



BIO

Marktbericht Bio August 2025

Bio-Konsum 2024: Stabilisierung auf hohem Niveau

Nach dem kräftigen Umsatzwachstum im Jahr 2023, das primär durch die Inflation getrieben wurde, folgte 2024 eine Phase der Stabilisierung: Das Umsatzwachstum im Bio-Segment lag noch bei 0,3 Prozent. Gleichzeitig veränderte sich das Konsumverhalten gemäss Biobarometer weiter in Richtung nachhaltiger Ernährung: Der Anteil der Personen mit hohem Bio-Konsum wuchs zwischen 2022 und 2024 um sechs Prozentpunkte auf 55 Prozent. Ausserdem zeichnet sich bei Personen mit hohem Bio-Konsum eine Tendenz zur Reduktion des Fleischkonsums und ein leichter Anstieg beim Konsum veganer Malzeiten ab.

In diesem Bericht wird die Entwicklung der Nachfrage von Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel untersucht. Dabei wird ein Fokus auf den Konsum von tierischen Produkten und deren pflanzlichen Alternativen gelegt.

Für die Entwicklung der Nachfrage im Schweizer Detailhandel stützt sich die Analyse auf das kombinierte Haushalts- und Retailpanel von NielsenIQ Switzerland. Daneben werden Erkenntnisse zum Bio- und Fleischkonsumverhalten in der Schweiz aus der Biobarometer-Studie aufgezeigt. Die repräsentative Online-Befragung von rund 1000 Personen in der Deutsch- und Westschweiz wird alle zwei Jahre vom Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) durchgeführt.

Die meisten zeitlichen Vergleiche in der Analyse finden zwischen 2022 und 2024 statt. Einerseits können so die Entwicklungen des Konsums seit

dem Ende der Pandemiemassnahmen betrachtet werden. Andererseits ist ein Vergleich mit der vorletzten Erhebung des Bio-Barometers 2022 möglich. Das Thema Fleischkonsum wurde im Jahr 2022 nicht erhoben, daher ist das Referenzjahr für diesen Themenblock 2020.

Dieser Bericht kombiniert das tatsächliche Kaufverhalten – gemessen an Absatz- und Umsatzzahlen von Bio-Lebensmitteln im Schweizer Detailhandel – mit den Selbsteinschätzungen der Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrem Bio-Konsumverhalten. Dadurch entsteht ein umfassendes Bild des Bio-Konsums und seiner Entwicklung in der Schweiz.

DIREKTEINSTIEG

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



ZITIERVORSCHLAG

Bundesamt für Landwirtschaft und
Forschungsinstitut für Biologischen Landbau
(2025): Bio-Konsum 2024: Stabilisierung auf
hohem Niveau

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

INHALT

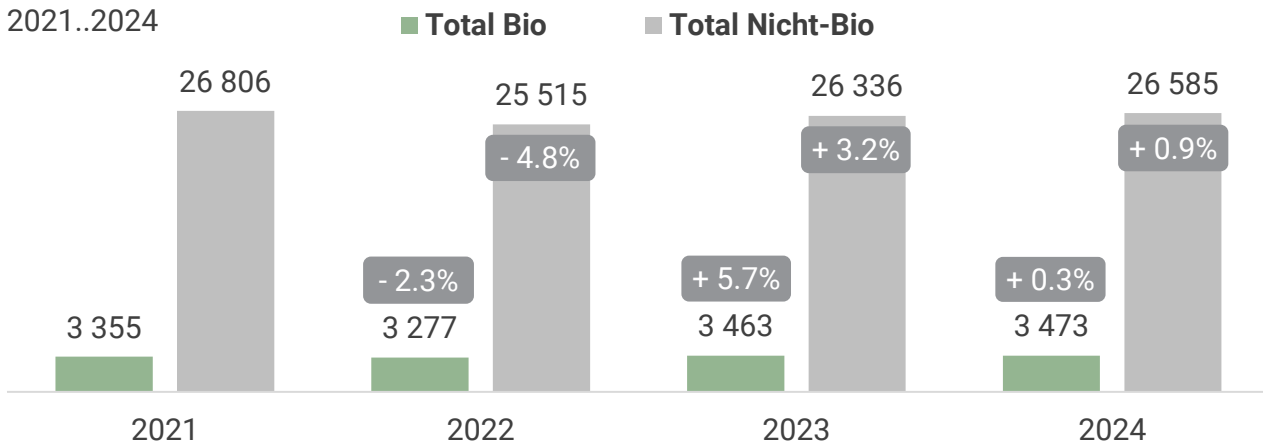
Stabilisierung der Umsätze 2024	2
Konstanter Bio-Anteil	3
Mehr als jede zweite Person konsumiert regelmässig Bio-Lebensmittel	3
Preis bleibt die wichtigste Kaufbarriere.....	4
Kaufmotive unverändert	5
Abnehmende Bedeutung des Fachhandels als Absatzkanal für Bio-Produkte	5
Klassischer Detailhandel hat den höchsten Bio-Anteil.....	6
Getreide und Backwaren sind neu die umsatzstärkste Warengruppe	6
Babynahrung hat den höchsten Bio-Anteil	8
Steigender Bio-Anteil bei pflanzlichen Fleisch- und Fischalternativen.....	9
Ambivalente Entwicklungen der Fleischkonsumgewohnheiten	9
Starkes Umsatzwachstum bei Bio-Tofu, Tempeh und Seitan	10
Pro-Kopf-Ausgaben für Fleisch und Fisch relativ stabil	11
Bio-Konsum korreliert mit tieferem Fleischkonsum	12
Der Konsum veganer Mahlzeiten nimmt zu	12
Sinkender Bio-Anteil bei Milchproduktalternativen.....	13
Umsatz von Bio-Konsummilchalternativen rückläufig	13
Steigende Pro-Kopf-Ausgaben bei den Milchproduktalternativen	14
Fazit.....	15

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Entwicklung des Umsatzes von Bio-Lebensmitteln

Umsatz in Mio. CHF

2021..2024



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

Stabilisierung der Umsätze 2024

Das Jahr 2022 bezeichnete mit dem Ende der Pandemiemassnahmen eine Rückkehr zur Normalität. Der Ausserhauskonsum in Restaurants, Takeaways, Kantinen etc. stieg an und es wurde wieder weniger im Detailhandel eingekauft als noch während den Pandemie Jahren.

Dennoch sind in den Folgejahren 2023 und 2024 wieder steigende Umsätze im Detailhandel zu beobachten: Der grösste Anstieg wurde 2023 verzeichnet. Die Entwicklung ist primär auf Preiseffekte zurückzuführen: Die durchschnittliche Jahresteuierung lag gemäss dem Landesindex der Konsumentenpreise 2023 bei 2,1 Prozent (Quelle: [BFS, LIK](#)). Die höheren Preise trieben die Umsätze in die Höhe. Die abgesetzte Menge hat sich hingegen weniger stark verändert: Gemäss NielsenIQ Switzerland kam es 2023 im Bio-Segment zu einer Zunahme der Absatzmenge von 1,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, während der Absatz im Nicht-Bio-Segment sogar um 0,9 Prozent zurückging.

Für das Jahr 2024 zeichnet sich eine Stabilisierung auf dem Niveau des Vorjahrs ab: Die Umsätze sind nur leicht um 0,3 Prozent (Bio) respektive 0,9 Prozent (Nicht-Bio) gestiegen. Bei den

Absatzmengen ist 2024 eine Zunahme zu beobachten, wobei das Bio-Segment mit 1,7 Prozent eine stärkere Zunahme verzeichnete als das Nicht-Bio-Segment mit lediglich 0,5 Prozent.

Konstanter Bio-Anteil

Der Bio-Anteil beschreibt den Anteil der Umsätze im Lebensmittelhandel, welcher mit Bio-Produkten erzielt wird. Auch hier zeichnet sich in den letzten vier Jahren eine Stabilisierung ab: Der Bio-Anteil liegt 2024 bei 11,55 Prozent. In der Periode 2021 bis 2024 betrug die durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr unter einem Prozent.

