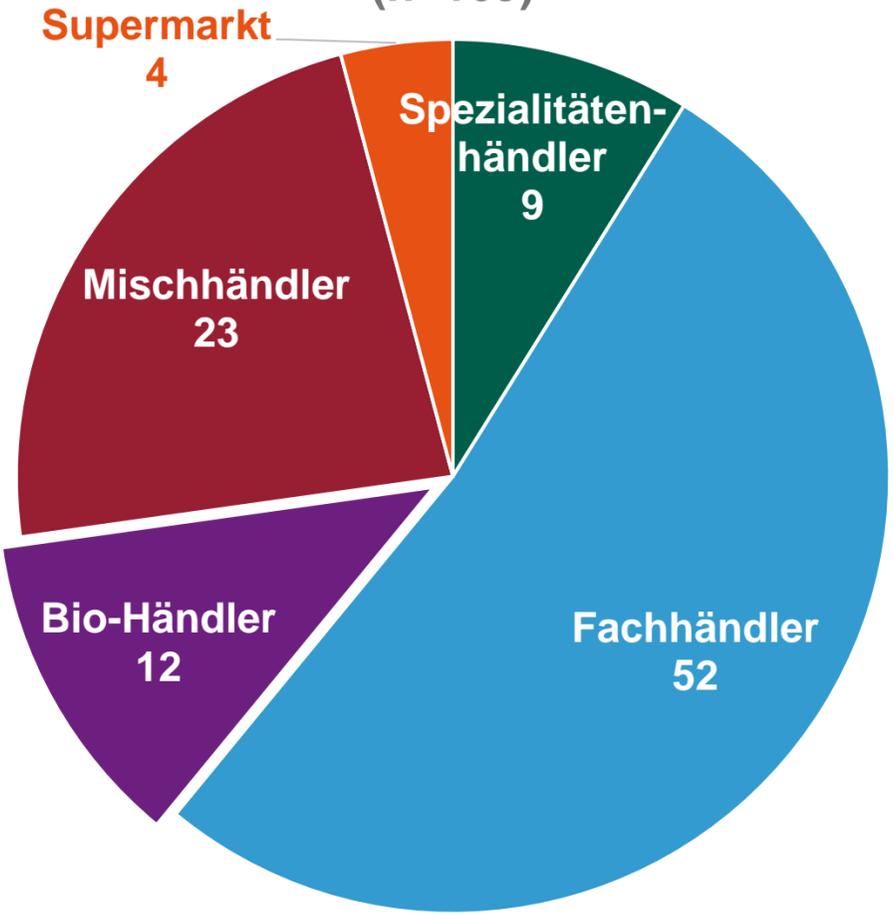
Vermarkten Sie Ihre Produkte aus konventioneller und/oder ökologischer Erzeugung?  
Befragte in Sachsen, Angaben in %



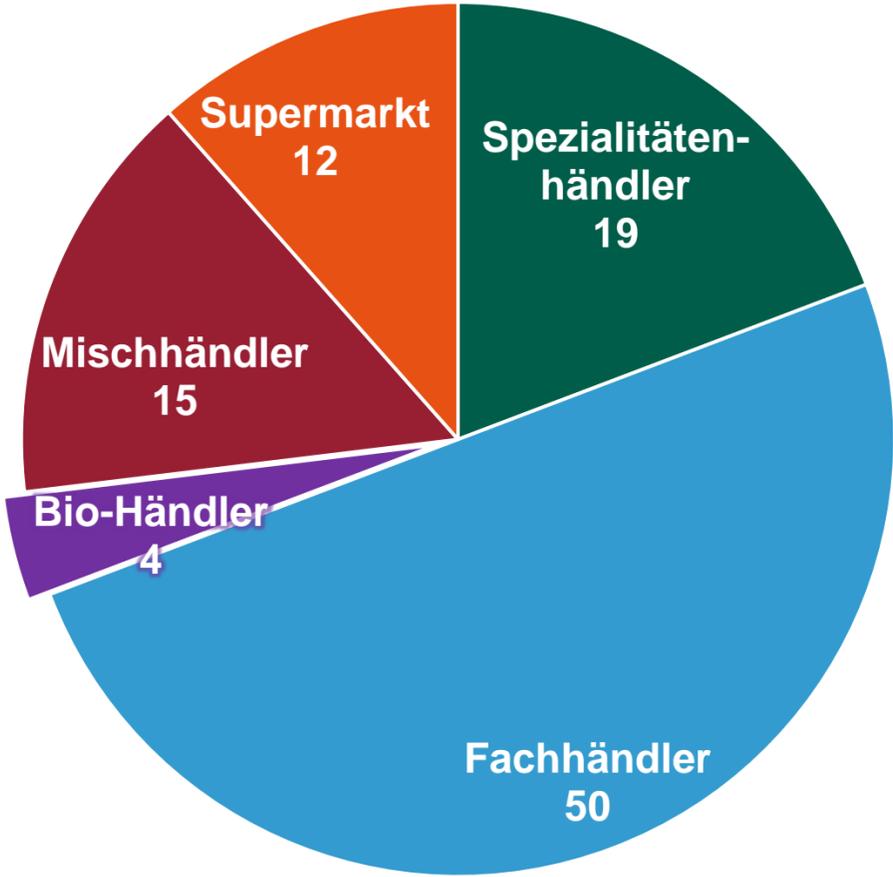
# Bio-Händler im Onlinegeschäft mit Stehvermögen

