

DER LEBENSMITTELEINZELHANDEL

ÖKOLOGIE MARKT- BERICHT 2025





Redaktion
Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk
Helle Bossen, hb@okologi.dk
Vivienne Kallmeyer, vk@okologi.dk

Layout
Mai Tschjerning Simonsen, mtn@okologi.dk

Foto
Momentstudio.dk

Herausgegeben von
Organic Denmark
Agro Food Park 26, 8200 Aarhus
organicdenmark.com



Unterstützt von
Promilleafgiftsfonden for landbrug

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

5

LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Der Platz der Ökologie in den Regalen des Einzelhandels	6
Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln	7
Der ökologische Marktanteil	9
Der ökologische Umsatz nach Warengruppen	10
Ökologische Marktanteile für ausgewählte Waren	12
Die Ketten: ökologische Marktanteile	14
Der Öko-Anteil der Ketten	15
Lebensmittelketten: Ökologie als Potenzial	16

AUSSAGEN AUS DEM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Ökologie in den Supermärkten	18
Ökologie im Discounter	21

KAMPAGEN

Das Ø-Siegel wird 35	23
Jede Menge Inspiration dank gratis Toolbox	24

TENDENZEN

Ökologische Verbraucher	26
Die Händler der Zukunft sind in sozialen Medien	28
Kundenloyalität dank Mahlzeit-Denkweise	30
Das Silbersegment: Die größte Wachstumschance der Branche – und ein blinder Fleck	32
Ökologische Kaufmuster	34
Bio kann mehr, als man denkt	36

FOODSERVICE

Ökologie stärkt ihre Position im Foodservice	38
Die Entwicklung im Foodservice	39

EXPORT

Der ökologische Exportmarkt	40
Die Entwicklung im ökologischen Export	41

IMPORT

Import von ökologischen Lebensmitteln	42
Die Entwicklung beim ökologischen Import	43

PRODUKTION

Die ökologische Landwirtschaftsfläche	45
---------------------------------------	----

LERNEN SIE DAS TEAM KENNEN UND KONTAKTIEREN SIE UNS

Mehr erfahren	46
---------------	----

	47
--	----



DER PREIS IST BEI ÖKOLOGIE EIN PARTYKILLER – AUFKLÄRUNG ALS WICHTIGER RETTUNGSANKER

– machen Sie die Entscheidung für Bio leichter und überzeugender



VON: RASMUS PREHN
GESCHÄFTSFÜHRER
ORGANIC DENMARK

ZÖGERN SIE NICHT, MICH ZU KONTAKTIEREN:
+45 25429316 // RPR@OKOLOGI.DK

Verbraucherinnen und Verbraucher möchten gern Bio kaufen. Sie wünschen sich auch ein noch größeres Angebot – und dennoch greifen viele zu konventionelle Waren, bevor es zur Kasse geht. Und das liegt nicht nur daran, dass die Bio-Waren nicht leicht im Regal zu finden sind. Oft entscheidet der Preis.

Obwohl die Absicht besteht, Bio zu kaufen, denken viele an all das andere, wofür sie Geld brauchen – oder an die vielen Fixkosten und ihren strengen Bankberater. Hinzu kommt: Viele von uns haben den tiefen Instinkt, das Billigste zu wählen. Wir Dänen gelten z. B. sogar als diejenigen in Europa, die den geringsten Anteil ihres Geldes für Lebensmittel ausgeben – bedauerlich mit Blick auf Qualität, Gesundheit und Nachhaltigkeit.

In anderen Worten ausgedrückt: Der Preis ist beim Thema Ökologie ein Partykiller. Auch wenn wir sehr ordentliche Nachfragezahlen sehen – sie wären deutlich besser, wenn Bio im Preis wettbewerbsfähiger gegenüber konventioneller Ware wäre.

Der Preis ist König, aber auch Sichtbarkeit, Aufklärung und Marketing zählen. Denn wir wissen: Mehr Menschen kaufen Bio, wenn die Waren im Markt sichtbar sind und hervorgehoben werden – und wenn das Thema gesellschaftliche Aufmerksamkeit bekommt. Die Wahl für Bio muss den Menschen leicht gemacht werden, und der Lebensmitteleinzelhandel sollte aus seinem Einsatz den bestmöglichen Absatz erzielen. Dabei sind Sichtbarkeit, Marketing und gute Argumente ausgesprochen hilfreich.

Angesichts der vielen Vorteile denke ich: Viel mehr Menschen würden Bio wählen, wenn sie mehr über alle positiven Aspekte – und nicht zuletzt die Nachteile eines Verzichts – wüssten. Für mich ist es z. B. eine unerfreuliche Überraschung, dass nur 1,9 Prozent der in Dänemark verkauften Erdbeeren ökologisch sind. Zumal in

ganzen 94 % der ausländischen, nicht-ökologischen Erdbeeren Rückstände von Pestiziden gefunden werden – in der Bio-Alternative dagegen glatte null. Wäre dieses Wissen öffentlicher und würde glasklar an den Supermarktregralen kommuniziert, bin ich überzeugt, dass viel mehr zu Bio-Erdbeeren greifen würden. Denn wer möchte bei seinen Erdbeeren schon Pestizide aufnehmen, selbst wenn sie hübsch auf einer Torte liegen oder mit Schlagsahne gegessen werden?

Auch die Ziele der Supermärkte wären andere und zu dem ambitionierter, wenn die Vorteile von Bio nicht nur Teil der CSR-Politik wären, sondern sich bis in konkrete Pläne, Zielsetzungen und KPIs niederschlägen. Vielerorts hat man sich viel zu lange ausschließlich auf den CO₂-Ausstoß fokussiert – dabei gibt es eine Fülle weiterer entscheidender Indikatoren, wenn wir gesund leben und als Menschheit auf diesem Planeten überleben wollen. Ich wünsche mir eine deutlichere Bio-Vermarktung in den Supermärkten und kristallklare Informationen darüber, was man in Bezug auf Klima, Umwelt, Biodiversität und Tierwohl gewinnt, wenn man Bio wählt. Wir wissen: Informierte, wissbegierige Verbraucher kaufen mehr Bio als jene, die es nicht sind. Deshalb braucht es für mehr Nachfrage auch mehr Aufklärung – idealerweise auf Augenhöhe, wenn die Ware aus dem Regal genommen und in den Einkaufswagen gelegt werden. Auch wenn wir in diesem Jahr stolz und begeistert das 35-jährige Jubiläum des roten Ø-Bio-Siegels feiern: Wir müssen einen Gang höher schalten, wenn Bio wachsen soll. Unsere Geschichte muss mit Energie und Überzeugung neu erzählt werden.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen dieses Marktberichts. Ich hoffe, er gewährt einen guten Überblick und trägt zu neuen Einsichten bei.

Viel Spaß beim Lesen!

EIN PLATZ FÜR DIE ÖKOLOGIE IN DEN REGALEN DES EINZELHANDELS

Das rote Ø-Siegel wird 35 Jahre alt! Wir hoffen, Sie feiern mit.



VON: BIRGITTE JØRGENSEN
MARKTCHEFIN, EINZELHANDEL
ORGANIC DENMARK

Heißt das, Bio ist erwachsen geworden? Es bedeutet auf jeden Fall, dass der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) an Bio-Lebensmittel genau die gleichen Anforderungen stellt wie an konventionelle – in Bezug auf Branding, Zertifizierungen, Marketingzuschüsse, wettbewerbsfähige Preise usw. Es bedeutet aber auch, dass Bio nicht mehr der neue, freche Trend im Regal ist, der jede Aufmerksamkeit bekommt. Es gibt bei Bio Konkurrenz – der Eigenmarkenanteil am Verkauf steigt ebenso wie der Bio-Anteil, der im Sonderangebot verkauft wird.

Wie auf den folgenden Seiten zu lesen ist, befindet sich der Bio-Absatz im Lebensmitteleinzelhandel wieder im Aufwind – und im zweiten Halbjahr 2024 zog auch das Volumen an. Das liegt u. a. daran, dass die Verbraucher öfter einkaufen und – insbesondere in Supermärkten – mehr Bio-Waren in den Einkaufswagen legen.

Die drei großen LEH-Konzerne in Dänemark haben Ende 2024/Anfang 2025 neue Strategien vorgestellt – Salling Group: Aspire '28, Coop: MOD2028 und Dagrofa: gro'27. Es wird spannend zu verfolgen, welche Rolle Bio in diesen Strategien spielt – in Größe und Deutlichkeit.

Eines ist jedoch sicher: Junge Familien mit Kindern und ältere Paare ohne Kinder sind weiterhin die primären Bio-Konsumenten. Sie erwarten – jeweils auf ihre Weise – ein breites und tiefes Angebot an Bio-Waren im LEH. Im Verlauf von 2024 wurde die Gruppe „Ältere ohne Kinder“ zur Verbrauchergruppe, die insgesamt am meisten Bio kaufte – mit starker Nachfrage nach Lebensmitteln mit hohem Mehrwert und natürlich gutem Geschmack.

Eine Gruppe fällt jedoch auf – die 18- bis 39-Jährigen – die neuen Bio-Konsumenten in der Wertschöpfungskette. Hier ist die Bio-Nachfrage geringer; wir müssen sie mitnehmen, um sowohl das EU-Ziel zu erreichen, dass 25 % des Lebensmittelkonsums und der landwirtschaftlichen Fläche bis 2030 ökologisch sein sollen. Daher ist es wichtig, dass die gesamte Wertschöpfungskette gezielt klar kommuniziert, was ökologische Lebensmittel zur grünen Transformation beitragen.

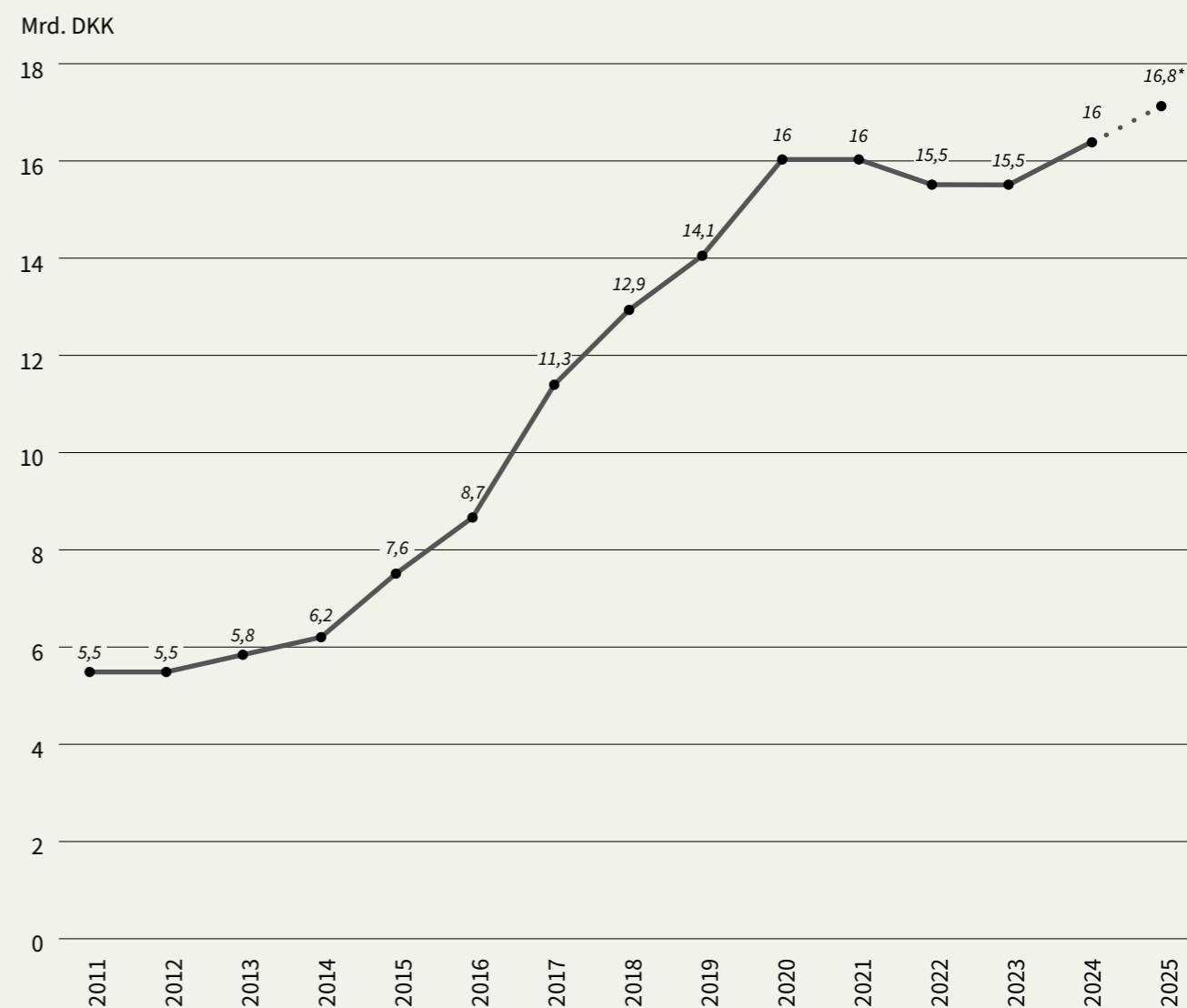
Bio kann und soll eine große Rolle im künftigen Essen spielen – doch dafür müssen wir uns gegenseitig erinnern, die Geschichte immer wieder zu erzählen – auch den neuen Verbraucher-Generationen.