Mehr als jede zweite Person konsumiert regelmässig Bio-Lebensmittel

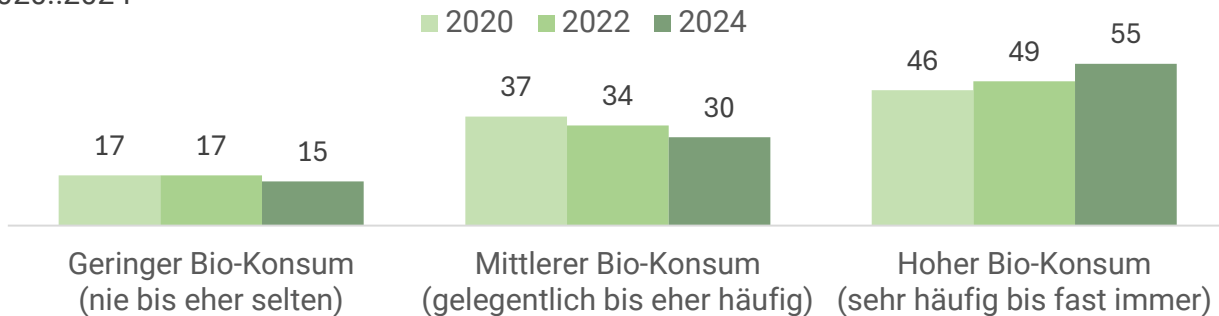
Die Biobarometer-Umfrage zeigt, dass zwischen 2022 und 2024 das Käufersegment, das in der Befragung einen hohen Biokonsum angibt, mit 6 Prozentpunkten das stärkste Wachstum verzeichnete. Im Jahr 2024 machte diese Gruppe 55 Prozent der Befragten aus. Gleichzeitig wurden die anderen Gruppen kleiner. Die Gruppe mit mittlerem Konsum sank um vier Prozentpunkte. Der Anteil der Personen mit tiefem Bio-Konsum (circa einmal pro Monat bis nie) ist zwischen den

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Bio-Konsumhäufigkeit nach Erhebungsjahr

in %

2020..2024



Umfrage-Item: "Was schätzen Sie, wie häufig konsumieren Sie zurzeit Biolebensmittel (ohne Konsum in Restaurants, Kantinen, Take-aways)?"

Quelle: FiBL, Biobarometerumfrage

Jahren 2022 und 2024 Jahren um zwei Prozentpunkte auf insgesamt 15 Prozent gesunken.

Preis bleibt die wichtigste Kaufbarriere

Wie bereits im Jahr 2022 wurde auch 2024 der hohe Preis «Bio-Lebensmittel sind mir zu teuer» als wichtigste Barriere für den Kauf von Bio-Lebensmitteln genannt. Im Vergleich zu 2022 hat

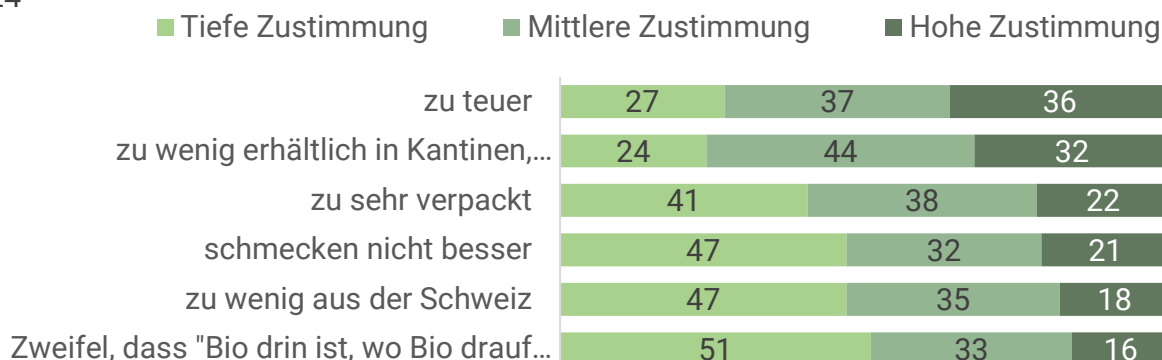
der Faktor Preis als Kaufbarriere erneut an Bedeutung gewonnen, während die Kaufbarrieren «zu wenig Bio in Restaurants, Kantinen und Take-aways», «zu viel Verpackung», «schmecken nicht besser» und «zu wenig Bio-Lebensmittel stammen aus der Schweiz» an Bedeutung verloren haben. Im Bereich der Bio-Verpackungen dürften sich Veränderungen im Detailhandel bemerkbar machen, welche zum Abbau dieser

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Top 6 Kaufbarrieren für Bio-Lebensmittel

in %

2024



Umfrage-Item: "Unten sehen Sie verschiedene Gründe, die gegen den Kauf von Biolebensmitteln sprechen könnten. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie persönlich den jeweiligen Gründen zustimmen bzw. nicht zustimmen."

Quelle: FiBL, Biobarometerumfrage

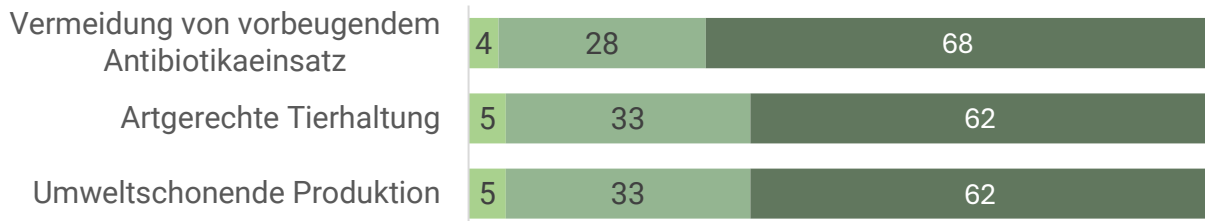
BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Top 3 nachhaltigkeitsorientierte und persönliche Kaufmotive für Bio-Lebensmittel

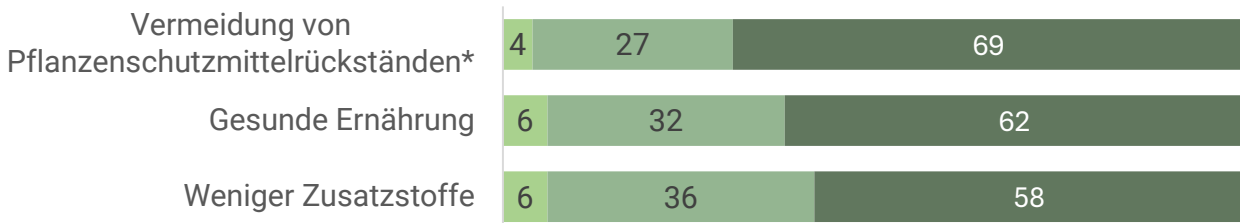
in %
2024

■ Tiefe Zustimmung ■ Mittlere Zustimmung ■ Hohe Zustimmung

Nachhaltigkeitsorientierte Motive



Perönliche Motive



Bemerkungen: * Dieses Motiv passt in beide Kategorien.

Umfrage-Item: "Unten sehen Sie verschiedene Gründe, die für den Kauf von Biolebensmitteln sprechen könnten. Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie persönlich den jeweiligen Gründen zustimmen bzw. nicht zustimmen.

Quelle: FiBL, Biobarometerumfrage

zentralen Kaufbarriere beitragen. Ausserdem interessant ist die Verschiebung der Kaufbarriere «Zweifel daran, dass Bio drin ist, wo Bio draufsteht», denn auch diese hat im Jahr 2024 an Bedeutung verloren.

