

Steigerung der Verbrauchernachfrage nach Bio-Lebensmitteln

Einleitung

Die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist ein wichtiger Hebel, um das Ziel der EU, 25 % der Produktion auf Bio-Anbau umzustellen, zu erreichen. Dies erfordert Maßnahmen auf der Nachfrageseite sowie die Förderung des Bio-Anbaus. Im Jahr 2023 belief sich der Einzelhandelsumsatz mit Bio-Produkten in der EU auf etwa 46,5 Milliarden Euro, dennoch machen Bio-Lebensmittel in den meisten Mitgliedstaaten nur einen geringen Anteil am gesamten Lebensmittelumsatz aus¹.

Um bis 2030 einen Anteil von 25 % ökologisch bewirtschafteter Flächen zu erreichen, müssen Verbraucher Bio-Produkte im täglichen Einkauf leicht finden können: sichtbar in allen Kategorien, vertrauenswürdig und erschwinglich.

Der typische Bio-Konsument ist besorgt um Umwelt, Gesundheit und Sicherheit und weniger um Lebensmittelpreise². Bemühungen zum Ausbau des Bio-Marktes stützen sich meist auf Informationen, die die Motivation des Einzelnen ansprechen. Bio-Labels helfen bei der Kaufentscheidung, wenn die Verbraucher das Label kennen und ihm vertrauen³.

Die Europäische Kommission bietet Finanzhilfen für Initiativen zur Förderung von EU-Agrarprodukten mit EU-Qualitätssiegeln an. Bislang wurden 90 Kampagnen für Bio-Produkte unterstützt, die viele Länder und Produkte innerhalb, aber auch außerhalb der EU abdecken.

Die Vision der Europäischen Kommission für die Zukunft der Landwirtschaft und die EU-Richtlinie zur Stärkung der Rolle der Verbraucher bei der grünen Wende (EU 2024/825) betonen die Notwendigkeit, den Verbrauchern die Möglichkeit zu geben, fundierte Entscheidungen zur Nachhaltigkeit zu treffen und unlautere Geschäftspraktiken wie irreführende Umweltaussagen (Greenwashing) zu bekämpfen.

Zusammenfassung

- Strategien zur Steigerung der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln basieren darauf, die Verbraucher zu informieren und ihre Motivation anzusprechen.
- Unsere experimentelle Studie zeigt, dass Verfügbarkeit und Sortiment gleichermaßen entscheidend für die Steigerung der Bio-Auswahl sind.
- Konkurrierende Marketing- und Nachhaltigkeitsbotschaften lenken die Aufmerksamkeit von Bio-Produkten ab.
- Attraktive Bio-Angebote sind ein wichtiger Hebel, um den Kauf von Bio-Produkten zu steigern.
- Politik und Einzelhandel müssen gegen unbegründete Nachhaltigkeitsbehauptungen vorgehen, die die Nachfrage nach Bio-Produkten untergraben.
- Unterschiedliche, fundierte Nachhaltigkeitsversprechen müssen koordiniert werden, um eine Kannibalisierung des Bio-Marktes zu vermeiden.
- Das Ziel sollte sein, Bio-Produkte zur einfachen Standardwahl für den täglichen Einkauf zu machen – sichtbar, vertrauenswürdig und erschwinglich.

¹ Willer H, Trávníček J, Schlatter, B (2025). *Die Welt der ökologischen Landwirtschaft 2025 – Statistiken und neue Trends*. Frick, Bonn: FiBL, IFOAM – Organics International. <https://orprints.org/54617>.

² Leonidou, L. C., Eteokleous, P. P., Christofi, A.-M. und Korfiatis, N. (2022). Treiber, Ergebnisse und Moderatoren der Absicht der Verbraucher, Bio-Produkte zu kaufen: Meta-Analyse, Implikationen und zukünftige Agenda. *Journal of Business Research*, 151, 339-354. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.027>

³ Macready A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Wachter, K., Arnoult, M. H., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2025). Warum Vertrauen entscheidend ist – Die moderierende Rolle von Vertrauen in der Beziehung zwischen Motivation und Kaufabsicht für gesunde, nachhaltige und neuartige Lebensmittel. *Lebensmittelqualität und -präferenz*, 126, 105386. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105386>

Wichtigste Ergebnisse

Die Nachfrage der Verbraucher nach Bio-Produkten wird durch ihre Motivation (warum und inwieweit sie Bio-Produkte schätzen), ihre Fähigkeiten (Bio-Produkte verstehen, erkennen und sich leisten können) und ihre Möglichkeiten (Verfügbarkeit und wie sehr Bio-Produkte im Auswahlumfeld hervorstechen) bestimmt. In ganz Europa identifizieren Studien übereinstimmend drei praktische Bedingungen, die den Kauf von Bio-Produkten fördern: (1) Bio-Optionen sind in allen Alltagskategorien verfügbar; (2) das EU-Bio-Logo ist leicht zu erkennen und genießt Vertrauen; (3) die Verbraucher werden nicht mit konkurrierenden Nachhaltigkeitsangaben überfordert⁴.