- Einzelhandel inkl. Onlinehandel: 16 Mrd. DKK
- Hofläden, Fachgeschäfte u. Ä.: 0,6 Mrd. DKK
- Foodservice: 3,7 Mrd. DKK*

DER UMSATZ MIT BIO-LEBENSMITTELN

DER LEH-UMSATZ VON BIO-LEBENSMITTELN 2011-2025 (MRD. DKK)



Quelle: 2011-2024 Danmarks Statistik. *2025 Schätzung Organic Denmark



DER ÖKOLOGISCHE MARKTANTEIL

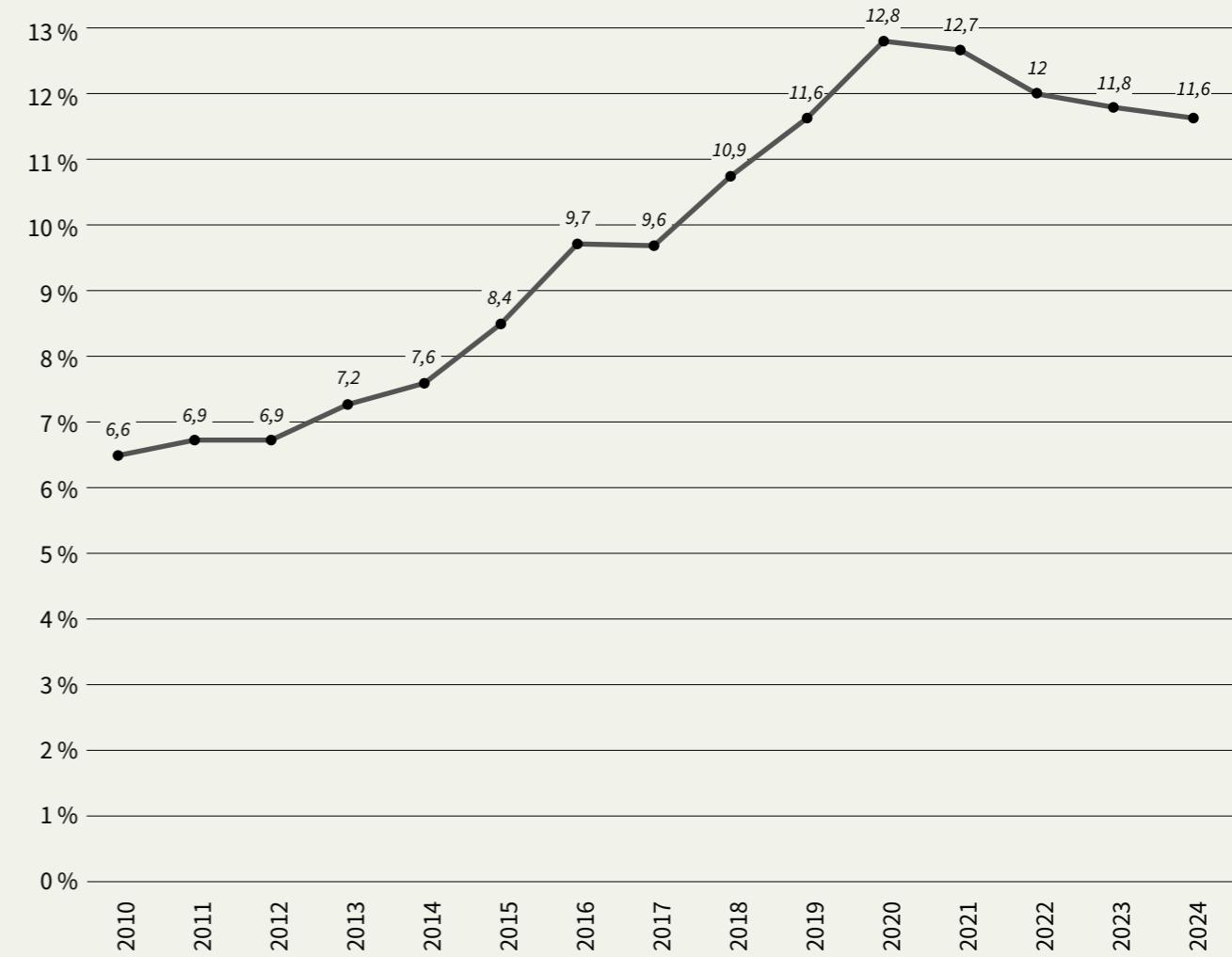
Nach *Danmarks Statistik* betrug 2024 der Bio-Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) 11,6 %, gemessen am Wert. Inflation und steigende Preise prägten die Verbrauchereinkäufe weiterhin. Gemessen am Volumen gab es einen kleinen Anstieg um 2 % im Vgl. zu 2023.

Insgesamt stieg 2024 der Wert der Lebensmitteleinkäufe der Verbraucher, laut *Kauza Shopperdaten*. Außerdem

nahm die Entwicklung beim Verkauf ökologischer Lebensmittel im zweiten Halbjahr richtig an Fahrt auf.

Das liegt daran, dass Bio-Verbraucher häufiger einkauften, und, dass pro Einkauf mehr Artikel gekauft wurden. Laut *Kauza Shopperdaten* setzte sich diese Entwicklung bis ins erste Quartal 2025 fort: Bio-Verbraucher kaufen weiterhin häufiger, und die Artikelanzahl bleibt stabil.

DER ÖKOLOGISCHE MARKTANTEIL IM LEH GEMESSEN IN % (WERTMÄßIG)



Quelle: *Danmarks Statistik*

DER ÖKOLOGISCHE UMSATZ NACH WARENGRUPPEN



Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukte sind die dominierenden Warengruppen beim Bio-Absatz. Diese drei Warengruppen standen 2024 für 61 % des Bio-Absatzes im Lebensmitteleinzelhandel (LEH).

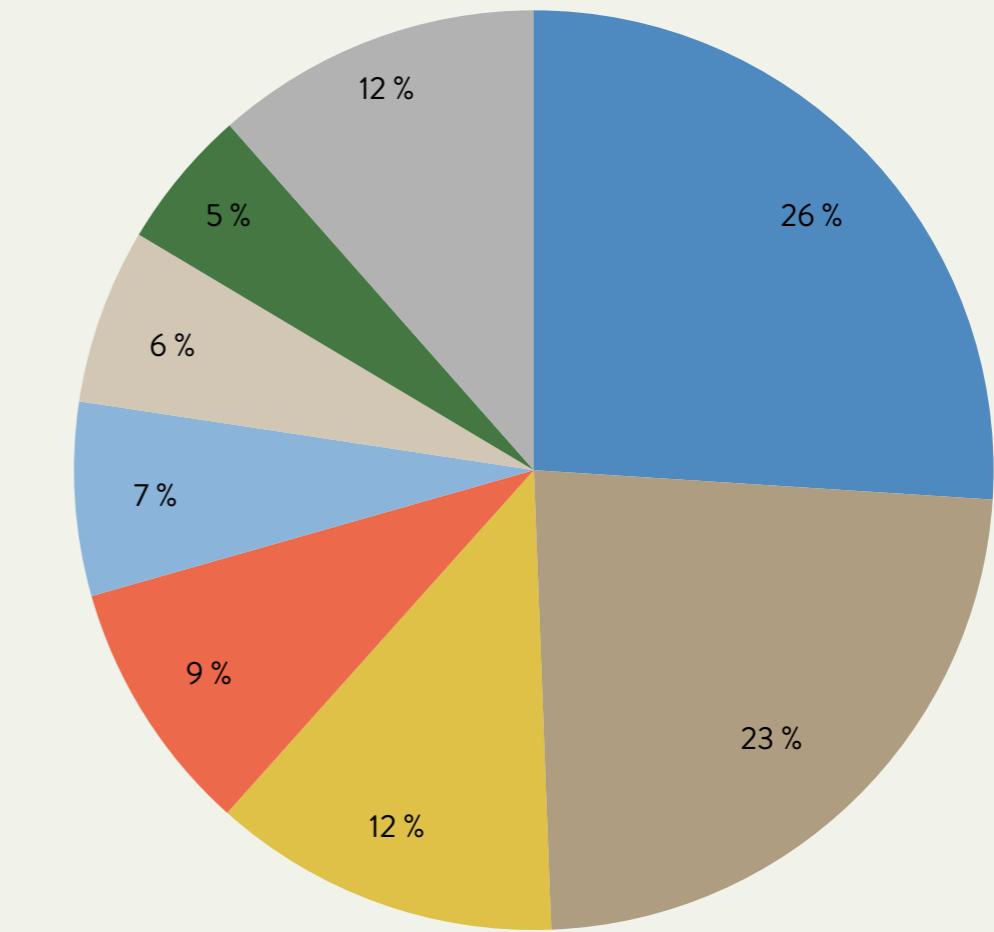
Der Absatz von Bio-Gemüse stieg im Jahr 2024 wertmäßig um 7 %; und volumenmäßig um 4 %. Bio-Gemüse stand somit für einen Umsatz von 4,2 Mrd. DKK. Der Anstieg bei Bio-Obst lag wertmäßig bei 6 %, volumenmäßig jedoch ebenfalls nur 4 %. In den letzten zehn Jahren waren beide Produkte die Bio-Spitzenreiter.

Die Ursachen liegen im geringen Preisunterschied zwis-

schen Bio- und konventionellen Varianten bei Obst und Gemüse, in Kombination mit dem Umstand, dass fehlende Pestizindrückstände eines der stärksten Argumente ist.

Eine der anderen nennenswerten Kategorien ist die Produktion von Bio-Eiern, die 2024 30 % aller Eier ausmachte. Der Absatz von Bio-Fleisch, Aufschnitt und Fisch bleibt stabil und stand 2024 erneut für 6 % des Gesamtumsatzes. Bemerkenswert ist jedoch, dass der Absatz von Bio-Hähnchen wertmäßig um 9 % gestiegen ist und der von Bio-Schweinefleisch um 5 %. Das Jahr 2024 war erneut ein Jahr mit vielen Preiserhöhungen; im Durchschnitt stiegen Bio-Lebensmittel jedoch nur um 1 %.