Struktur des sächsischen Lebensmittel-Onlinehandels im Jahr 2021 und die Verteilung der Marktaustritte nach Händlerarten bis 2024, Angaben in %

Struktur der Lebensmittel-Onlinehändler in 2021  
(n=169)



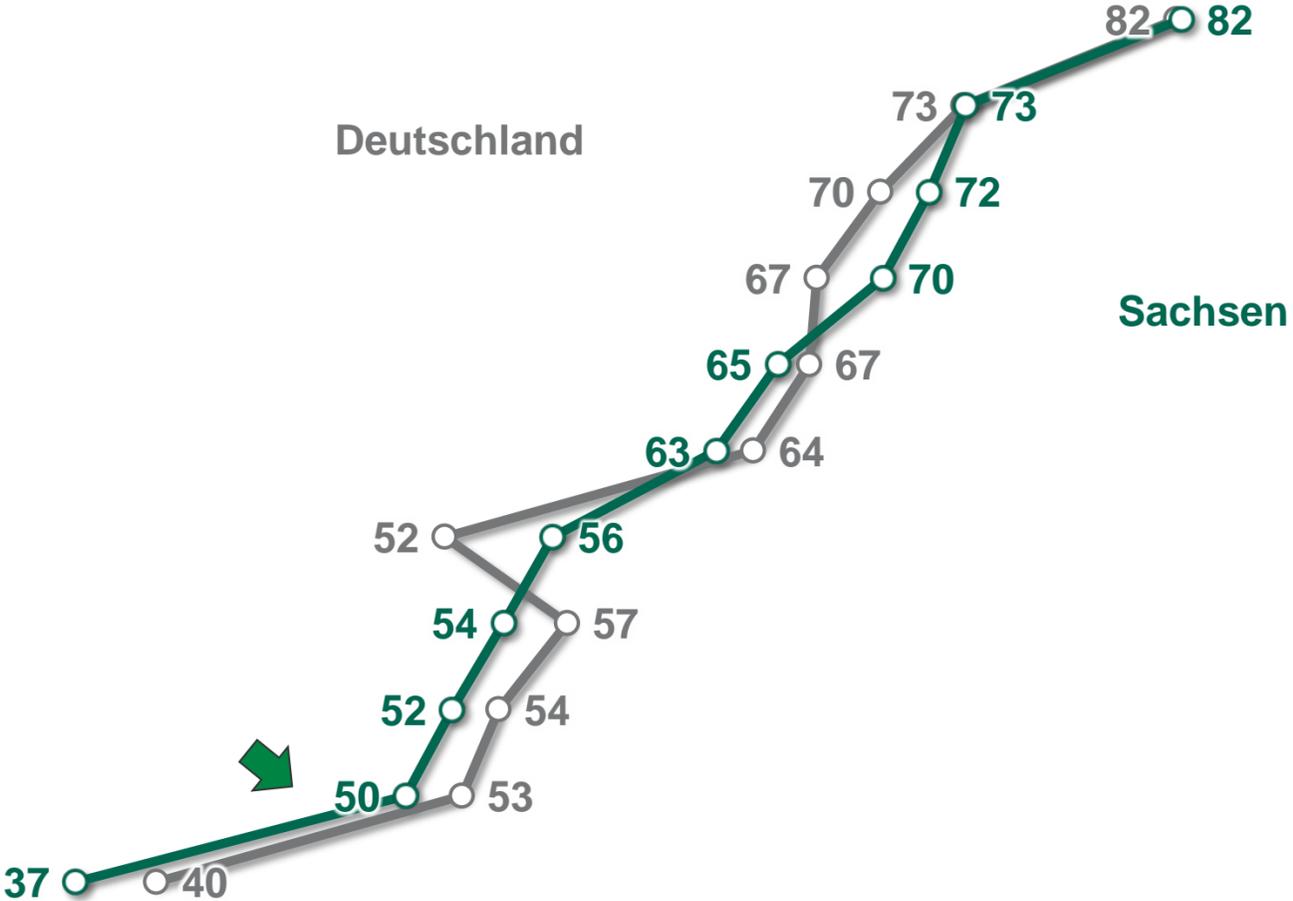
Marktaustritte nach Händlerarten bis 2024  
(n=26)