Die Auswahlarchitektur des Supermarkts (Sortiment, Platzierung, Preisgestaltung, Klarheit der Etiketten) hat einen starken Einfluss darauf, ob Bio-Produkte in den Einkaufskorb gelangen. Das Sortiment der Supermärkte wird sorgfältig zusammengestellt und hängt sowohl von strategischen Entscheidungen als auch von der Verkaufsleistung der Produkte ab, doch gibt es nur wenige Untersuchungen, die die Auswirkungen dieses Faktors quantifizieren. ⁵ Um seine Rolle besser zu verstehen, haben wir im Rahmen des Projekts OrganicTargets4EU untersucht, wie genau das Bio-Sortiment und andere Aspekte der Auswahlarchitektur von Supermärkten den Kauf von Bio-Lebensmitteln beeinflussen. Wir haben diese Mechanismen in einem simulierten Online-Supermarkt getestet, der wiederholt von Verbrauchern in Dänemark, Deutschland, Italien und Rumänien besucht wurde.

- Als das Bio-Sortiment im Vergleich zu konventionellen Produkten erweitert wurde, stieg die Nachfrage nach Bio-Produkten trotz eines höheren Preises auf ein ähnliches Niveau.
- Die wiederholte Präsentation von Bio-Optionen in allen Produktkategorien führte zu einer Zunahme der Bio-Käufe, die über den reinen Verfügbarkeitseffekt hinausging.
- Im Gegensatz dazu führte das Hinzufügen anderer Labels (z. B. Klimasiegel, Premium-Branding oder Bestseller-Hinweise) nicht zu einer Stärkung der Bio-Auswahl – ihre Präsenz auf konventionellen Produkten reduzierte die Bio-Auswahl.

Im Supermarktexperiment verwendete Labels

EU-Bio	„EU“-Klimasiegel	Soziale Norm
		
Eigenmarke Premiummarke	Eigenmarke der Basis-Kategorie	Premiummarke
		

⁴ Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). *Consumer perception of organic product characteristics: A review*. *Appetite*, 71, 420-429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.020>

⁵ Sadler, A., Moran, D., & Jaacks, L. (2024). *Wirksamkeit der realen Vermarktung von Bio-Lebensmitteln und -Getränken: Eine systematische Übersicht über aktuelle Erkenntnisse*. *PLOS Sustainability and Transformation*, 3(8), e0000123. <https://doi.org/10.1371/journal.pstr.0000123>

Dies unterstreicht die Bedeutung von Verfügbarkeit, Sichtbarkeit, Klarheit und wiederholter Präsenz. Ein Nachhaltigkeitssiegel kann die Auswahlmöglichkeiten für Verbraucher erweitern, aber der marginale Effekt zusätzlicher Siegel ist viel geringer, und Kontexte mit mehreren Siegeln können Verwirrung stiften und zu Kompromissen bei der Nachhaltigkeit führen.⁶

Entwicklungsbedürfnisse und Herausforderungen

Um die Ziele für das Wachstum des Bio-Marktes zu erreichen, braucht es einen robusten und berechenbaren Markt für Bio-Produkte. Informationskampagnen spielen dabei eine Rolle, aber es gibt Hinweise darauf, dass Kampagnen allein nicht ausreichen: Politiker und Einzelhändler müssen auch alltägliche Hindernisse wie begrenzte Verfügbarkeit, höhere Preise und Verwirrung aufgrund einer Vielzahl von Labels beseitigen.⁴

Um mehr Verbraucher zu erreichen und die Verbrauchernachfrage zu steigern, müssen Bio-Produkte besser verfügbar sein und klar gekennzeichnet werden, sowohl im Einzelhandel als auch in Gastronomiebetrieben. Außerdem müssen die Vorteile von Bio-Produkten besser verstanden und kommuniziert werden.

Es ist notwendig, das Vertrauen in das EU-Bio-Logo und dessen Klarheit zu stärken, indem über strenge Kontrollen und die einheitliche Verwendung im Einzelhandel klar kommuniziert wird. Irreführende oder sich überschneidende Nachhaltigkeitsangaben („Label-Dschungel“) können die Botschaft der Bio-Produkte verwässern.

Es besteht auch Bedarf an einer Verbesserung der Preistransparenz und Erschwinglichkeit – z. B. durch Einstiegspreise für Bio-Produkte, faire Werbeaktionen und fiskalische Instrumente wie eine niedrigere Mehrwertsteuer –, soweit dies möglich ist.

Supermärkte können mehr tun, um den Menschen die Entscheidung für Bio-Produkte zu erleichtern, beispielsweise durch eine Erweiterung des Sortiments, eine Verbesserung des Angebots in den Regalen und die Verwendung klarerer Etiketten und einfacher Informationen oder Hinweise (Nudges), die die Kaufentscheidung der Kunden beeinflussen⁷.

Politische Empfehlungen

Politische Entscheidungsträger können dazu beitragen, die Nachfrage der Verbraucher nach Bio-Produkten anzukurbeln, um ehrgeizige Ziele für die Entwicklung des Bio-Sektors zu erreichen. Das Ziel sollte sein, Bio-Produkte zu einer selbstverständlichen Wahl beim täglichen Einkauf zu machen – sichtbar, vertrauenswürdig und erschwinglich.