ANTEIL DER ÖKOLOGISCHEN WARENGRUPPEN AM GESAMTEN ÖKOLOGISCHEN LEBENSMITTELUMSATZ IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL 2024



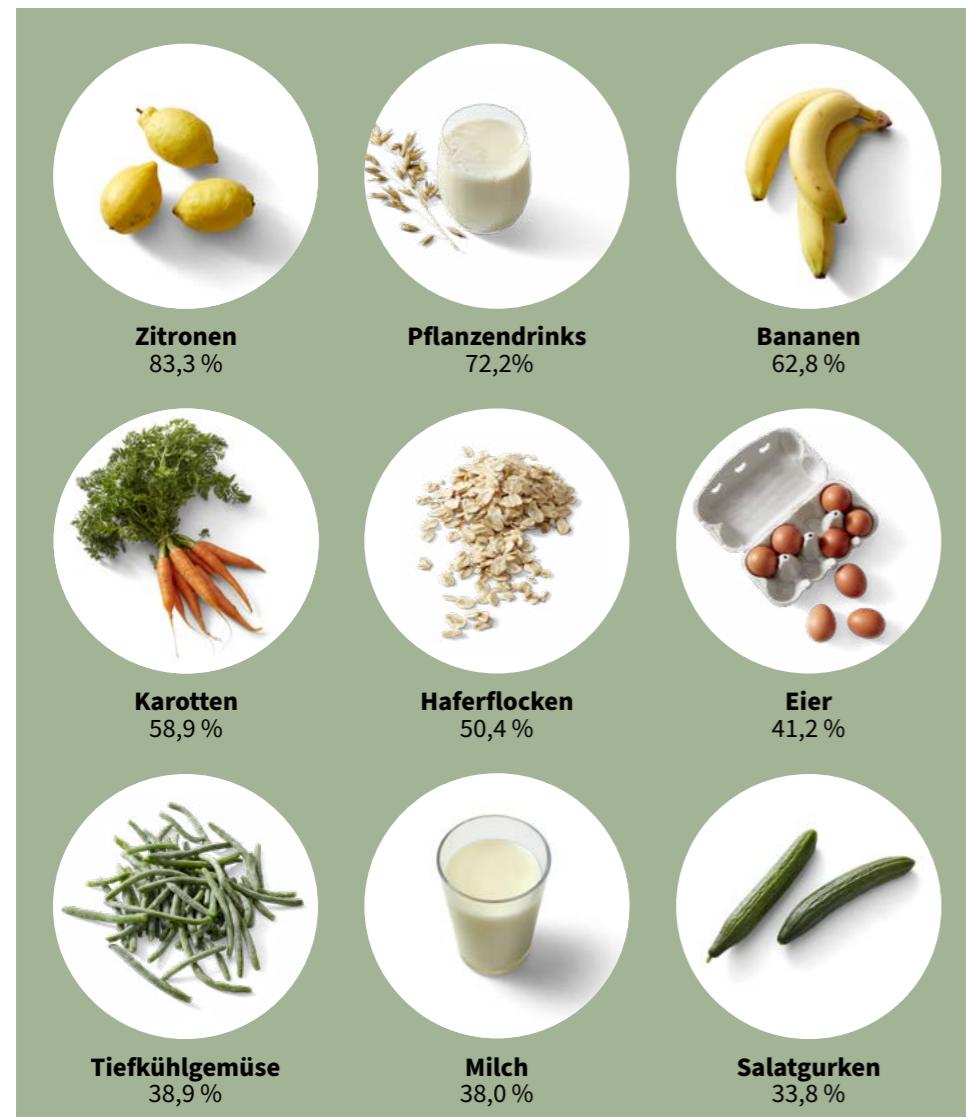
- █ Gemüse
- █ Getränke
- █ Molkereiprodukte
- █ Fleisch, Aufschnitt und Fisch
- █ Frucht
- █ Eier
- █ Reis, Brot, Pasta, Mehl, Schrot, Kuchen
- █ Sonstiges



ÖKOLOGISCHE MARKTANTEILE FÜR AUSGEWÄHLTE WAREN

ÖKOLOGISCHE MARKTANTEILE AUSGEWÄHLTER WARENGRUPPEN (WERTMÄSSIG) 2024

HOCH > 30 %



MITTEL 10-30 %



NIEDRIG < 10 %



Daten von Coop Analyse bilden die Basis für die „Ökologische Treppe“, die zeigt, wie sich Verbraucher von Basiswaren wie Haferflocken und Milch (Need to have) zu stärker luxuriös geprägten Produkten (Nice to have) wie Wein, Softdrinks, Bier bewegen. Das spiegelt sich deutlich in den Bio-Marktanteilen der Produkte wider.

Je teurer die Rohwaren oder je höher der Verarbeitungsgrad, desto kleiner der Marktanteil. Das liegt typischerweise daran, dass der Preisunterschied ebenfalls größer wird, je weiter die Verbraucher die ökologische Treppe hinaufsteigen. Positiv ist jedoch, dass die Meisten ihren Bio-Konsum steigern – sowohl wertmäßig als auch in Bezug auf die Menge in mehreren Warengruppen.

Gegenüber 2023 gab es laut Kauza Shopperdaten kleine Verschiebungen, nur der Marktanteil von Bio-Pflanzendrinks ist deutlich gefallen, von 93,6 % auf 72,2 %; hier gab es jedoch große Veränderungen im Angebot. Viele Varianten wurden aus dem Sortiment genommen.

Der ökologische Marktanteil bei Rinderhack ist von 8,2 % im Jahr 2023 auf 10,6 % im Jahr 2024 gestiegen. Eine spannende Entwicklung angesichts starker Preisanstiege bei Rindfleisch – und der laufenden Diskussion über die Rolle im ökologischen Kreislauf. Hier lohnt es, die kommenden Jahre zu beobachten. Liegt die Entwicklung daran, dass die Verbraucher kleinere Mengen Fleisch essen und dann Bio wählen? Die Sortimentsbreite hat großen Einfluss auf den Bio-Marktanteil. Das zeigt sich z. B. bei Roggenbrot und Erdbeeren.

Saison, Frische und Regionalität sind den Verbrauchern bei Obst und Gemüse wichtig – insbesondere bei Erdbeeren. Der Bio-Marktanteil bei Erdbeeren ist laut Kauza Shopperdaten sehr klein – 1,9 %. Die Organisation *Madkulturen* hat in mehreren Analysen festgestellt, dass das bevorzugte dänische Abendessen aus Roggenbrot und Aufschnitt besteht; das spiegelt sich jedoch nicht in den Regalen wider, wo das Angebot an Bio-Roggenbrot und -Aufschnitt im Vergleich zu Alternativen sehr klein ist.

DIE KETTEN: ÖKOLOGISCHE MARKANTEILE

Der Kampf um den Platz als Bio-Marktführer war 2024 hart. Rema 1000, SuperBrugsen und Netto bilden eine klare Top Drei; aber Rema 1000 belegt erstmals Platz eins – mit knappem Vorsprung. Zusammen stehen die drei Ketten für 51,7 % des Bio-Umsatzes im LEH.

2024 war erneut ein Jahr mit hohem Preisfokus, Neu-Positionierungen, Filialschließungen und -übernahmen. Der Anteil der Discounter am Absatz stieg – sowohl im allgemeinen als auch bei Bio-Waren. Laut Kauza Shopperdaten lag das insbesondere daran, dass die Kunden

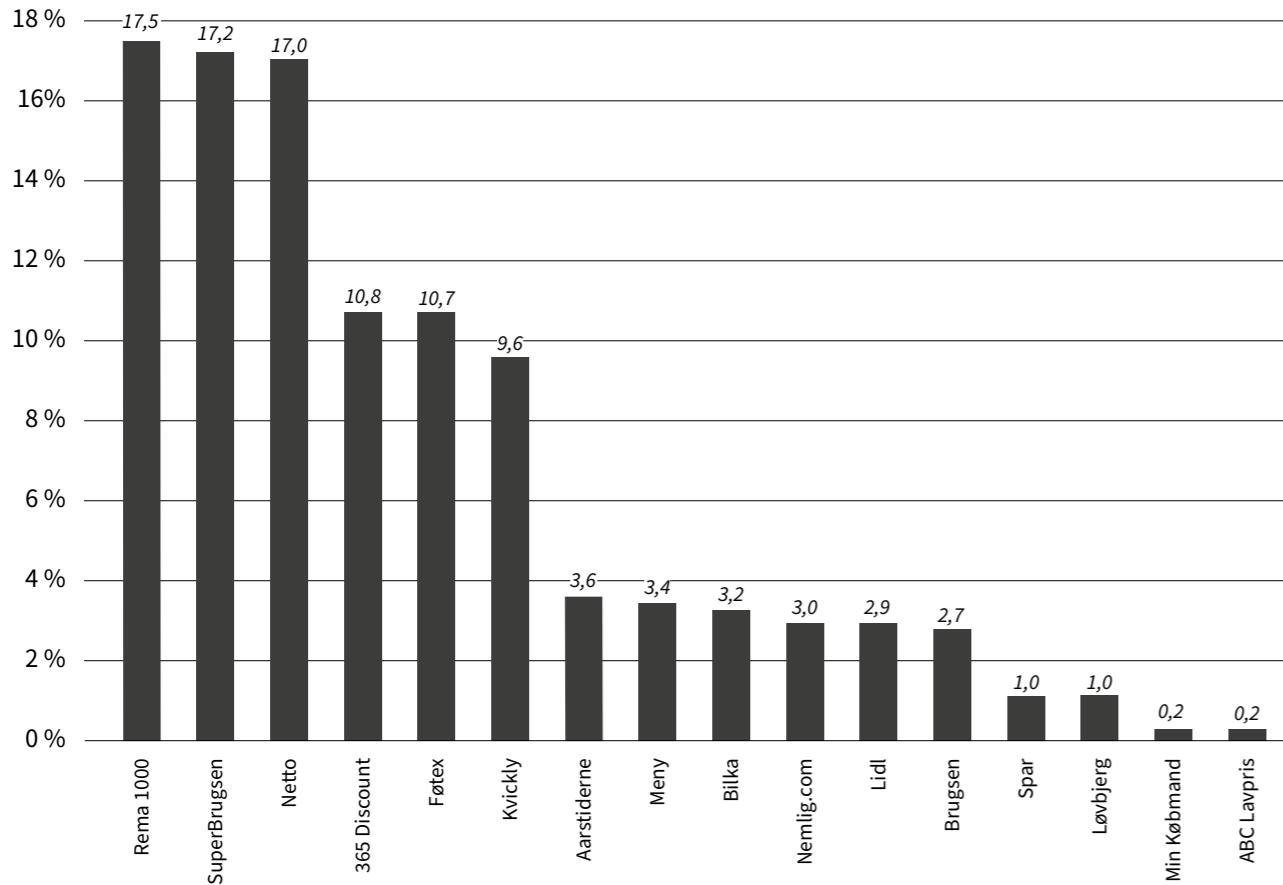
öfter einkauften – also ihre Frequenz erhöhten.

Der Preisfokus zeigt sich auch darin, wie häufig ökologische Waren im Angebot gekauft werden. Der Promo-Anteil bei ökologischen Lebensmitteln lag 2024 bei 16 % gegenüber 25 % bei konventionellen Lebensmitteln.

Doch obwohl der Promo-Anteil bei ökologischen Lebensmitteln laut Kauza Shopperdaten niedriger ist, stieg der Anteil 2024 auf Index 121 im Vergleich zu 2020.

Die Zahl der gescannten EAN-Nummern steht für eine Tendenz – nicht für die exakte Anzahl, da einige Produkte über mehrere Nummern verkauft werden und dieselbe EAN über mehrere Ketten verkauft werden kann. →

DIE ANTEILE DER KETTEN AM ÖKOLOGISCHEN UMSATZ IM LEH 2024



Quelle: Kauza Shopperdata Aarstidernes Anteil wurde auf Basis der Umsatzzahlen geschätzt

DER ÖKO-ANTEIL DER KETTEN - WIE ÖKOLOGISCH SIND SIE?

Die Supermärkte dominieren die Top Fünf, wenn man den Öko-Anteil der einzelnen Lebensmittelketten misst. Das liegt daran, dass ihr Bio-Sortiment generell breiter ist als das der Discounter. Dennoch hält 365discount 2024 erneut den starken vierten Platz.