Kaufmotive unverändert

Die wichtigsten Kaufgründe für Bio-Lebensmittel sind im Vergleich zur letzten Befragung 2022 gleichgeblieben. Während bei den persönlichen Motiven die «Vermeidung von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln», «gesunde Ernährung» und «weniger Zusatzstoffe» die wichtigsten Motive darstellen, führen bei den nachhaltigkeitsorientierten Motiven die «Vermeidung von vorbeugendem Antibiotikaeinsatz in

der Nutztierhaltung», «artgerechte Tierhaltung» und «umweltschonende Produktion».

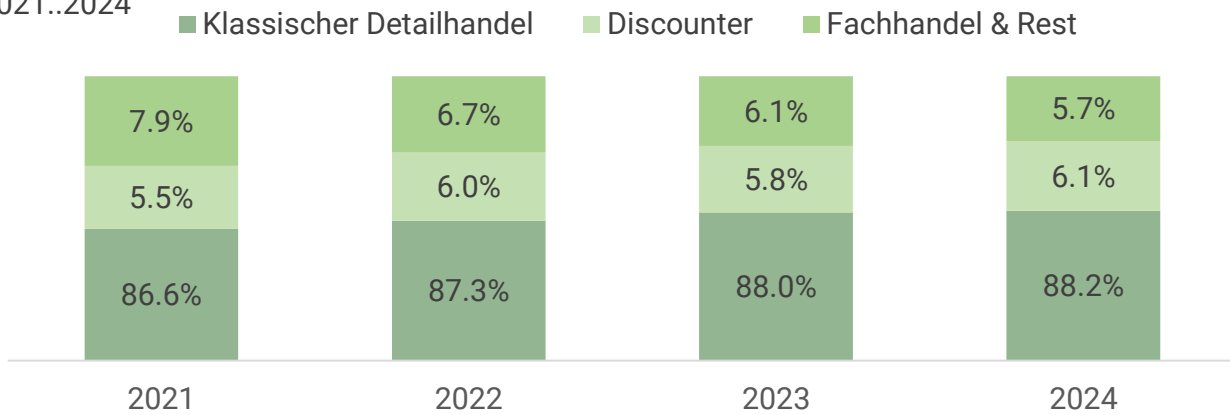
Abnehmende Bedeutung des Fachhandels als Absatzkanal für Bio-Produkte

Die Vermarktung von Bio-Produkten kann in folgende drei Absatzkanäle unterteilt werden: Klassischer Detailhandel, Discount sowie Fachhandel & Rest. Eine Analyse der Marktanteile am Bio-Gesamtumsatz zeigt: Ein immer kleinerer Anteil des Bio-Gesamtumsatzes wird im Fachhandel erwirtschaftet. Zum Fachhandel gehören unter anderem Bio-Fachhändler, Bäckereien, Metzgereien, Molkereien oder auch Früchte- und Gemüseläden. 2024 wurden nur noch 5,7 Prozent des Bio-Umsatzes im Fachhandel erzielt, 2022 waren

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Marktanteil der Verkaufskanäle am Bio-Gesamtumsatz

in %
2021..2024



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

es noch 6,7 Prozent. Somit ist der Fachhandel inzwischen der Absatzkanal mit der geringsten Bedeutung.

Die Discountunternehmen konnten dagegen im gleichen Zeitraum ihren Marktanteil leicht steigern, und zwar um 0,1 Prozentpunkte auf 6,1 Prozent. Die Discountunternehmen sehen in diesem Bereich weiterhin Wachstumspotenzial, und führen mittlerweile diverse Bio-Eigenmarken in ihren Sortimenten (Quellen: [Aldi Suisse](#), [Lidl Schweiz](#)). Den stärksten Zuwachs verzeichnen jedoch die klassischen Detailhandelsunternehmen. Sie konnten ihren Marktanteil zwischen 2022 und 2024 um 0,9 Prozentpunkte ausbauen. Mittlerweile werden rund 88,2 Prozent des Bio-Umsatzes im klassischen Detailhandel erzielt. Er bleibt somit weiterhin der mit Abstand wichtigste Absatzkanal für Bio-Produkte.

Klassischer Detailhandel hat den höchsten Bio-Anteil

Der Anteil von Bio-Produkten am Umsatz je Absatzkanal ist im klassischen Detailhandel mit 13,5 Prozent am höchsten. Dicht gefolgt vom Fachhandel, in dem etwa 12,4 Prozent des Umsatzes mit Produkten aus biologischer Herkunft erzielt werden. Die Discounter weisen den mit Abstand tiefsten Bio-Anteil auf: Nur 3,8 Prozent

des Umsatzes stammen aus dem Verkauf biologisch angebaute Produkte. Insgesamt haben sich beim Fachhandel und den Discountern in der Periode 2022 bis 2024 die Bio-Anteile kaum verändert. Einzig der klassische Detailhandel verzeichnete einen kleinen Anstieg des Bio-Anteils um 0,4 Prozentpunkte.

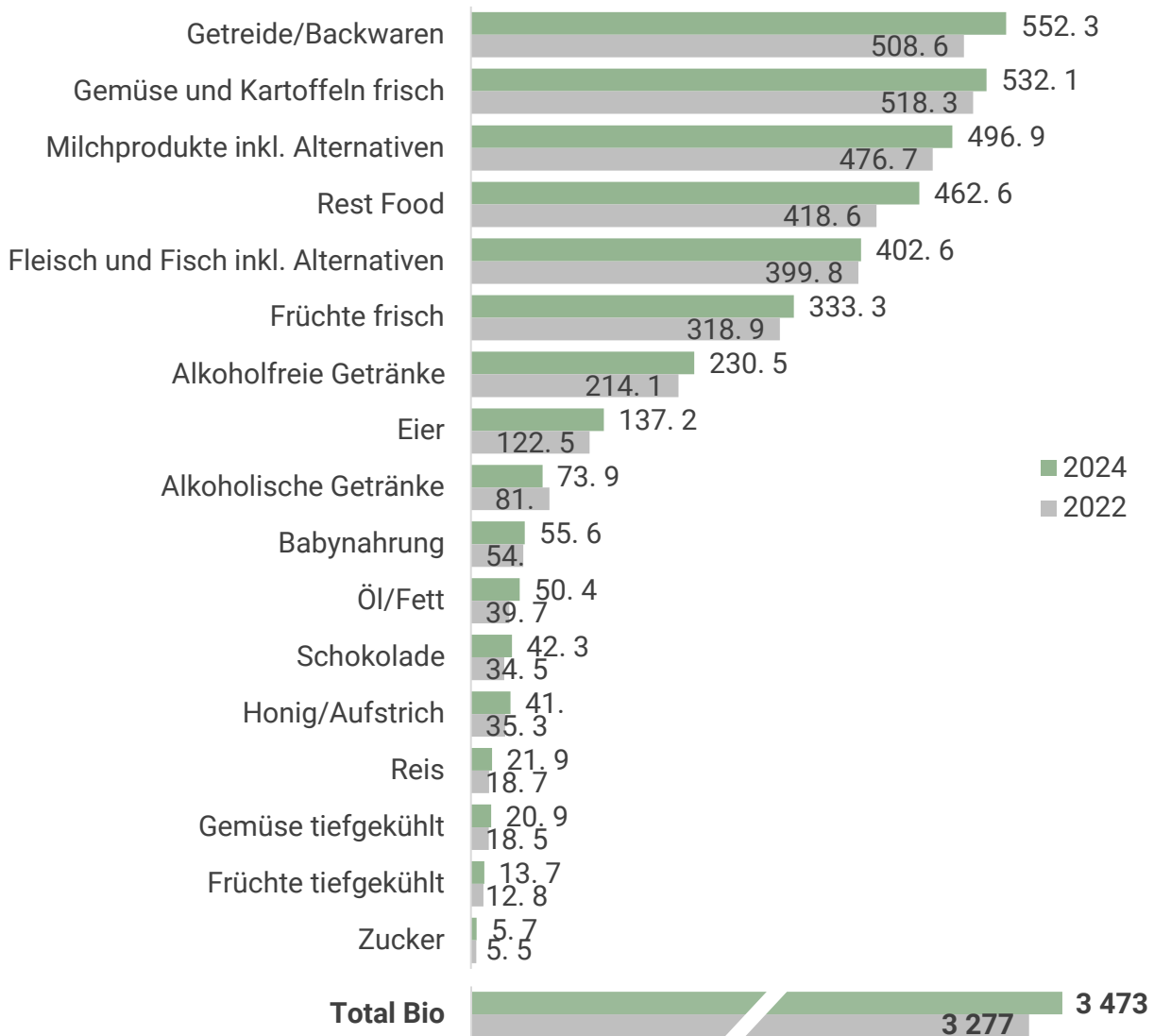
Getreide und Backwaren sind neu die umsatzstärkste Warengruppe