# Beim Online-Einkauf sind Qualität und Frische wichtig

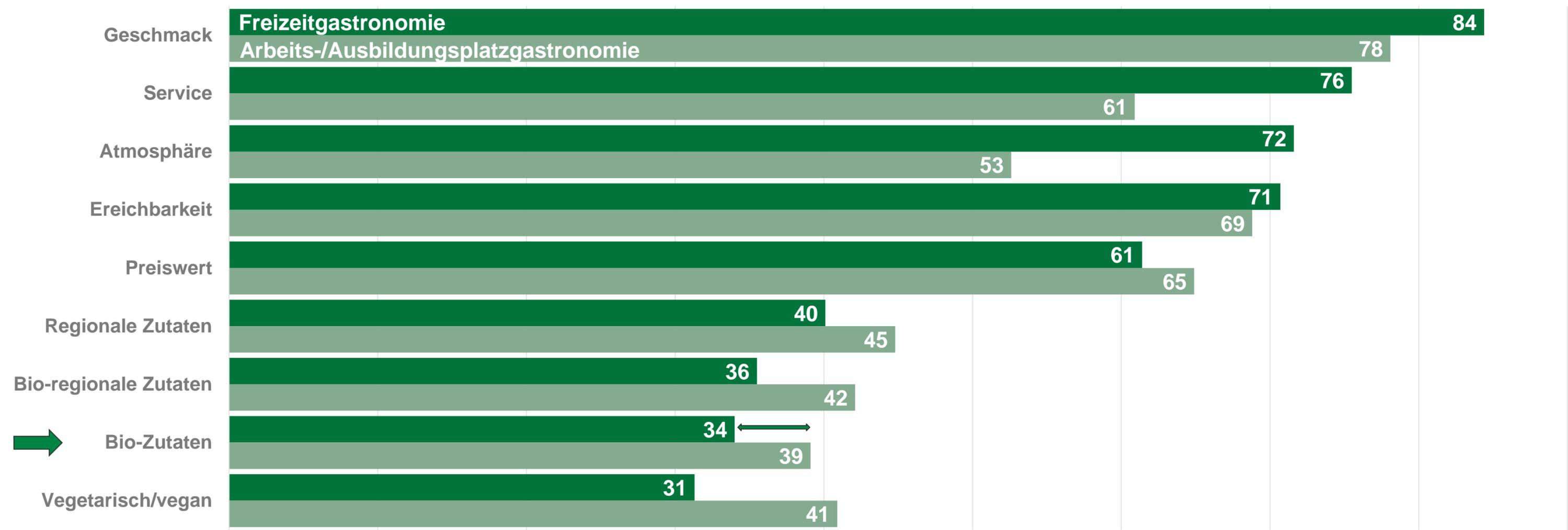
Worauf achten Sie bei der Auswahl eines Online-Lebensmittelhändlers?  
Befragte, die schon einmal Lebensmittel online eingekauft haben; Angaben in %

- Qualität der Produkte
- frische Lebensmittel
- Art der Bezahlungsmöglichkeiten
- preiswerte Produkte
- Art der Lieferung
- große Auswahl
- Bewertungen anderer Kunden
- Lebensmittel aus der Region
- Bio-regionale Lebensmittel
- Bio-Lebensmittel
- veget./vegane Alternativprodukte