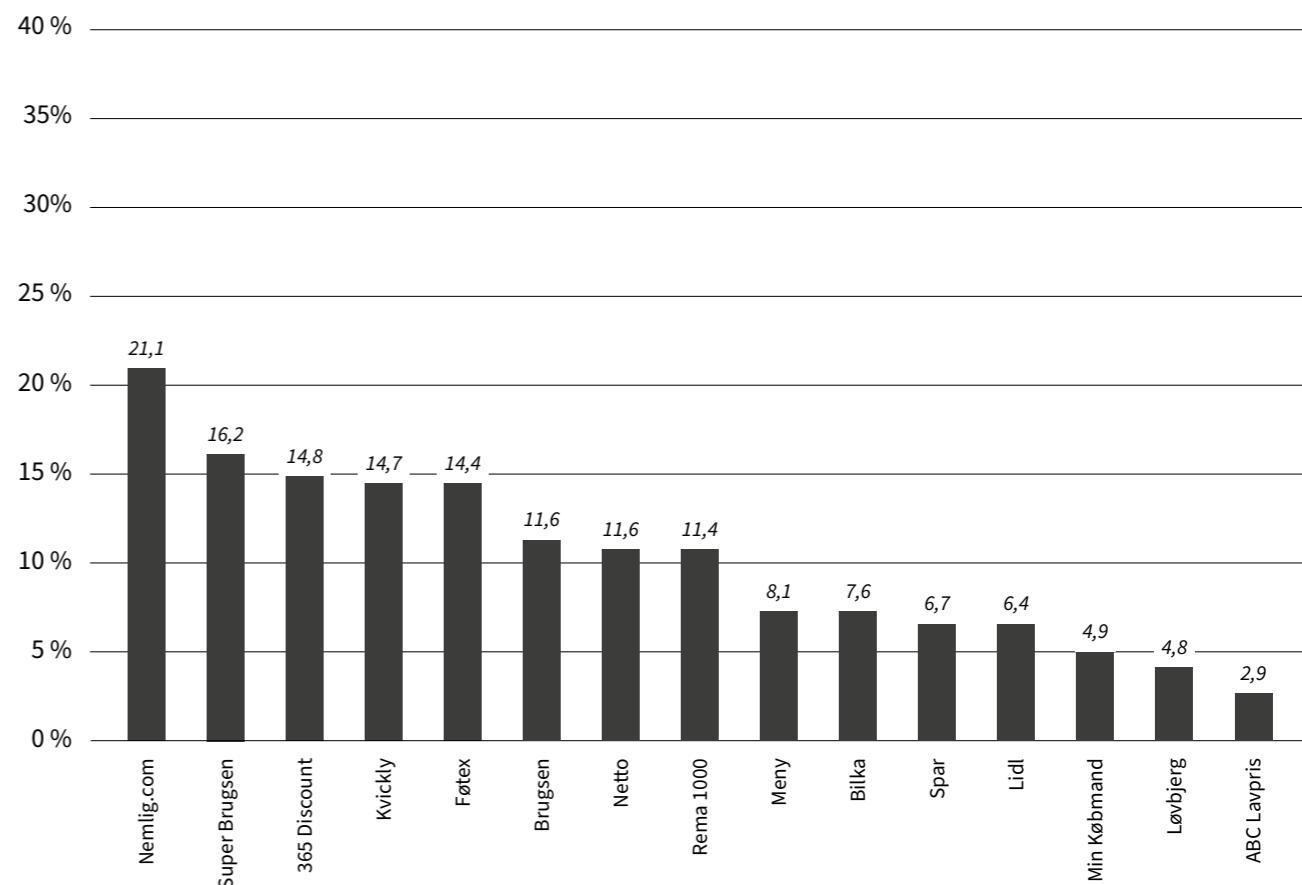
Alle großen Lebensmittelketten haben eigene ökologische Eigenmarkenreihen – von Obst und Gemüse bis zu Softdrinks und Wein. Hier wird laufend an neuen Produkteinführungen in neuen Kategorien gearbeitet. Bei mehreren Ketten nehmen ökologische Eigenmarken zudem die Positionen „gut“ und „besser“ ein. Auch höher profilierte Partnerschaften zwischen einer Lebensmittelkette und einem Bio-Unternehmen gewinnen an Bedeutung. Beispiele sind Coop und Thise Mejeri, Gram Slot und Rema1000, Løgismose und Netto sowie die erwarteten Einführungen von Tjele Gods bei Føtex.

Der starke Fokus auf Eigenmarken kann für Markenhersteller eine Herausforderung sein, da Eigenmarken eine

höhere Kundenloyalität gegenüber der jeweiligen Kette schaffen. Eigenmarken verschärfen zudem den Preiswettbewerb und verlagern Produktentwicklungspotenzial von Herstellermarken zu den Eigenmarken der Ketten. Denn Lebensmittelketten bieten Eigenmarken oft als preisgünstige Alternative an und machen so ökologische Lebensmittel für mehr Verbraucher zugänglich. Auf Herstellerseite können Eigenmarken das tägliche Brot sein und ermöglichen, an der Innovation spannender neuer Produkte zu arbeiten. Der erhöhte Eigenmarken-Fokus der Lebensmittelketten ist in ganz Europa zu beobachten – bei ökologischen wie konventionellen Lebensmitteln.

Kauzas Shopperdaten zeigen seit 2021 eine deutliche Entwicklung bei der Zahl gescannter EAN-Nummern; besonders im Bio-Bereich gab es eine relativ starke Entwicklung zugunsten von Eigenmarken. Die Indexzahlen zeigen: Nimmt man 2021 als Ausgangspunkt, liegt die Anzahl gescannter EAN-Nummern bei Marken bei Index 78 und bei Eigenmarken bei Index 102.

DER ÖKOLOGISCHE ANTEIL AM UMSATZ MIT LEBENSMITTELN 2024



Quelle: Kauza Shopperdata

LEBENSMITTELKETTEN ÖKOLOGIE ALS POTENZIAL

Rema 1000 hatte 2024 weiterhin das größte Potenzial, weil im Laufe des Jahres sehr viele Kundinnen und Kunden bei der Kette einkauften. Das zeigt die Abbildung dadurch, dass Rema 1000 die größte Blase hat – dicht gefolgt von Netto, Føtex, SuperBrugsen, Kvickly, 365discount und Meny.

Rema 1000 war allerdings relativ weniger gut darin, die Bedürfnisse seiner Kundschaft nach Bio-Lebensmitteln zu decken als bei Lebensmitteln insgesamt. Meny, Spar, Lidl, Løvbjerg und Brugsen waren zusammen mit dem restlichen Markt relativ besser darin, die Bedürfnisse ihrer Kundschaft nach Lebensmitteln allgemein zu decken. Nemlig, 365discount, SuperBrugsen, Kvickly und Føtex haben Kundschaft, die stärker auf Bio ausgerichtet ist als die anderer. Das spiegelt sich darin wider, dass sie rechts von der vertikalen Achse liegen.

WER HAT DAS GRÖßTE UNGENUTzte POTENZIAL?

Lidl, Meny, Spar, Løvbjerg, Bilka, MinKøbmand und ABC Lavpris waren 2024 besser darin, die Bedürfnisse ihrer Kundschaft nach Lebensmitteln allgemein zu decken als deren Bedürfnisse nach Bio-Waren. Zugleich ist Ihre Kundschaft weniger geneigt, Bio zu kaufen, als die Dänen insgesamt. Die physischen Standorte der Geschäfte spielen natürlich eine Rolle im Hinblick darauf, wie bio-orientiert die Kundschaft der Ketten ist.

Diese Ketten haben jedoch ungenutztes Potenzial, das sie ausschöpfen könnten, z.B. durch:

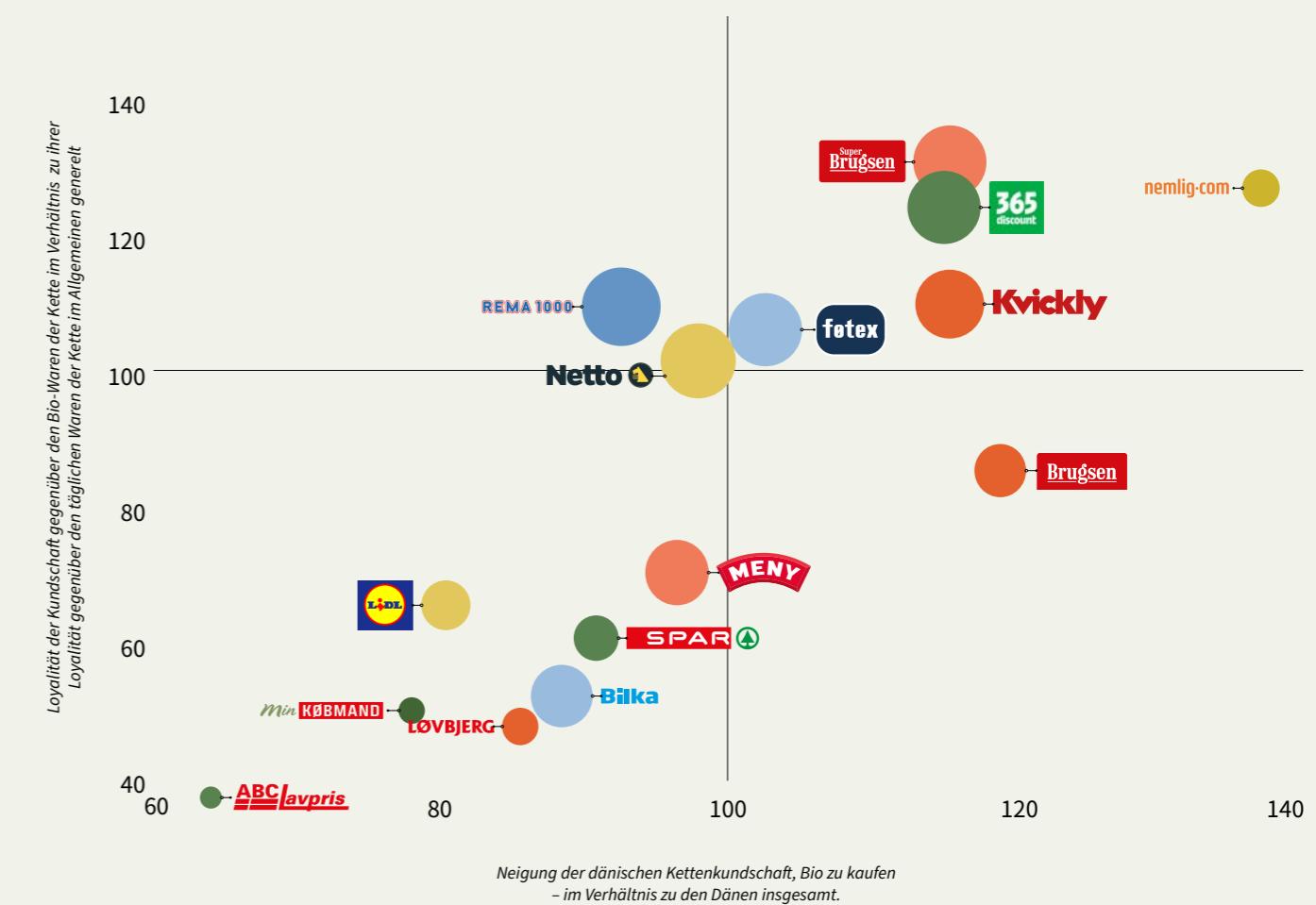
- Verbesserung und Ausbau ihres ökologischen Sortiments im Hinblick auf ihre aktuellen und potenziellen Kundinnen und Kunden
- Verbesserung des Marketings im Prospekt, Web, in sozialen Medien und anderen Kanälen
- Erhöhung der Sichtbarkeit der ökologischen Waren in den Märkten
- Den Kunden erklären, welchen Unterschied Bio für die grüne Transformation macht
- Die Kundschaft inspirieren, Bio zu kaufen, in Bezug auf Mahlzeiten und im Alltag



DIE GRAFIK VERSTEHEN

Die Größe der Blasen zeigt das Potenzial – definiert als der gesamte Kauf von Bio-Waren der dazugehörigen Kundschaft, sowohl in als auch außerhalb einer Kette. Die vertikale Achse zeigt die Loyalität der Kundschaft gegenüber den Bio-Waren der Kette im Verhältnis zu ihrer Loyalität gegenüber den Lebensmitteln der Kette insgesamt.

Die horizontale Achse zeigt, wie geneigt die Kundschaft der Kette ist, Bio zu kaufen – im Vergleich zu den Dänen insgesamt.



Quelle: Kauza Shopperdata



ÖKOLOGIE IN DEN SUPER-MÄRKTN



RICO BOSS
DIREKTOR & CEO
MENY

WIE WILL MENY DAS ÖKO-WACHSTUM HALTEN UND WEITERENTWICKELN?

Ökologie bleibt für MENY eine wichtige Priorität und eine unserer zentralen Positionen, wenn es um Verantwortung geht. Wir werden das Thema weiterentwickeln – sowohl durch ein breites und tiefes Sortiment als auch gemeinsam durch Marketing, gute Angebote und eine enge Zusammenarbeit mit den Lieferanten.

WELCHE NEUEN INITIATIVEN GIBT ES, UM DAS ÖKOLOGISCHE SORTIMENT ZU ERWEITERN?

Wir haben ein breites Bio-Sortiment, auf mehreren Stufen der Sortimentstreppe, das wir fortlaufend weiterentwickeln. Die neue und größte Initiative ist die Übernahme von *Aarstiderne* – einer Marke, die zu MENY bei zentralen Werten wie Geschmack, Freude am Essen, Frische und Inspiration passt – und die Position bei Bio stärken soll. 2025 wird ein „Shop-in-Shop“ mit einer Auswahl an Waren in allen 116 MENY-Filialen umgesetzt – bei Obst und Gemüse, Kühl- und Trockenware. Bio ist auch stark in unserem Konzept „Danske Madskatte“ vertreten, dem weitere 250 Artikel hinzugefügt werden.

WIE WILL MENY DIE STRATEGISCHEN ÖKOLOGISCHEN ZIELSETZUNGEN FÜR DEN BIO-ANTEIL DER KETTE UMSETZEN?

Wir arbeiten kontinuierlich an der Sortimentsoptimierung, damit wir der Kundschaft ein breites und tiefes Sortiment über alle Kategorien hinweg anbieten kön-

nen. Auch ist es Prämisse, dass in unseren Prospekten stets Bio-Waren enthalten sind. Zum Beispiel werden wir im August einen größeren Beileger ausschließlich mit Bio-Waren erstellen und einen nur mit *Grøn-Balance*. In den Filialen sind die Bio-Waren für die Verbraucher mit Regalmarkern sichtbar, sodass sie leicht zu finden sind.