Der Umsatz von Getreide und Backwaren stieg zwischen 2022 und 2024 von 508,6 Millionen Franken auf 552,3 Millionen Franken. Sie sind somit neu die umsatzstärkste Warengruppe im Bio-Segment. Die Entwicklung ist sowohl auf Mengen- als auch auf Preiseffekte zurückzuführen: Die Absatzmenge stieg in dieser Periode gemäss NielsenIQ Switzerland im Schnitt um 2,1 Prozent pro Jahr. Darüber hinaus wurden Getreideprodukte teurer: Die Konsumentenpreise für Bio-Weissmehl stiegen beispielsweise von 3,03 CHF/Kg im Jahr 2022 auf 3,22 CHF/Kg im Jahr 2024. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Preisanstieg um 3,1 Prozent, was über der durchschnittlichen Jahresteuern liegt. Mit ein Grund für die überdurchschnittlich hohe Preissteigerung in dieser Warengruppe könnte

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsatz von Bio-Lebensmitteln je Warengruppe

Umsatz in Mio. CHF
2022 und 2024



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

der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine gewesen sein. Dieser bewirkte einen temporären Anstieg der internationalen Energie- und Getreidepreise.

Auch frisches Gemüse und Kartoffeln bleiben weiter von grosser Bedeutung für den Bio-Markt. Sie sind umsatzmässig neu die zweitwichtigste Warengruppe. Ihr Umsatz stieg zwischen 2022 und 2024 um durchschnittlich 1,3 Prozent pro Jahr. Dabei ist der Effekt eher auf eine Ausdeh-

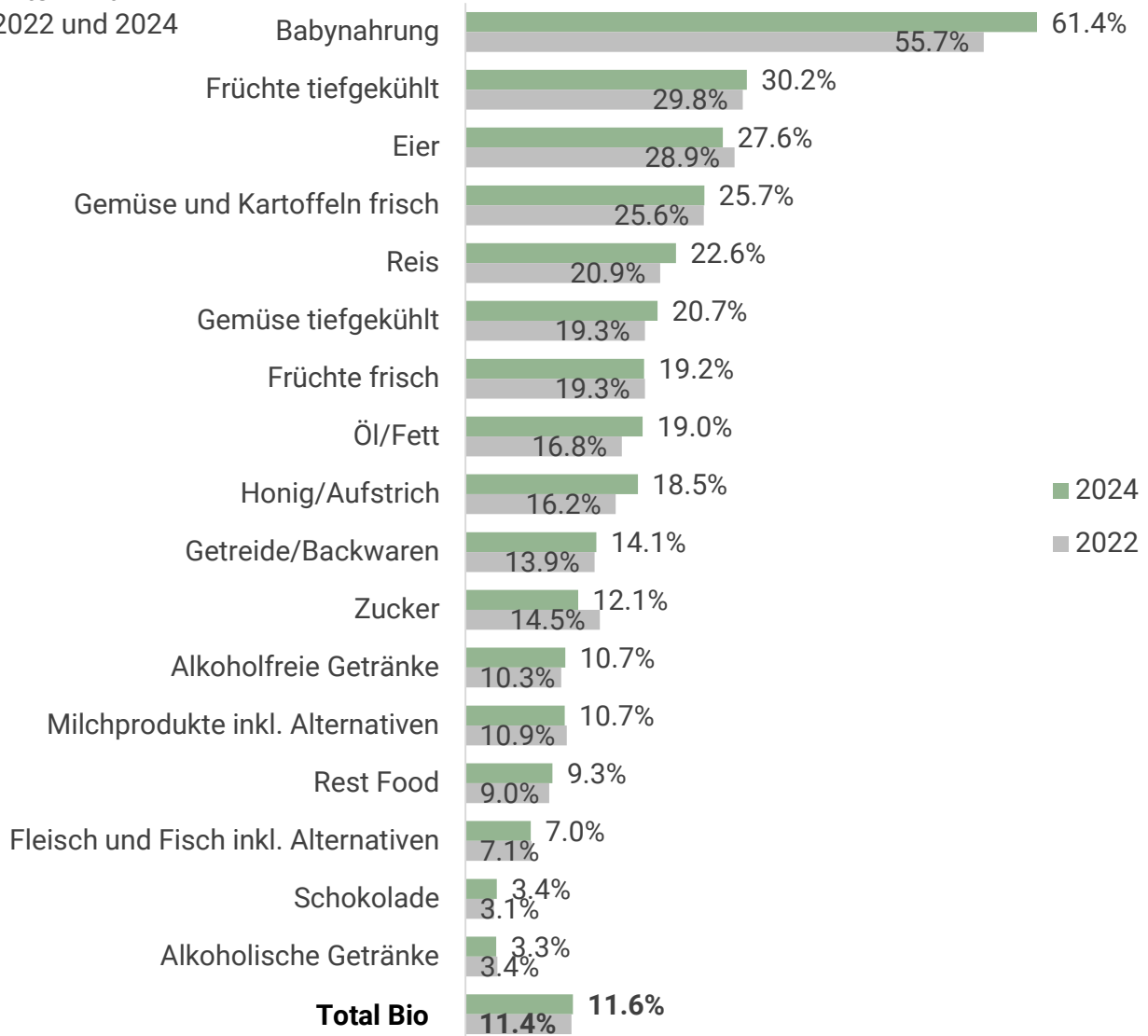
nung der Menge als auf höhere Preise zurückzuführen; die durchschnittliche Wachstumsrate der Absatzmenge lag in dieser Periode nämlich sogar bei 1,8 Prozent.

Ein besonders starkes relatives Wachstum des Bio-Umsatzes kann in der Warengruppe Öl/Fett beobachtet werden: Der Umsatz von biologischem Öl und Fett stieg von 39,7 Millionen Franken im Jahr 2022 auf 50,4 Millionen Franken im

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Bio-Anteil am Lebensmittelumsatz je Warengruppe

Anteil in %
2022 und 2024



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

Jahr 2024. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 12,7 Prozent. Im Nicht-Bio-Segment betrug sie hingegen lediglich 4,4 Prozent. In der gleichen Periode kommt es auch zu einer Ausdehnung der Absatzmenge im Bio-Segment mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5,8 Prozent. Im Nicht-Bio-Segment ist der Absatz allerdings mit einer Wachstumsrate von -4,6 Prozent rückläufig.