# Es muss dem Gast schmecken!

Welche Kriterien spielen bei der Auswahl des gastronomischen Angebots eine Rolle?  
Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen, Angaben in %



# Inhaltsverzeichnis

- 1 Einleitung und Ausgangssituation
- 2 Einstellungen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Sachsen
- 3 Analyse der Zielgruppe
- 4 Bedeutung von Bio bei den Anbietern
- 5 Fazit**

# Schlussfolgerungen

## ... der zweiten Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“

- | Hohe Inflation hat vielen Bereichen einen Dämpfer verpasst
- | Verbraucherinnen und Verbraucher wünschen sich mehr Bio-Lebensmittel
- | Bio hat in Sachsen allerdings weiterhin eine geringere Bedeutung
- | Regionalität schlägt Bio
- | Kombination aus Bio und Regional ist bisher ein absoluter Nischen-Markt
- | Bio-Lebensmittel gewinnen für Verbraucherinnen und Verbraucher an Attraktivität, wenn sie aus der Region stammen

# Und wie sieht es ein Jahr später aus?

## Aktuelle Situation rund um den Bio-Markt in Sachsen

- | Inflation ist zurückgegangen und Kaufkraftverluste fast wieder ausgeglichen
- | Verbraucherinnen und Verbraucher sind dennoch verunsichert – anhaltende wirtschaftliche Schwäche belastet zunehmend den Arbeitsmarkt
- | Sparquote ist gestiegen → Konsumverzicht der privaten Haushalte
- | Anhaltende Sparsamkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher spielt dem LEH in die Karten
- | Fachgeschäfte und Wochenmärkte büßen in Sachsen wie auch national ein,
- | **Aber: Direktvermarktung in Sachsen widersetzt sich dem nationalen Negativtrend**
- | **Außerdem: Bio performt in Sachsen überdurchschnittlich**
  - | **Bio-Ausgaben MAT März 2025 vs. Vorjahr: +16,9 % (D: +2,4 %)**
  - | **Bio-Ausgabenanteil MAT März 2025: 5,6 % (MAT März 2024: 4,9%)**

# Weitere Termine im Rahmen der Web-Seminar-Reihe

Datum	Thema	Status
13.03.2025	Zwischen Verbraucherwünschen und Verbraucherverhalten – „Wie regional is(s)t Sachsen?“	Durchgeführt
20.03.2025	Die Direktvermarktung in Sachsen – Potenziale trotz rückläufiger Verbraucherausgaben	Durchgeführt
08.05.2025	Der Bio-Markt in Sachsen – Perspektiven in einem preissensiblen Umfeld	Durchgeführt
15.05.2025	Das Bäckerhandwerk in Sachsen – starkes Handwerk in herausfordernden Zeiten	<a href="#">Anmeldungen möglich</a>
16.06.2025	Das Fleischerhandwerk in Sachsen – Herausforderungen in schwierigen Zeiten	<a href="#">Anmeldungen möglich</a>

Anmeldungen unter [www.ami-akademie.de](http://www.ami-akademie.de)

Die komplette Verbraucher- und Marktstudie finden Sie auf der [Homepage des LfULG](#).

# Ansprechpartner der zweiten Verbraucher- und Marktstudie

## „Wie regional is(s)t Sachsen?“

### Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

- I Catrina Kober**  
Referentin Agrarmarketing  
[Catrina.Kober@smekul.sachsen.de](mailto:Catrina.Kober@smekul.sachsen.de)  
Tel.: 0351 2612-2313
  
- I Stefan Mansfeld**  
Sachbearbeiter Agrarmarketing  
[Stefan.Mansfeld@smekul.sachsen.de](mailto:Stefan.Mansfeld@smekul.sachsen.de)  
Tel.: 0351 2612-2118

### Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

- I Thomas Els**  
Bereichsleiter Verbraucherborschung  
[Thomas.Els@ami-informiert.de](mailto:Thomas.Els@ami-informiert.de)  
Tel.: 0228 33805-301
  
- I Judith Dittrich**  
Marktanalystin Verbraucherborschung  
[Judith.Dittrich@ami-informiert.de](mailto:Judith.Dittrich@ami-informiert.de)  
Tel.: 0228 33805-304

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