In unserem Konzept „Danske Madskatte“ haben wir eine Reihe ökologischer Waren, deren Geschichten wir breit an die dänische Bevölkerung kommunizieren – sowohl analog als auch über digitale Kanäle. Neu ist, dass wir beim europäischen Gipfel „Organic Summit“ vertreten sind, der im August in Kopenhagen stattfindet.

Dort werden wir – neben der Sichtbarkeit mit unserem Sortiment – auch an verschiedenen Treffen teilnehmen, die sich damit befassen, wie wir in der EU bis 2025 einen Bio-Anteil von 30 % erreichen.

WAS WIRD DAS FÜR EURE ANFORDERUNGEN AN LIEFERANTEN BEDEUTEN?

Während der Hyperinflation stagnierte der Bio-Absatz generell und ging zurück. Um Wachstum zu sichern, sind daher wettbewerbsfähige Preise in der gesamten Wert schöpfungskette entscheidend – eine Anforderung an die Lieferanten. Auch haben wir bei MENY die Vision, die dänische Esskultur zu entwickeln. Wir arbeiten eng mit (gerade kleineren) Lieferanten – darunter ökologische – um Produkte und Angebot zu entwickeln.



ANNE RAHBEK
HEAD OF CONCEPT
ALMA

WIE WILL ALMA DAS ÖKO-WACHSTUM HALTEN UND WEITERENTWICKELN?

Unabhängig davon, ob es mit Bio in die eine oder andere Richtung geht, haben wir das Ziel, die Ökologie zu entwickeln und Wachstum zu schaffen. Ökologie ist uns wichtig und Teil unserer Strategie. Das zeigt sich, wenn wir Waren einkaufen. Können wir ein Bio-Produkt bekommen, kaufen wir dieses statt des konventionellen. Unser Bio-Anteil liegt bei über 80 %. Das hat bei uns schlicht Gewicht – wir weisen überall im Laden darauf hin.

HAT ALMA INITIATIVEN, UM DAS ÖKOLOGISCHE SORTIMENT BREITER UND TIEFER ZU MACHEN?

Wir sind zunächst mit dem Repertoire gestartet, das es bereits gibt. Denn wir müssen realistisch sein und können den Markt nicht einfach revolutionieren, solange wir nicht mehr Filialen haben. Aber wir werden nach und nach darauf drängen, mehr Bio-Auswahlmöglichkeiten zu schaffen und Eigenprodukte zu entwickeln.

WIE WILL ALMA DIE STRATEGISCHEN ÖKOLOGISCHEN ZIELE FÜR DEN BIO-ANTEIL DER KETTE UMSETZEN?

Zunächst geht es darum, so viele ökologische Waren wie möglich ins Regal zu bekommen. Einige Waren sind schwer zu beschaffen, aber wir bemühen uns. Die großen Warengruppen haben natürlich die größte Wirkung und sind auch leichter in ökologischen Varianten zu bekommen. Außerdem haben wir den Fokus darauf erhöht, lokale, ökologische Waren zu beschaffen.

WAS WIRD DAS FÜR EURE ANFORDERUNGEN AN LIEFERANTEN BEDEUTEN?

Wir müssen beachten, dass wir ein Supermarkt sind, der sich an den modernen Menschen richtet. Ein stärkerer Fokus auf Convenience und gebrauchsfertige Produkte ist denkbar, aber wir wissen auch, dass das zusätzliche Kosten bedeutet. Obwohl wir kundenseitig am glücklichen Ende stehen, gibt es dennoch eine Grenze, wie teuer es sein darf. Für uns ist Ökologie das Wichtigste – und damit einher geht Verantwortung im Sortiment.

Die Kunden treffen zuerst auf frische, saisonale Waren und eine Rezeptwelt. Wir haben den Markt so gestaltet, dass er das unterstützt, was wir alle mehr tun sollten.



JEFF SALTER
COMMERCIAL DIRECTOR
COOP DÄNEMARK

WIE WILL COOP DAS ÖKO-WACHSTUM HALTEN UND WEITERENTWICKELN?

Wichtig ist, sicherzustellen, dass Bio-Waren verfügbar und bezahlbar sind, wenn Kunden einkaufen. Das bedeutet sich weiterhin zu fokussieren, für alle Ketten das richtige Sortiment zusammenzustellen. Auch müssen wir den Bio-Absatz mit unseren Eigenmarken ankurbeln.

Unter anderem *Änglamark*, bei der wir einen zusätzlichen Schub erwarten, wenn wir mehr Artikel bei 365 discount einführen. Schließlich wollen wir das Momentum, das Bio zurückgewinnt, nutzen, um die Breite des Bio-Sortiments nach einigen Jahren rückläufiger Verkäufe und schrumpfenden Angebots wieder zu erhöhen.

HAT COOP NEUE INITIATIVEN, UM DAS ÖKOLOGISCHE SORTIMENT BREITER ZU MACHEN?

Wie beschrieben prüfen wir Kategorien in Bezug auf ein breiteres Bio-Sortiment, um das Wachstum zu nutzen.

WIE WIRD COOP DIE STRATEGISCHEN ÖKOLOGISCHEN ZIELE FÜR DEN BIO-ANTEIL DER KETTEN UMSETZEN?

Wir überarbeiten derzeit unsere Strategie, daher ist es für mich noch schwer, das zu beantworten. Wichtig ist, dass die Ketten ihr Potenzial zum Verkauf von Bio-Waren nutzen. Zum Beispiel, dass Märkte mit großem Bio-Interesse ein noch breiteres Bio-Warenspektrum erhalten.

WAS WIRD DAS FÜR EURE ANFORDERUNGEN AN LIEFERANTEN BEDEUTEN?

Weiterhin den Fokus auf Innovation zu legen und uns zu helfen, jene Artikel zu identifizieren, die ungenutztes Potenzial haben. Wir werden weiterhin auf eine starke und langfristige Zusammenarbeit mit einer großen Handvoll ökologischer Lieferanten setzen, die uns seit Jahren beliefern. Diese Beziehungen liegen uns am Herzen. Coop wird kein eigenes Gut kaufen, um Bio-Waren herzustellen. Wir setzen auf eine verstärkte Zusammenarbeit mit den vielen kompetenten dänischen Bio-Produzenten.



ÖKOLOGIE IM DISCOUNTER



ANDERS RENÉ JENSEN
EINKAUFΣ- UND MARKETINGLEITER
REMA 1000

WIE WIRD REMA 1000 DAS ÖKO-WACHSTUM ENTWICKELN?

Wir werden ökologische Themen in unseren Prospekten weiter fortführen, Marketing auf Social Media betreiben und an der Entwicklung der Marke *Gram Slot* und den dazugehörigen Produkten arbeiten. Auch werden wir weiterhin Verbraucher nach Gram Slot einladen, um zu zeigen, wie dort mit Ökologie gearbeitet wird.

HAT REMA 1000 NEUE INITIATIVEN, UM DAS ÖKOLOGISCHE SORTIMENT ZU ERWEITERN?

Wir prüfen weiterhin Sortimentserweiterungen, wo sie sinnvoll sind. Wir stehen hinter Bio-Produkten, doch

wichtig ist, dass die Verbraucher sie auch kaufen möchten und dass sie für die Kundschaft relevant sind.

WIE WIRD REMA 1000 DIE STRATEGISCHEN ZIELE FÜR DEN BIO-ANTEIL DER KETTE UMSETZEN?

Indem wir unseren Fokus beibehalten – sowohl bei Produkt- und Sortimentsentwicklung als auch im Marketing.

WAS WIRD DAS FÜR EURE ANFORDERUNGEN AN ÖKOLOGISCHE LIEFERANTEN BEDEUTEN?

Wir stellen dieselben Anforderungen wie bisher – sie haben sich nicht geändert.



KHALIL JEHYA TALEB
EINKAUFΣLEITER
LIDL

WIE WILL LIDL DAS ÖKO-WACHSTUM ENTWICKELN?

Wir werden weiter am Sortiment aller Kategorien arbeiten, uns auf kontinuierliche Kampagnen für Bio-Produkte fokussieren und in größerem Umfang auch unsere Online-Plattformen einbinden – z. B. die App Lidl Plus.

HAT LIDL NEUE INITIATIVEN, UM DAS ÖKOLOGISCHE SORTIMENT ZU ERWEITERN?

Wir arbeiten kontinuierlich und detailliert mit Markt-daten, sind im Austausch mit Branchenorganisationen – und hören unseren Kunden zu. So analysieren wir, wo die Präferenzen liegen, die wir bedienen sollten. In den letzten Jahren haben wir mit vielen Organisationen gearbeitet, durch gemeinsame Projekte den Fokus erhöht und die Entwicklung intensiviert, z. B. bei der Diversifizierung von Proteinquellen – gerade mit Hülsenfrüchten und pflanzenbasierten Produkten. Wir sehen einen Zusammenhang zwischen diesen Bereichen und Ökologie.

WIE WILL LIDL DIE STRATEGISCHEN ÖKOLOGISCHEN ZIELSETZUNGEN FÜR SEINEN BIO-ANTEIL UMSETZEN?

Durch Sortimentserweiterung und Kampagnenaktivitäten. Ebenso durch Austausch mit nationalen Partnern und ausländischen Kolleginnen und Kollegen, wo wir Wissen und Erfahrungen rund um die Ökologie teilen können.

WAS WIRD DAS FÜR EURE ANFORDERUNGEN AN ÖKOLOGISCHE LIEFERANTEN BEDEUTEN?

Dass unsere Bio-Lieferanten weiterhin auf Lidl als verlässlichen und unterstützenden Partner zählen können – um Bio zu fördern und den Anteil im Markt zu erhöhen.

Unsere Anforderungen werden sein, sich auf Innovation und Markttrends zu fokussieren, sodass wir in diesen Bereichen mit Bio andocken. Darüber hinaus wollen wir Verbraucher ermuntern, mehr Bio zu kaufen.



BEI DER FEIER DABEI SEIN?
In unserem Material-Universum
gibt es Materialien und jede
Menge Inspiration:

WWW.OKOLOGI.DK/035

DAS Ø-SIEGEL WIRD 35



In diesem Jahr feiern wir: 35 Jahre Ø-Siegel – und dass wir als erstes Land der Welt ein staatlich kontrolliertes Øko-Siegel einführen. Ein Siegel, das seitdem massiv an Unterstützung gewonnen hat und bei Verbraucherinnen und Verbrauchern hohe Bekanntheit genießt. Doch Festreden reichen nicht – in einer Zeit, in der wir die Nachwirkungen der Inflationskrise noch spüren.

Mit der Jubiläumsfeier möchte Organic Denmark neue Aufmerksamkeit für das Siegel, für die ökologischen Werte und Qualitäten schaffen – und so Bio zurück auf Wachstumskurs bringen.

Eine sichtbare Feier – z. B. im Lebensmitteleinzelhandel – schafft ein Momentum. Das wissen wir von den vergangenen Jubiläen. Wir wissen: Eine festliche Markierung, kombiniert mit wertvollen Botschaften, erhöht sowohl die Präferenz als auch die Kaufabsicht.

Im April 2025 hat Organic Denmark eine Jubiläumskampagne gestartet, die im Stadtraum und auf digitalen Plattformen sichtbar war. Außerdem haben wir physische Materialien erstellt, die direkt dort in den Läden eingesetzt werden können, wo ökologische Waren präsentiert werden – oder für einen Sonderbereich.

Die Kampagne ist für das gesamte Jahr 2025 geplant und wird gemeinsam mit Akteuren aus der gesamten Bio-Wertschöpfungskette umgesetzt, die frei Zeiträume wählen können, in denen sie zu weiteren Kampagnen passt.

DIE RÜCKKEHR GESCHIEHT NICHT VON ALLEIN

Die meisten, die professionell mit Ökologie arbeiten, haben in den Jahren 2022 bis 2023 einen Rückgang oder Stagnation erlebt. Tatsächlich kam es zu einem historischen Rückgang des Konsums – bei den Super-Verbrauchern und in dem Segment der Light-Konsumenten.

Experten aus Verhaltens- und Trendforschung betonen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher nach einer Krise nicht automatisch zu alten Mustern zurückkehren, sondern eine „neue Normalität“ entsteht – mit bewussterer Abwägung, gerade bei Lebensmitteleinkäufen.

Indem wir das Jubiläum des Ø-Siegels als Dreh- und Anelpunkt nutzen, machen wir die ökologischen Botschaften „top of mind“, relevant und wertvoll für die Verbraucher.