Babynahrung hat den höchsten Bio-Anteil

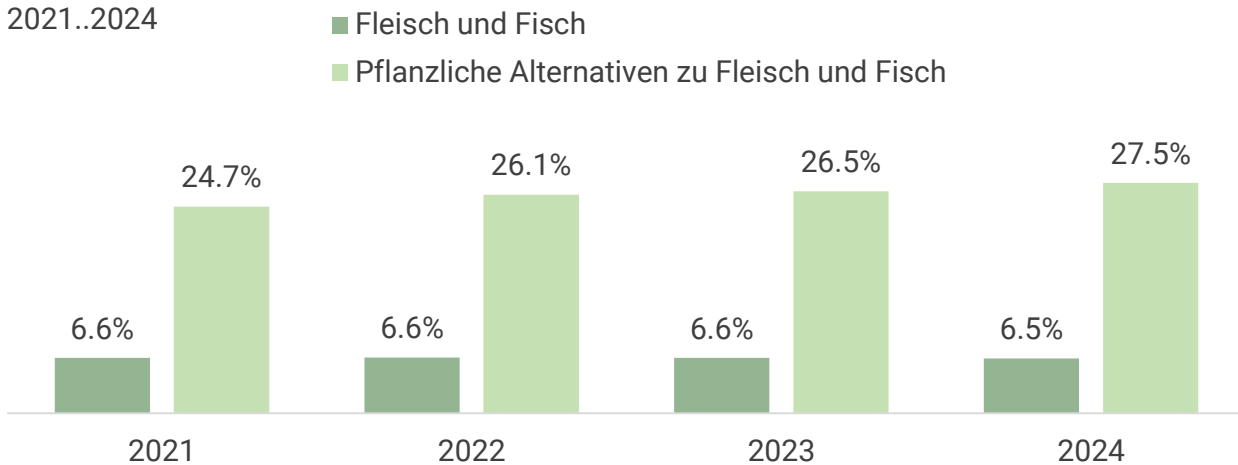
Der Bio-Anteil pro Warengruppe beschreibt, wie viel Umsatz innerhalb einer Warengruppe mit Bio-Produkten erzielt wird. Beim Bio-Anteil von Babynahrung konnte ein erneuter Anstieg um 5,7 Prozentpunkte realisiert werden. Babynahrung ist mit 61,4 Prozent folglich nach wie vor die Warengruppe mit dem weitaus höchsten Bio-Anteil.

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Entwicklung des Bio-Anteils bei Fleisch und Fisch sowie deren pflanzlichen Alternativen

in %

2021..2024



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

Auch bei der Warengruppe Honig/Aufstrich ist der Bio-Anteil mit einer Zunahme von 2,4 Prozentpunkten überdurchschnittlich stark angestiegen. Weiter konnte in der Warengruppe Öl/Fett ein Anstieg des Bio-Anteils um 2,2 Prozentpunkte beobachtet werden.

Dahingegen war der Bio-Anteil bei den Eiern mit einem Minus von 1,3 Prozentpunkten rückläufig. Ein Grund dafür sind strukturelle Verschiebungen im Markt. Der Absatz im Detailhandel ist bei Nicht-Bio-Eiern mit durchschnittlich 6,7 Prozent pro Jahr stärker gestiegen als bei den Bio-Eiern mit durchschnittlich 2,4 Prozent. Denn im Nicht-Bio-Segment gibt es eine Verschiebung von Bodenhaltungseiern hin zu Freilandeiern. Ein grosses Detailhandelsunternehmen hat beispielsweise Schweizer Bodenhaltungseier ganz aus dem Sortiment genommen und verkauft im Nicht-Bio-Segment nur noch Schweizer Freiland Eier und Importeier. Weil Freiland Eier teurer sind als Bodenhaltungseier, verringerte sich aufgrund der veränderten Referenzgruppe auch der umsatzmässige Bio-Anteil.

Auch beim Zucker zeigt sich eine Reduktion des Bio-Anteils um 2,4 Prozentpunkte. Der Umsatz von Nicht-Bio-Zucker wuchs zwischen 2022 und

2024 deutlich stärker als der Umsatz von Bio-Zucker.

Steigender Bio-Anteil bei pflanzlichen Fleisch- und Fischalternativen

Eine detaillierte Betrachtung der Warengruppe Fleisch und Fisch inkl. Alternativen liefert weitere Erkenntnisse: Der Bio-Anteil am Umsatz von pflanzlichen Alternativen, wie z.B. Tofu, Seitan und Fleischimitate, ist mit 27,5 Prozent im Jahr 2024 deutlich höher als bei Fleisch und Fisch mit 6,5 Prozent.

Auch in der zeitlichen Entwicklung unterscheiden sich die beiden Kategorien: Während der Bio-Anteil bei Fleisch und Fisch auf tiefem Niveau verbleibt, steigt er bei den pflanzlichen Alternativen weiter an; zwischen 2022 und 2024 erhöhte er sich um 1,4 Prozentpunkte.

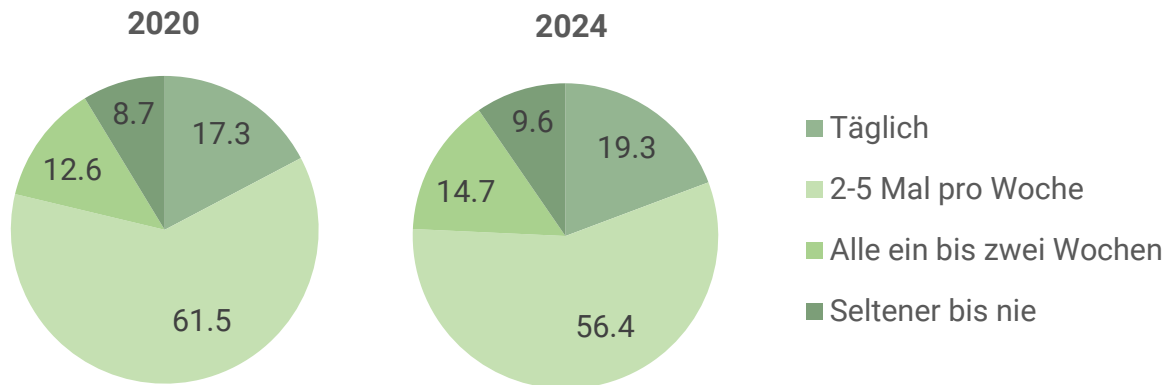
Ambivalente Entwicklungen der Fleischkonsumgewohnheiten

Der Anteil der Befragten der Biobarometer-Studie, die angeben seltener als alle zwei Wochen bis nie Fleisch zu konsumieren, ist zwischen 2020 und 2024 um 0,9 Prozentpunkte gestiegen. Die Gruppe, die nur alle ein bis zwei Wochen

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Konsum fleischhaltiger Mahlzeiten

in %
2020, 2024



Quelle: FiBL, Biobarometerumfrage

Fleisch konsumiert, stieg sogar um 2,1 Prozentpunkte. Gleichzeitig verzeichnet auch die Gruppe, die täglich Fleisch konsumiert, einen Zuwachs von zwei Prozentpunkten. Lediglich die grösste Gruppe mit einem mittleren Konsum von 2-5 fleischhaltigen Mahlzeiten pro Woche verzeichnet einen Rückgang um 6,1 Prozentpunkte von 61,5 auf 56,4 Prozent.

Starkes Umsatzwachstum bei Bio-Tofu, Tempeh und Seitan

Auch die Analyse der Detailhandelsumsätze nach Untergruppe zeigt heterogene Entwicklungen, sowohl bei den tierischen als auch bei den pflanzlichen Produkten. Während der Umsatz von frischem Bio-Fleisch zwischen 2022 und 2024 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,1 Prozent zunahm, ging der Umsatz von frischem Bio-Fisch im gleichen Zeitraum um durchschnittlich 6,3 Prozent pro Jahr zurück.