Die EU-Kommission sollte das EU-Bio-Logo schützen und stärken, indem sie Kontrollen durchführt und irreführende Umweltaussagen eindämmt.

- Praktische Leitlinien für die Verwendung zusätzlicher Nachhaltigkeitskennzeichnungen für Lebensmittel neben dem EU-Bio-Logo veröffentlichen, um die Verbraucher zu befähigen, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, und um Verwirrung und Kompromisse bei den Verbrauchern zu vermeiden.
- Verbesserung der Markt- und Preistransparenz durch Überwachung der Preisaufschläge für Bio-Produkte und der Einzelhandelsmargen (z. B. über eine Marktbeobachtungsstelle), um evidenzbasierte Maßnahmen zu unterstützen (siehe Policy Brief 10 Statistics).
- Entwicklung von Leitlinien zur Kombination des Bio-Logos mit nationalen oder regionalen Kennzeichnungen und Unterstützung der Forschung zur Wirksamkeit der obligatorischen EU-/Nicht-EU-Angaben.

⁶ Sonntag, W. I., Lemken, D., Spiller, A. & Schulze, M. (2023). Willkommen im (Label-)Dschungel? Analyse, wie Verbraucher mit Kompromissen zwischen Nachhaltigkeitslabels auf Lebensmitteln umgehen. Food Quality and Preference, 104, 104746. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104746>

⁷ Nudging Organic <https://demoisteboodschapisbio.be/wp-content/uploads/2025/04/Sustainable-Nudging-Report-2025-common.pdf>

Die EU-Kommission sollte die EU-Fördermittel zur Verbesserung der Bekanntheit und des Vertrauens der Verbraucher in Bio-Produkte und das EU-Bio-Logo weiter bereitstellen.

- Koordinierung von Werbekampagnen für Bio-Produkte, insbesondere für grenzüberschreitende Bio-Produkte in verschiedenen Mitgliedstaaten, in Zusammenarbeit mit dem privaten Sektor.
- Hervorhebung der Bedeutung von Bio-Produkten als einziges EU-reguliertes System für nachhaltige Produktion mit klarer Kontrolle und Förderung von Aufklärungskampagnen über die ökologischen und sozialen Vorteile von Bio-Lebensmitteln und ökologischer Landwirtschaft.

Die EU-Kommission sollte Leitlinien dazu entwickeln, welche Angaben für Bio- und konventionelle Produkte verwendet werden dürfen.

- Sicherstellung der Anerkennung der Eigenschaften von Bio-Produkten in Bezug auf Gesundheit, Klima, Umwelt und Tierschutz durch geeignete Methoden, mit denen zwischen verschiedenen Produktionssystemen unterschieden werden kann.
- Ermöglichen Sie den Verbrauchern einen zuverlässigen Vergleich zwischen Bio-Produkten und anderen Nachhaltigkeitsangaben und -Labels, um Greenwashing zu vermeiden.

Nationale und regionale Entscheidungsträger sollten den privaten Sektor dabei unterstützen, die Verfügbarkeit und Sichtbarkeit von Bio-Lebensmitteln im Einzelhandel und in Gastronomiebetrieben zu verbessern.

- Ermutigen Sie Einzelhändler dazu, eine größere Auswahl an Bio-Produkten anzubieten, um den Anteil der Bio-Verkäufe zu steigern und die Sichtbarkeit durch verteilte Platzierung (auch online), Regalschilder und klare Kennzeichnung sowie durch Branding und Verpackung zu verbessern.
- Führen Sie klare Kennzeichnungsvorschriften für Bio-Zutaten in der öffentlichen Gastronomie und im Catering ein (z. B. das dänische Catering-Label mit Gold-, Silber- und Bronzestatuen).
- Nutzen Sie nationale und regionale Bio-Aktionspläne (siehe Policy Brief 13 Organic Action Plans), um diese Empfehlungen umzusetzen.

Weitere Informationen

Frank DA, Aschemann-Witzel J, Zanolli R, Cubero Dudinskaya E, Naspetti S (2025) Bericht über Sortimentsänderungen und aktive Marketingeffekte auf das Nachfragemuster. Deliverable D4.1. OrganicTargets4EU. AU/MAPP. <https://orgprints.org/id/eprint/55673>.

Cisowski F, Serre J (2024) Bericht über Delphi-Experteninterviewen zu Veränderungen in der Wertschöpfungskette und Geschäftsstrategien. Deliverable D4.2. Projekt OrganicTargets4EU. ITAB <https://orgprints.org/id/eprint/55673/>

Lampkin N, Padel S (2026) Policy Recommendations for the Delivery of the Organic F2F Targets by 2030 and Beyond. Deliverable D7.1. OrganicTargets4EU. Thünen-Institut für Betriebswirtschaft, Braunschweig. <https://orgprints.org/id/eprint/10862>

Darius-Aurel Frank und John Thøgersen, Universität Aarhus; Raffaele Zanolli, UNIVPM Januar 2026