BOTSCHAFTEN STÄRKEN DEN ABSATZ

Die Kampagne nutzt Anerkennung und Social-Proof, um die positiven Einstellungen der Zielgruppe zu Bio zu verstärken und zu erneuern – indem vermittelt wird, welche konkreten Auswirkungen der Kauf von Bio-Lebensmitteln in 35 Jahren für Mensch, Tier und Umwelt hatte und dass die Dänen so zu Weltmeistern in Ökologie wurden.

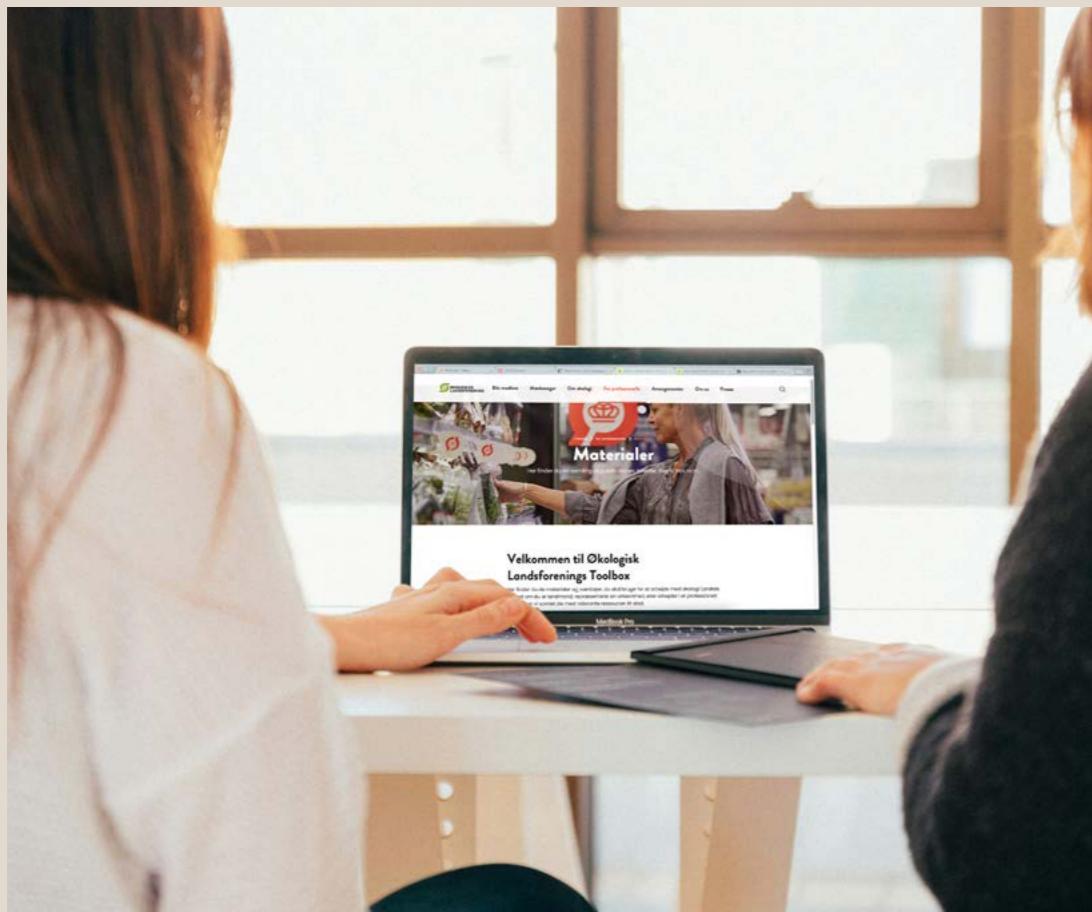
Die Botschaften fokussieren auf die Vorteile von Ökologie, die die Dänen laut einer von Organic Denmark durchgeföhrten Befragung am wichtigsten finden:

- Du ersparst dir und deiner Familie Pestizide
- Du förderst eine artenreiche Natur (Biodiversität)
- Du unterstützt hohes Tierwohl
- Du schützt unser Grundwasser vor Pestiziden

Die vier Statements ziehen sich durch alle Kampagneninstrumente – von Outdoor und GoCards bis zu TikTok sowie physischem Merchandise und Ladenmaterialien.



DEN VERKAUF VON BIO STÄRKEN – JEDE MENGE INSPIRATION DANK GRATIS TOOLBOX



Kampagnen, Bio-Botschaften und Sichtbarkeit im Regal. Es gibt viele Wege, den Absatz von Bio-Produkten zu stärken – und viele Geschichten, die man mit Kundinnen und Kunden teilen kann.

Wer sicher sein möchte, die richtige Geschichte ohne zu viel Ablenkung zu erzählen oder versucht, seine Regale zu optimieren, findet in der Toolbox von Organic Denmark, voller praktischer Marketingmaterialien, alles druckfertig bereit.

Hier finden Sie auch Inspiration, wie man die einzelnen Elemente nutzt – z. B. im Laden, auf der Verpackung oder im Prospekt.

Der Inhalt der Toolbox ist kostenlos und kann von allen genutzt werden, die Bio-Lebensmittel verkaufen oder produzieren.

Die Toolbox finden Sie hier – Ihre Inspiration für mehr Absatz:



ÖKOLOGISCHE VERBRAUCHER

Im internationalen Vergleich kaufen dänischen Verbraucher viel Bio; 2024 waren die Dänen das EU-Land mit dem größten ökologischen Marktanteil. Das dänische Amt für Statistik schätzte, dass 2024 der Anteil von Bio-Lebensmitteln am Gesamtverkauf 11,6 % betrug, allerdings mit großen demografischen Unterschieden.

Die folgenden Abbildungen zeigen, wie sich die demografischen Segmente verteilen, die den größten Anteil ihres Lebensmittelbudgets für ökologische Lebensmittel ausgeben – aufgeteilt nach Alter, Geografie, Haushaltgröße sowie danach, ob Kinder im Haushalt leben.

Die Auffassung, dass Bio-Lebensmittel nur in den Großstädten Kopenhagen und Aarhus verkauft werden,

hält an. Doch der Verbrauch war 2024 verbreiteter als je zuvor. So ist Süddänemark die Region mit dem zweithöchsten Verbrauch nach Kopenhagen.

Nach Typen aufgeschlüsselt haben Familien mit Kindern unter acht Jahren sowie ältere Paare 55+ den höchsten Verbrauch. Im Jahr 2024 kauften 69,6 % der Dänen jede Woche Bio-Lebensmittel.

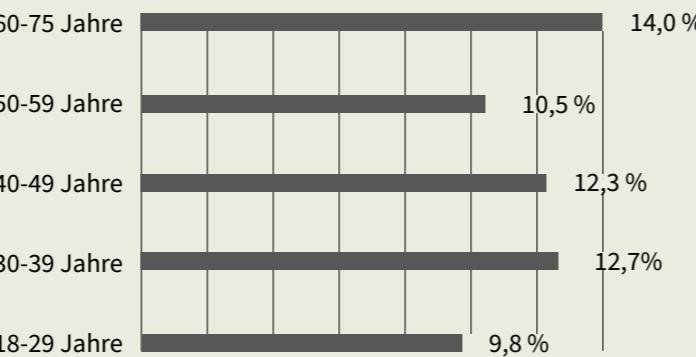
Familien mit Kindern standen in den Inflationsjahren stark unter Druck, kehrten jedoch im Verlauf des zweiten Halbjahrs 2024 zu Bio zurück. Ältere Paare 55+ haben während der gesamten Phase hoher Inflation und Preisinsensibilität ihren Konsum gehalten – und in einigen Abschnitten sogar gesteigert (wertmäßig gemessen).

DER ÖKOLOGISCHE ANTEIL DER LEBENSMITTELEINKÄUFE (WERTMÄßIG) 2024

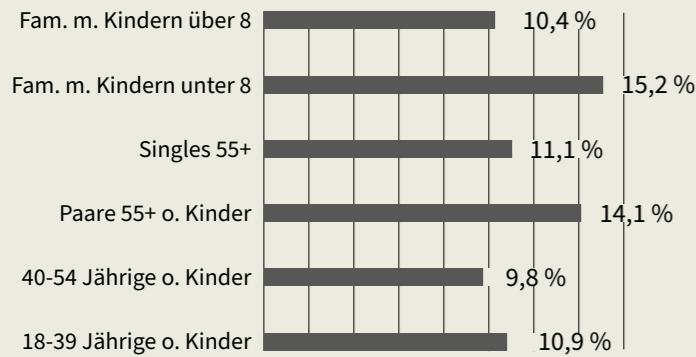
GEOGRAFIE



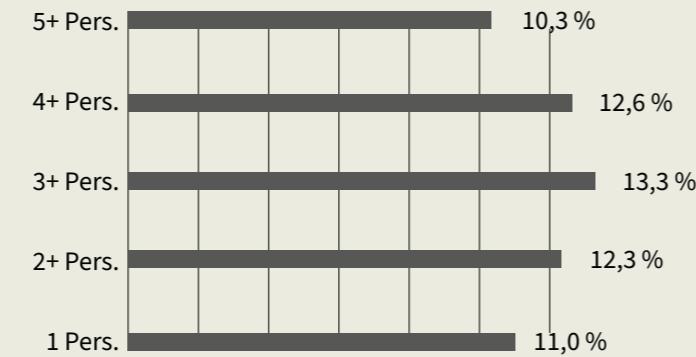
ALTER



KINDER



GRÖÙE DES HAUSHALTS



Quelle: Kauza Shopperdata

SUPER- UND HEAVY ORGANICS SIND ATTRAKTIVE KUNDEN

Bei den dänischen Verbraucherinnen und Verbrauchern gibt es große Unterschiede darin, wie hoch der Anteil ihres Lebensmittelbudgets ist, der für ökologische Lebensmittel ausgegeben wird.

Als Super Organics gelten diejenigen, die mehr als 30 % ihres Budgets für ökologische Lebensmittel ausgeben. Im Jahr 2024 machten die Super Organics 8 % der Bio-Verbraucher aus, und standen für 34 % des Umsatzes im Bereich Ökologie.

Zusammen machten die Verbraucher von Super und Heavy Organics 18 % der Bio-Verbraucher aus, 2024 jedoch für 41 % des Umsatzes in diesem Bereich.

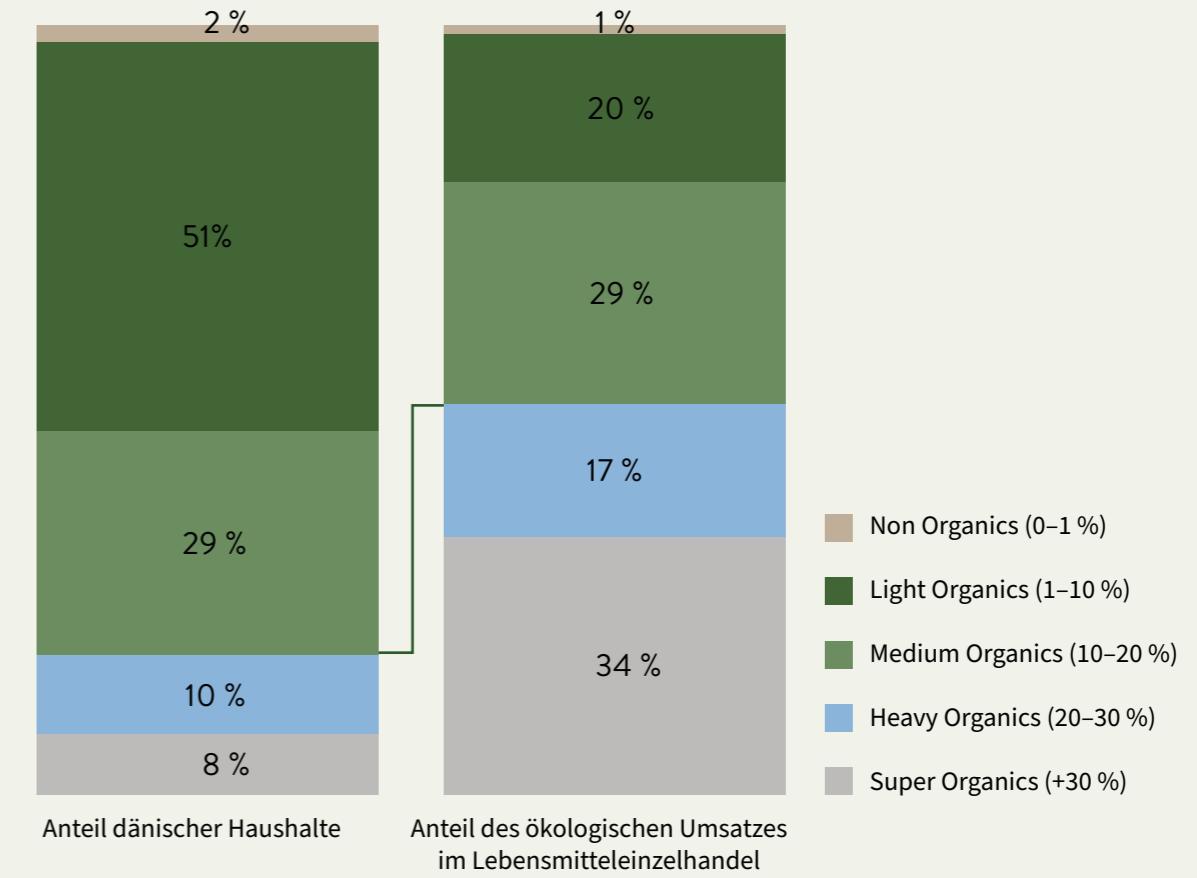
Diese beiden Verbrauchergruppen sind sehr attraktive Kundschaft für den Lebensmitteleinzelhandel;

Kauzas Shopperdaten geben tiefe Einblicke in Bezug auf diese Verbraucher, die relativ mehr Geld für Lebensmittel ausgeben als der Durchschnitt.