Bei den pflanzlichen Alternativen gibt es eine starke Steigerung des Umsatzes von Bio-Tofu, Tempeh und Seitan. Das durchschnittliche jährliche Wachstum zwischen 2022 und 2024 betrug 9,8 Prozent und ist somit höher als in allen ande-

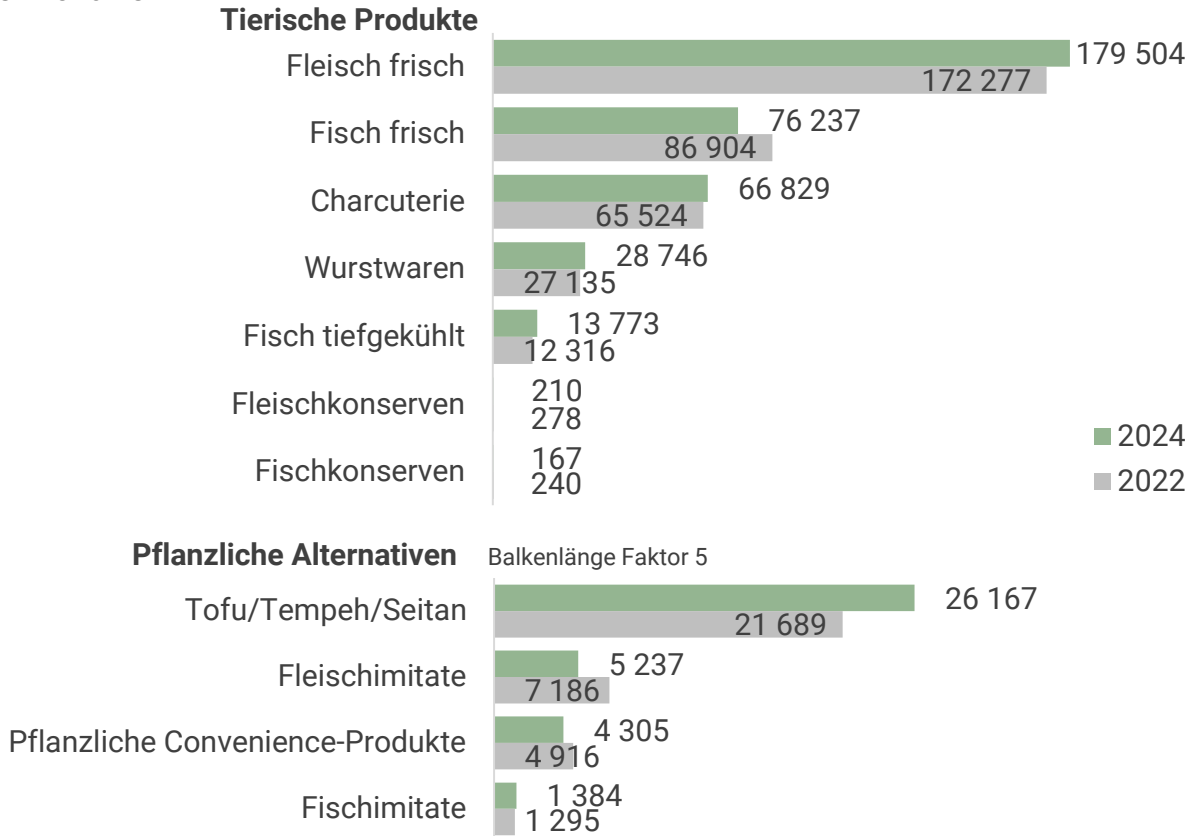
ren Untergruppen. Der Effekt wurde hauptsächlich durch eine Ausdehnung der abgesetzten Menge getrieben: Diese wuchs in derselben Zeit durchschnittlich sogar um 12,3 Prozent pro Jahr. Dahingegen gab es im Nicht-Bio-Segment eine Reduktion des Umsatzes von Tofu, Tempeh und Seitan von durchschnittlich -2,1 Prozent pro Jahr. Dies ist jedoch primär auf eine Reduktion der Preise im Nicht-Bio-Segment zurückzuführen. Denn auch hier stieg die abgesetzte Menge, jedoch weniger stark als im Bio-Segment.

Gleichzeitig wurde ein starker Rückgang bei den Umsätzen mit Bio-Fleischimitaten verzeichnet. Der Umsatz sank in diesem Produktsegment um 14,6 Prozent pro Jahr. Auch im Nicht-Bio-Segment konnten Fleischimitate nur ein leichtes Wachstum von durchschnittlich 0,2 Prozent pro Jahr verzeichnen. Weiter ist bei pflanzlichen Convenience-Produkten ein Umsatzrückgang sowohl im Bio- als auch im Nicht-Bio-Segment ersichtlich. Die Umsatzentwicklung von biologischem Tofu, Tempeh und Seitan stellt folglich einen Kontrast zur Umsatzentwicklung bei anderen pflanzlichen Alternativen dar.

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsatz von Bio-Fleisch und Fisch sowie deren pflanzliche Alternativen aus biologischem Anbau

Umsatz in Tausend CHF
2022 und 2024



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

Pro-Kopf-Ausgaben für Fleisch und Fisch relativ stabil

Auch das Bevölkerungswachstum und somit die Zahl der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst die Gesamtumsätze. Eine Betrachtung der Pro-Kopf-Ausgaben im Detailhandel ermöglicht einen vertieften Einblick in individuelles Kaufverhalten. Gemäss Agristat ist die durchschnittliche ständige Wohnbevölkerung in der Schweiz inkl. Tourismus und Grenzgänger zwischen 2022 und 2024 von 8,91 Millionen auf 9,09 Millionen Menschen gestiegen.

Die Pro-Kopf-Analyse zeigt: Bei biologischem Fleisch und Fisch gab es eine leichte Reduktion der Pro-Kopf-Ausgaben im Detailhandel von

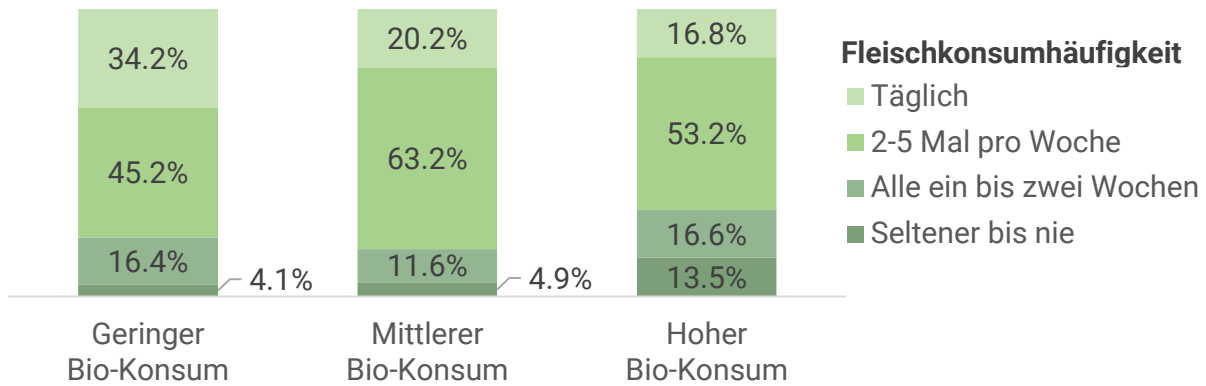
durchschnittlich 0,9 Prozent pro Jahr, bei Nicht-Bio-Fleisch und Fisch gibt es keine wesentlichen Veränderungen. Ein Grund für diese Entwicklung könnte sein, dass Bio-Konsumentinnen und Konsumenten ihren Fleischkonsum vermehrt reduzieren, respektive häufiger ganz auf Fleisch verzichten, wodurch sich die Pro-Kopf-Ausgaben von Bio-Fleisch entsprechend verringern.

Bei den pflanzlichen Alternativen zeigt sich ein Anstieg der Pro-Kopf-Ausgaben für Bio-Produkte mit einer Wachstumsrate von 1,8 Prozent, während die Pro-Kopf-Ausgaben für Nicht-Bio-Produkte etwa im selben Ausmass sinken.

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Fleischkonsumhäufigkeit aufgeteilt nach Bio-Konsumhäufigkeit

in %
2024



Quelle: FiBL, Biobarometerumfrage

Bio-Konsum korreliert mit tieferem Fleischkonsum

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den Umfrageresultaten des Biobarometers wider: Personen mit hohem Bio-Konsum essen tendenziell seltener Fleisch als Personen mit geringem Bio-Konsum. Diese Konsumgruppe greift vermutlich auch bei pflanzlichen Fleisch- und Fischalternativen häufiger zu Bio-Produkten. Grund dafür dürften überlappende Nachhaltigkeitspräferenzen sein, die sowohl einen erhöhten Bio-Konsum

als auch einen reduzierten Fleischkonsum sowie eine Präferenz für pflanzliche Fleischalternativen aus biologischem Anbau fördern.