Im Zeitraum April 2024 bis März 2025 standen die „Paare 55+“ für 33 % des ökologischen Umsatzes, und „Familien mit Kindern <8 Jahren“ für 20 % des Umsatzes im Bereich Ökologie. Es gibt somit guten Grund, das „Silbersegment“ näher zu betrachten.

Neueste Zahlen aus dem ersten Quartal 2025 zeigen, dass Super Organics durch „Familien mit Kindern < 8 Jahren im Hauptstadtgebiet“ geprägt sind. Zugleich gibt es große Unterschiede darin, welche Verhaltenssegmente bei welchen Ketten einkaufen; wichtig ist, dass der Lebensmitteleinzelhandel und Bio-Produzenten wissen, auf welche Segmente sie Kommunikation, Warenauswahl und Produktentwicklung ausrichten, um den Bio-Absatz zu steigern.

ANTEIL VERHALTENSGRUPPEN AN DÄNISCHEN HAUSHALTEN UND AM ÖKO-UMSATZ 2024



Quelle: Kauza Shopperdata

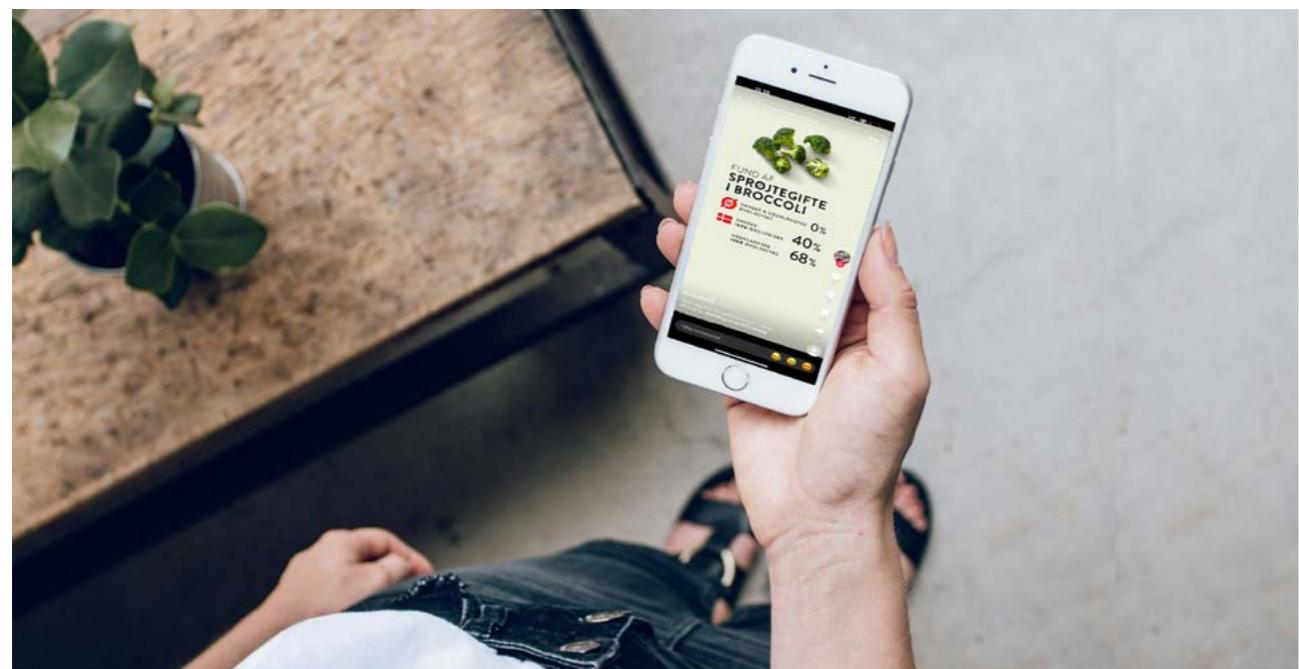
DIE HÄNDLER DER ZUKUNFT SIND IN SOZIALEN MEDIEN

Sie lernen auf TikTok und lassen sich auf Instagram inspirieren, und die Konsumentenreise muss einfach und kurz sein. Das gilt für die Jungen – und tatsächlich auch für die nicht mehr ganz so Jungen. Die Kunden der Zukunft, einer sehr nahen Zukunft, erwarten, dass man selbst, das Produkt oder das Geschäft auf sozialen Medien relevant und präsent ist.



VIVIENNE KALLMEYER

KOMMUNIKATIONSBERATERIN UND PROJEKTLTEITERIN
ORGANIC DENMARK



Schon jetzt und sehr bald in den kommenden Jahren wird sich die Art, wie wir Lebensmittel einkaufen oder uns Inspiration fürs Abendessen holen, wesentlich verändern. Die neuen jungen Kundinnen und Kunden haben einen deutlich anderen Zugang zu Werbung und Kampagnen als der Rest der Bevölkerung.

„Ihre Aufmerksamkeitsspanne in sozialen Medien ist sehr gering. Sie sind an Short-Form-Content gewöhnt, bei dem sie sofort erkennen, ob der Inhalt einen Mehrwert bietet. Sie gehen schnell weiter, wenn nicht erkennbar ist, ob der Inhalt relevant ist. Wenn Sie möchten, dass Ihr Produkt Aufmerksamkeit erhält, müssen Sie schlicht gefragte Interessen bedienen“, sagt Frederik Nonnemann, Branded-Content-Director der Agentur dentsu.

„Und außerdem nutzt die Hälfte der jungen Leute soziale Medien als Suchmaschine – SEO-Optimierung auf Social Media ist daher genauso wichtig wie bei Google.“

Einer Reihe von Studien zufolge, die dentsu zusammengestellt hat, sind junge Menschen der Generation Z wöchentlich bis zu 189 Inhalten zum Thema Essen in sozialen Medien ausgesetzt. Darüber hinaus zeigen die Studien, dass 84 % der Generation Z selbst ein Food-Experiment ausprobieren, das sie z. B. auf TikTok gesehen haben, während 93 % von ihnen im letzten Monat nach Essensinspiration in sozialen Medien gesucht haben.

„Unternehmen und Geschäfte müssen ihre Verkaufsstrategien so optimieren, dass ihre Inhalte und Werbung zu

den Plattformen passen, auf denen sie aktiv sind, und dort Mehrwert stiften. Im Jahr 2027 werden 80 % des Medienumsatzes auf algorithmusgetriebenen Medien liegen, und es wird um Zugehörigkeit und Vertrauen gehen und weniger um klassische aggressive Werbung“, sagt er.

Voraussetzung ist, dass Unternehmen ihre Daten im Griff haben und überwachen, wie die verbreiteten Inhalte performen. TikTok verfügt über ein integriertes „Creator Search Insight Tool“, das die Nutzer an die Hand nimmt und anleitet, wie man Inhalte auf der Plattform aufbaut. Das ist eine Art Handbuch, das die benötigten Daten liefert und hilft, plattformrelevante Inhalte zu erstellen.

„Es gibt eigentlich keine Ausrede, nicht zu beginnen. Die Tools – etwa auf TikTok – machen es leicht, den Effekt zu sehen; zu Beginn braucht es kaum mehr als gute Ideen, ein Smartphone und eine Kochplatte, um loszulegen“, sagt Frederik Nonnemann mit einem Augenzwinkern.

„Und außerdem sind Essen und Lebensmittel tolle Kategorien, mit denen man arbeiten kann. Alle müssen Essen und interessieren sich in gewissem Maße dafür.“

Die Werkzeuge sind da. Die Ausrüstung haben die meisten ohnehin. Aber wie schafft man es als Unternehmen, Inhalte zu erstellen, die die Kundschaft enger an einen

binden und ihnen etwas Wertvolles zurückgeben.

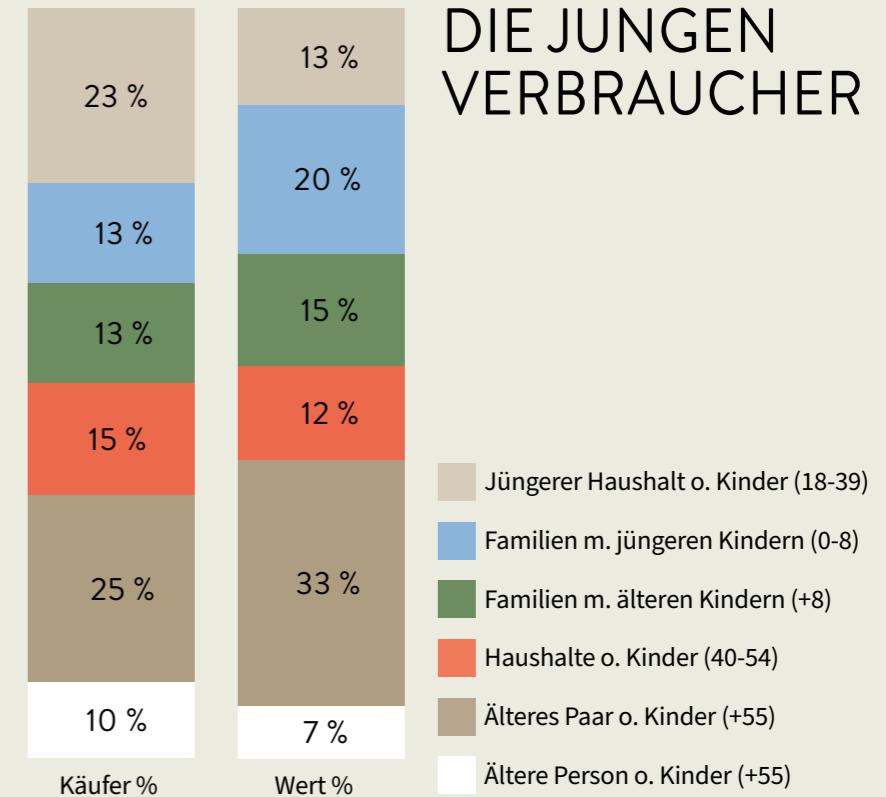
„Wir alle fühlen uns von Menschen angezogen, die Charisma haben und etwas gut können. Es geht darum, es einfach zu probieren und Daten aktiv zu nutzen, um zu sehen, was für die Zielgruppe funktioniert“, sagt er.

Einige Unternehmen bezahlen Influencer, um ihre Produkte in einem sinnvollen oder ganz neuen Zusammenhang zu präsentieren. Andere engagieren weniger bekannte Content-Creator, die Inhalte auf den eigenen Plattformen des Unternehmens erstellen. Ganz gleich, wie man die Aufgabe angeht: Im Unterschied zu früher sind es die Nutzer sozialer Medien, die Trends schaffen – nicht unbedingt die einzelnen Marken.

Wenn also ein Hüttenkäse-Rezept viral geht oder Dubai-Schokolade zum Hit wird, liegt das daran, dass ein Mensch oder mehrere das Produkt als glaubwürdig, nützlich und appetitlich in Szene gesetzt haben. Und wer als Marke klug und agil handelt, kann diese Trends für sich nutzen.

„Am Ende geht es darum, die Verbraucherinnen und Verbraucher und ihre Communities zu verstehen und die instrumentellen Eigenschaften der Plattformen zu nutzen“, sagt Frederik Nonnemann.

DIE JUNGEN VERBRAUCHER



Quelle: Kauza, MAT März 2025



KUNDENLOYALITÄT DANK MAHLZEIT-DENKWEISE

Dänen kaufen Lebensmittel gern in physischen Geschäften, sind dafür aber wenig loyal gegenüber einer bestimmten Kette oder Filiale. Diese Tendenz ist nach der Lebenshaltungskostenkrise noch stärker geworden als zuvor. Aber es ist möglich, anders vorzugehen und Loyalität aufzubauen – und zu nutzen, dass der Lebensmitteleinzelhandel noch nicht so stark vom Online-Shopping herausgefordert ist wie andere im Einzelhandel.