Über die Zeit verstärkt sich dieser Zusammenhang: Während 2020 12,3 Prozent der Befragten mit hohem Bio-Konsum seltener als alle zwei Wochen Fleisch konsumierten, waren es 2024 bereits 13,5 Prozent.

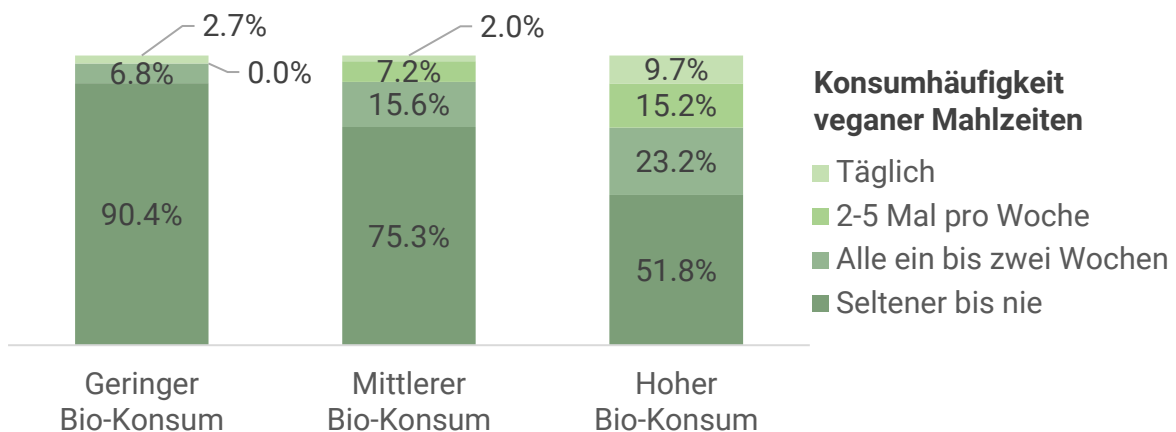
Der Konsum veganer Mahlzeiten nimmt zu

Der Vergleich der Konsumhäufigkeit veganer Mahlzeiten zwischen 2020 und 2024 zeigt eine

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Konsumhäufigkeit veganer Mahlzeiten aufgeteilt nach Bio-Konsumhäufigkeit

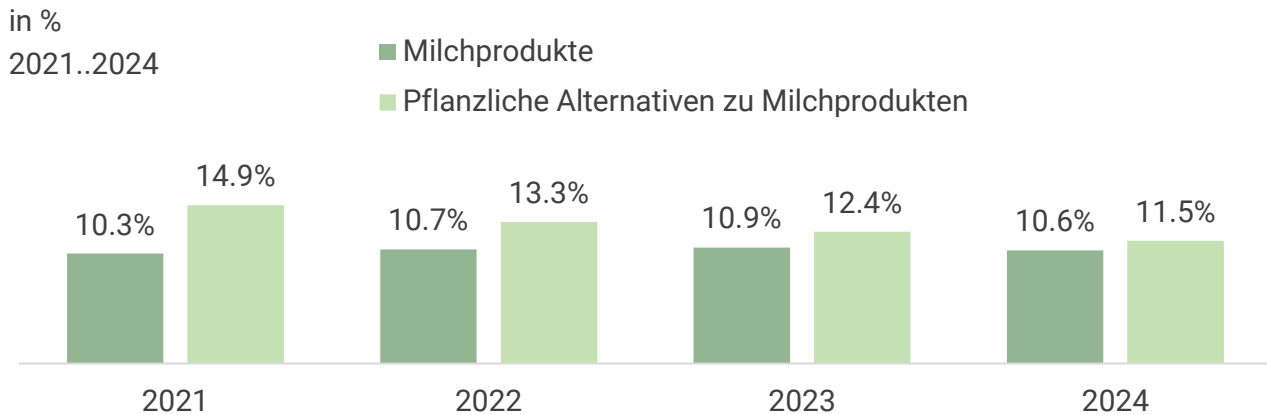
in %
2024



Quelle: FiBL, Biobarometerumfrage

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Entwicklung des Bio-Anteils bei Milchprodukten sowie deren pflanzlichen Alternativen



Bemerkung: Produkte, welche nicht eindeutig tierischer oder pflanzlicher Herkunft zugeordnet werden können, sind nicht berücksichtigt.

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

Zunahme, wobei diese Entwicklung mit der Bio-Konsumhäufigkeit korreliert. Bei Befragten mit hohem Bio-Konsum stieg der Anteil derjenigen, die alle ein bis zwei Wochen vegane Mahlzeiten konsumieren, von 8,4 auf 12,8 Prozent und der tägliche Konsum veganer Mahlzeiten stieg in derselben Personengruppe von 4,1 auf 5,4 Prozent an.

Gleichzeitig sank der Anteil der Befragten, die selten bis nie vegane Mahlzeiten konsumieren, bei Personen mit geringem Bio-Konsum von 7,6 auf 6,2 Prozent und bei Personen mit mittlerem Bio-Konsum von 35,4 auf 28,7 Prozent, während er bei Personen mit hohem Bio-Konsum leicht auf 17 Prozent anstieg.

Sinkender Bio-Anteil bei Milchproduktalternativen

Im Gegensatz zu den pflanzlichen Alternativen von Fleisch und Fisch sind die Bio-Anteile bei den pflanzlichen Alternativen von Milchprodukten rückläufig. Zwischen 2022 und 2024 kam es zu einer Reduktion um insgesamt 1,8 Prozentpunkte. Bei den Milchprodukten ist der Bio-Anteil hingegen in der Tendenz stabil. Sowohl bei Milchprodukten als auch bei Fleisch und Fisch

zeigt sich folglich ein stabiler Bio-Anteil bei den tierischen Produkten und eine divergierende Entwicklung bei den pflanzlichen Alternativen.

Umsatz von Bio-Konsummilchalternativen rückläufig

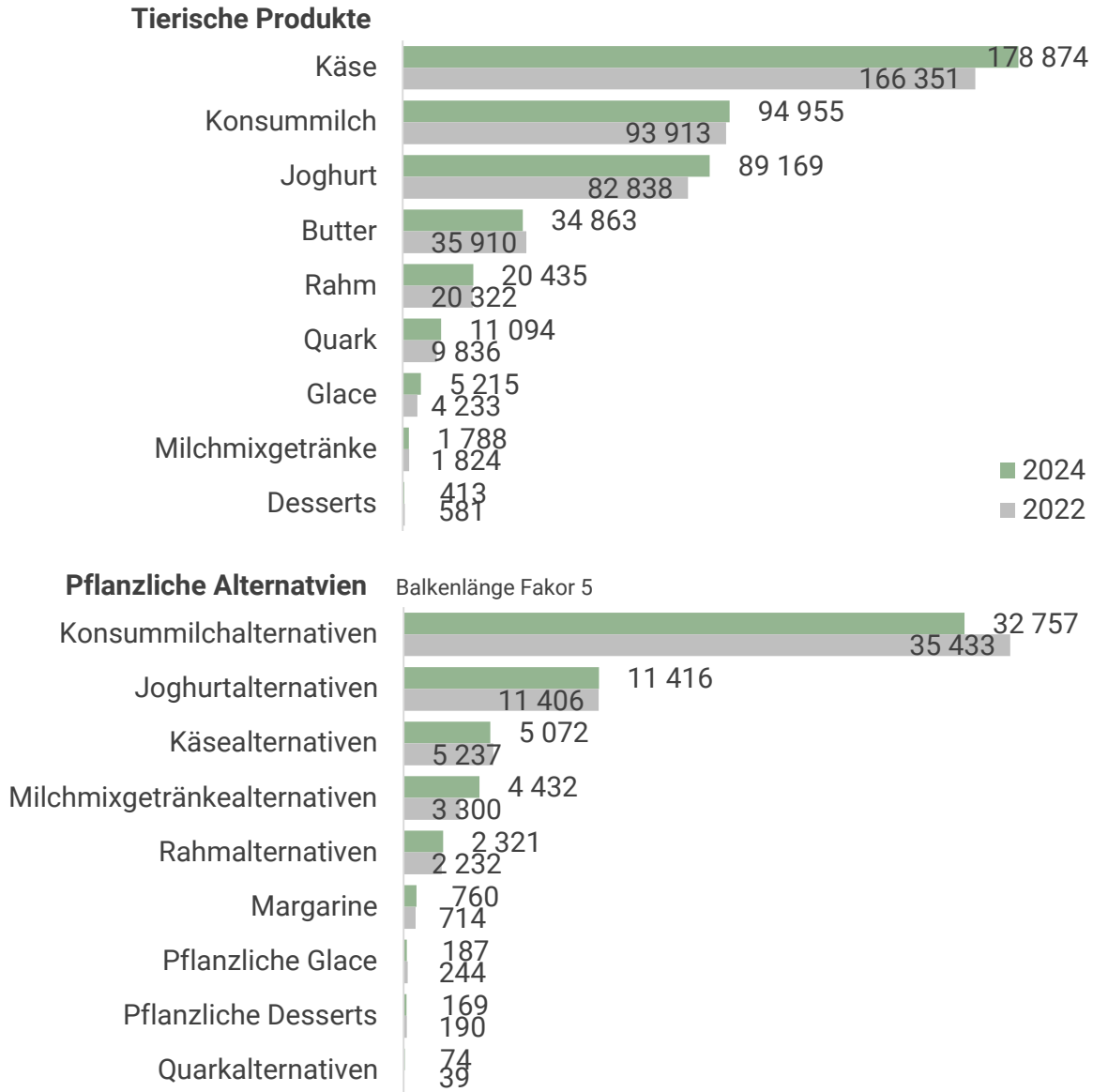
Die Betrachtung nach Unterkategorie zeigt, dass insbesondere bei den biologischen Konsummilchalternativen ein Rückgang der Umsätze um durchschnittlich 3,9 Prozent pro Jahr zu beobachten ist. Dies steht im Kontrast zur Entwicklung im Nicht-Bio-Segment, wo es in derselben Periode ein durchschnittliches Wachstum von 14,5 Prozent pro Jahr gab. Ein kleiner, aber stark wachsender Markt sind dafür Bio-Quarkalternativen: Dort stieg der Umsatz pro Jahr durchschnittlich um 37,6 Prozent.

Bei tierischen Bio-Milchprodukten zeigt sich ein stabiles Umsatzwachstum von durchschnittlich 2,5 Prozent pro Jahr, das jedoch leicht unter dem Wachstum im Nicht-Bio-Segment (3,1 Prozent jährlich) liegt. Den stärksten Zuwachs verzeichnete Bio-Glace mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 11 Prozent zwischen 2022 und 2024.

BIO IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Umsatz von Bio-Milchprodukten sowie deren pflanzliche Alternativen

Umsatz in Tausend CHF
2022 und 2024



Bemerkung: Produkte, welche nicht eindeutig tierischer oder pflanzlicher Herkunft zugeordnet werden können, sind nicht berücksichtigt.

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

Steigende Pro-Kopf-Ausgaben bei den Milchproduktalternativen

Während bei regulären Milchprodukten nur wenig Wachstum in den Pro-Kopf-Ausgaben festzustellen ist, gibt es deutlich ausgeprägtere Entwicklungen bei den Milchproduktalternativen:

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Milchprodukt-Alternativen steigen nämlich kontinuierlich: von 43,1 Franken im Jahr 2022 auf 48,3 Franken im Jahr 2024. Dieses Wachstum findet jedoch überwiegend im Nicht-Bio-Segment statt mit durchschnittlich 5,9 Prozent pro Jahr, während die



Pro-Kopf-Ausgaben für Milchproduktalternativen im Bio-Segment sogar eine negative Wachstumsrate von -2,4 Prozent aufwiesen.

Fazit

Die Analyse des Schweizer Bio-Marktes 2024 zeigt ein differenziertes Bild. Zwar bleiben die Gesamtumsätze stabil und der Bio-Anteil konstant bei rund 11,5 Prozent, doch verlaufen die Entwicklungen innerhalb der Warengruppen unterschiedlich. So hat die Warengruppe Getreide/Backwaren die Warengruppe frische Gemüse und Kartoffeln als umsatzstärkste Bio-Warengruppe abgelöst. In beiden Kategorien war ein Anstieg der Umsätze zu beobachten, jedoch in unterschiedlichem Ausmass. Der Rückgang des Bio-Anteils bei Eiern und Zucker deutet indessen auf strukturelle Verschiebungen in diesen Teilmärkten hin.

Auch in der Detailbetrachtung zu tierischen Produkten und pflanzlichen Alternativen zeigt sich ein gemischtes Bild: Bei den biologischen Fleischimitaten und Milchalternativen gab es einen Rückgang der Umsätze. Gleichzeitig konnten andere pflanzliche Alternativen Zuwächse verzeichnen, beispielsweise Bio-Quarkalternativen oder auch Bio-Tofu, Tempeh und Seitan. Bei den tierischen Produkten Fleisch, Fisch und Milchprodukten sind die Bio-Anteile dagegen relativ stabil.

Die Daten verdeutlichen auch Veränderungen bei den Konsumgewohnheiten: Der Anteil an Konsumentinnen und Konsumenten mit hohem Bio-Konsum nimmt zu, zugleich sinkt der Fleischkonsum in dieser Gruppe am stärksten. Darüber

hinaus wachsen die Umsätze von traditionellen, weniger verarbeiteten Bio-Produkten wie Tofu oder Tempeh. Dies deutet möglicherweise auf einen Wandel der Einkaufspräferenzen dieser Konsumgruppe hin, bei denen Verarbeitungsgrad und ökologische Kriterien stärker gewichtet werden. Ein weiterer potenzieller Einflussfaktor ist die Preissensitivität der Käuferinnen und Käufer, die zu Verschiebungen innerhalb des Bio-Segments führt.

Bemerkenswert ist die gegensätzliche Entwicklung innerhalb der pflanzlichen Alternativen: Während bei Fleischalternativen der Bio-Anteil steigt, sinkt er bei Milchalternativen und nimmt stattdessen im Nicht-Bio-Bereich zu – ein Indiz für unterschiedliche Reifegrade und Substitutionseffekte in den jeweiligen Marktsegmenten.

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 Konsumentinnen und Konsumenten

Vorgehensweise: Datenerhebung über einen Onlinefragebogen im Dezember 2024 (1063 Teilnehmende); anschließende statistische Datenauswertung.

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



RETAIL- 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.

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 2022 bis 2024 betrachtet (Anfangswert = 2022, Endwert = 2024, Dauer der Periode = 2).

KONTAKT & PUBLIKATIONEN

Bundesamt für Landwirtschaft BLW

Fachbereich Marktanalysen
Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Bern

marktanalysen@blw.admin.ch
www.blw.admin.ch/de/marktbeobachtung

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

Anmeldung Newsletter BLW: [Newsletter](#)

Zu Haftung, Datenschutz, Copyright und Weiterem
siehe: www.disclaimer.admin.ch

Forschungsinstitut für Biologischen Landbau FiBL

Department für Agrar- und Ernährungssysteme
Ackerstrasse 113, 5070 Frick

info@fibl.org
[www.fibl.org/de/standorte/schweiz/departemente/
agrar-und-ernaehrungssysteme](http://www.fibl.org/de/standorte/schweiz/departemente/agrar-und-ernaehrungssysteme)
biobarometer.fibl.org