VON: VIVIENNE KALLMEYER
KOMMUNIKATIONSBERATERIN UND PROJEKTLTEITERIN
ORGANIC DENMARK

Bio kann eines der Mittel sein, um Kundinnen und Kunden zu halten und neu zu gewinnen, denn ein großer Teil des Bio-Segments hat andere Kaufmotive und achtet auf mehr als Preise und Sonderangebote. Aber dafür braucht es ein Aufbrechen der Kategorielogik“, sagt Birgitte Jørgensen, Marktchefin für Retail bei Organic Denmark.

„Ein solcher Bruch bedeutet, dass der Lebensmitteleinzelhandel sich als Brückebauer zwischen den Lieferanten, die Zutaten verkaufen, und den Kundinnen und Kunden verstehen sollte, die den Laden aufsuchen, um Mahlzeiten zu kaufen.“



Das sollte Lebensmitteleinzelhandel im Blick haben, wenn er Bio-Verbraucher enger an sich binden will. Es sollte den Bio-Kundinnen und Kunden möglich sein, für jedwede Essenssituation einzukaufen, um höhere Loyalität zu schaffen. Das gilt sowohl für Kundinnen und Kunden, die besonders auf preisgünstige Bio-Produkte achten, als auch diejenigen, die eher Genussmenschen sind.

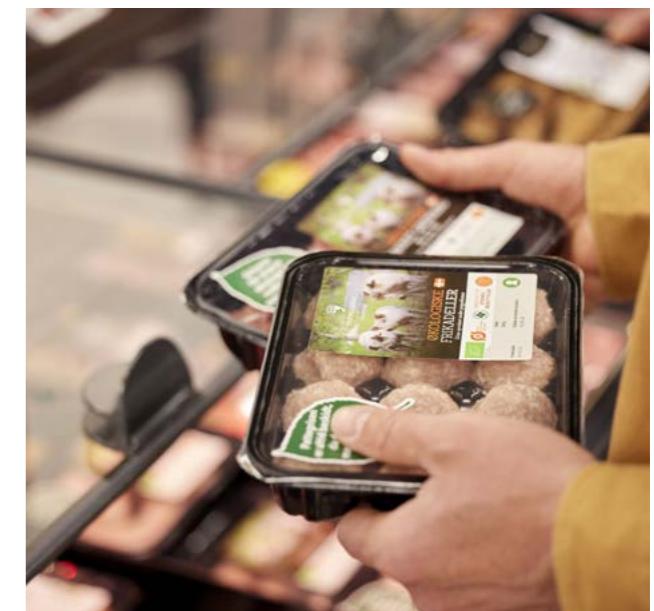
Daher sollte der Lebensmitteleinzelhandel daran arbeiten, ein breites und tiefes Bio-Sortiment mit mehreren Wertpositionen aufzubauen. Zudem sollte man Sortimentsübergreifend prüfen, damit eine Kette sicherstellen kann, dass die Kundschaft tatsächlich für eine komplette Mahlzeit einkaufen kann, ohne mehrere verschiedene Lebensmittelmärkte aufzusuchen zu müssen.

In den letzten Jahren ist das Sortiment an Bio-Waren stark zurückgegangen; das spiegelt sich deutlich in der Auswahl wider und wird durch Zahlen aus Kauzas Shopperdaten unterstrichen, die zeigen, dass im ersten Quartal 2025 die Bio-Artikelnummern um 13 % zurückgingen.

„Die Verbraucher können es beim Einkaufen deutlich erkennen.“ Leere Regale oder – im schlimmsten Fall – der Eindruck, dass man nicht alle Zutaten in Bio-Qualität für das geplante Gericht bekommt, bringen die loyalsten Bio-Verbraucher dazu, weiterzuziehen oder zur konventionellen Variante zu greifen“, sagt Birgitte Jørgensen.

„Wir fordern den Lebensmitteleinzelhandel zu hoher Sorgfalt auf, wenn das Bio-Sortiment zusammengestellt und die Anforderungen an die Einkäufer festgelegt werden: Können unsere Kundinnen und Kunden Bio-Zutaten für die gängigsten Gerichte finden?“, erklärt sie und fügt hinzu, man könne z. B. Untersuchungen zur Esskultur als Inspiration nutzen, was am häufigsten gegessen wird.

Darüber hinaus ist es wichtig, dass das Bio-Sortiment in der Zusammenstellung den Wunsch der Bio-Verbraucher nach grüneren und klimafreundlicheren Zutaten erfüllt;



zudem wächst hier die Nachfrage nach Convenience.

„Auch die Bio-Verbraucher wünschen Inspiration und möchten in ihrer Motivation unterstützt werden, bewusste Lebensmittelentscheidungen zu treffen und mit ihrem Konsum einen Unterschied zu machen.“

Die Verbraucher haben einen scharfen Blick auf Preis und gute Angebote. Es ist zum Sport geworden, bei Lebensmitteln zu sparen – durch den Kauf günstiger Waren, Sonderaktionen und mehr Einkäufe bei Discountern, die alle mit deutlichen Zuwächsen rechnen können.

Dänen konsumieren günstige Waren und Qualitätsprodukte, die ein Gefühl von Alltagsluxus vermitteln. Das sollte der hoch positionierte Supermarkt inszenieren, bei wettbewerbsfähigen Preisen. Zudem haben Dänen wenig Zeit. Sie möchten Orientierung im Laden und wollen keine Zeit damit vergeuden, anzustehen. Obwohl Verbraucher bei den meisten Einkäufen extrem preissensibel sind, bleiben sie offen für (gesunde) Convenience-Produkte, für einfacheres und schnelleres Kochen.

Es muss also etwas getan werden, um Rückgänge zu vermeiden; dieser Bericht enthält deshalb neben einer gut dokumentierten Darstellung der wichtigsten Tendenzen im dänischen Lebensmitteleinzelhandel auch eine Reihe von Ideen und Vorschlägen, was zu tun ist, um in dieser herausfordernden Zeit erfolgreich zu sein.

„Man darf nicht außer Acht lassen, dass 86 % der Dänen es vorziehen, Lebensmittel in physischen Geschäften zu kaufen, und dass die meisten deiner Kundinnen und Kunden dort in hohem Maße beeinflusst werden können. Aber dafür muss man Dinge anders machen als heute, weil die Kundschaft illoyaler geworden ist und ständig nach besseren Preisen und größeren Erlebnissen sucht“, sagt Birgitte Jørgensen.



NEUE ANALYSE:

DAS SILBERSEGMENT DIE GRÖßTE WACHSTUMS- CHANCE DER BRANCHE – UND EIN BLINDER FLECK



VON: JOHANNE LA COUR
STRATEGY & INSIGHT MANAGER
DENTSU

Eine neue Analyse der Medien- und Marketingfirma dentsu blickt auf Verbraucher im Alter von 50–99+ Jahren, was ihre Entscheidungen treibt und was nötig ist, damit Bio seinen Platz bekommt. Der erste Schritt: Vorurteile in Rente schicken.

Die Weltbevölkerung wird älter – auch in Dänemark. So stellt auch das sogenannte Silbersegment (Verbraucher im Alter von 50 bis 99+) einen wachsenden Bevölkerungsanteil dar. Sie verfügen über das größte verfügbare Einkommen und treiben zunehmend den Verkauf von Bio-Waren. Dennoch werden sie zugunsten klassischerer Zielgruppen wie z.B. Familien mit Kindern oft übersehen, wenn Lebensmittelmarken Kampagnen und Strategien planen.

DIE ZAHLEN SPRECHEN EINE DEUTLICHE SPRACHE

- Nur 15 % der Marken haben eine Strategie, die das Silbersegment berücksichtigt
- Unter 10 % der Marketingbudgets werden auf das Silbersegment ausgerichtet
- Unter 1 % der neuen Lebensmittelprodukte werden für Menschen über 50 entwickelt

Vorurteile schüren FOMO – Fear Of Marketing Older. Viele nehmen an, dass das Silbersegment kein Geld ausgibt, nicht digital ist, sich nicht von Marketing beeinflussen lässt – und jüngere Zielgruppen abschreckt. Und dann gibt es die hartnäckige Idee, ihr Lifetime-Customer-Value sei zu niedrig, um zu investieren. Doch das eigentliche Problem ist: Wir wissen viel zu wenig.

Das Silbersegment ist das am wenigsten beleuchtete Segment der Verbrauchersforschung – trotz seiner Größe und Bedeutung. Eine ganz neue Verbraucherstudie der Medien- und Marketingfirma dentsu geht nun in die Tiefe: Wer ist das Silbersegment heute, und wer in Zukunft – als Konsumenten und als Mediennutzer? Die Studie eröffnet auch neue Perspektiven, wie sich das enorme Potenzial erschließen lässt. In diesem Artikel präsentieren wir einen kleinen Sneak-Peek auf einige der vielen spannenden Erkenntnisse.

ESSEN IST DER WEG ZUM GUTEN LEBEN

Im Silbersegment schätzt man Freiheit – die Freiheit, über die eigene Zeit, den eigenen Körper und den eigenen Kühlschrank – mit der Gesundheit im Zentrum.

Laut der Zeitschrift Ældre Sagen berichten ganze 79 %, dass sie gesund sind. Aber die Angst vor Krankheit ist präsent: 7 von 10 sorgen sich, zu erkranken, fast die Hälfte fürchtet, von der Hilfe anderer abhängig zu werden.

Es ist daher nicht nur die Lust, sondern auch das Ziel, länger und gut zu leben – körperlich wie mental. Beides macht Gesundheit zu einem wichtigen Faktor bei den Lebensmittelentscheidungen. Das Interesse an Ernährung und hochwertigen Zutaten steigt mit dem Alter, einer der wichtigsten Gründe, warum viele im Silbersegment

zu Bio greifen. Hier liegt ein naheliegendes Potenzial für Lebensmittelmarken: Aber wie können wir Menschen bei ihrem Wohlbefinden unterstützen – ein Leben lang?

DAS ALTER IST AM ESSTISCH KEIN FAKTOR

Wir sind es gewohnt, das Leben in Phasen zu segmentieren: Kinder, Tweens, Teens und junge Erwachsene. Menschen über 50 werden jedoch oft zu einer homogenen Gruppe reduziert: „die Älteren“ – unpräzise und ein Hindernis für Innovation, Relevanz und effektives Marketing.

Wenn wir das Potenzial des Silbersegments erschließen wollen, müssen Innovation und Kommunikation bei den Bedürfnissen ansetzen – nicht nur beim Geburtstag. Das Alter kann Einblick über die Prägung der Zielgruppen im Silbersegment geben; es sagt aber nicht unbedingt etwas darüber, was ihr Leben gerade bestimmt – oder was das Verhalten am Esstisch antreibt.

Vorurteile begrenzen und das Silbersegment hat sich verändert. Viele haben einen vollen Alltag. Sie helfen mit den Enkeln, sind Angehörige, arbeiten länger, leben neue Träume, verlieren einen Partner und finden neue Gemeinschaften: komplexe Leben, mit komplexen Bedürfnissen.

Hier ist „Convenience“ entscheidend, aber nicht im Sinne von Fastfood. Intelligente Hilfe zur Selbsthilfe: Lösungen, die es einem leicht machen, gesund zu essen, unabhängig zu bleiben und die eigene Gesundheit zu pflegen – auch an Tagen, an denen Kräfte oder Lust fehlen.

Das Silbersegment für sich gewinnen? Im Alltag zuhören, den Menschen sehen und Brücken bauen – zwischen den Bedürfnissen und Bio-Produkten auf dem Tisch.

Das Silbersegment entstammt dem Begriff „Silver Economy“, der für den wachsenden Markt der Verbraucher 50+ steht. Das Segment umfasst Verbraucher zwischen 50 und 99+ Jahren – eine enorme Spanne mit sehr unterschiedlichen Lebenssituationen. Dentsu unterteilt drei Gruppen:

- **Reife Erwachsene (50–69 Jahre):** Erwerbstätig, digital, und finanziell stark.
- **Senioren (70–84 Jahre):** Frührentner oder noch berufstätig, aktives Familienleben und Freizeit.
- **Hochaltrige (85–99+ Jahre):** Noch selbstständig oder mit zunehmendem Bedarf an Unterstützung – sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Lebenslagen.

ÖKOLOGISCHE KAUFMUSTER

Es gibt sehr große Unterschiede in den Kaufmustern der ökologisch-bewussten Verbraucher – sowohl insgesamt als auch innerhalb einzelner Warengruppen.

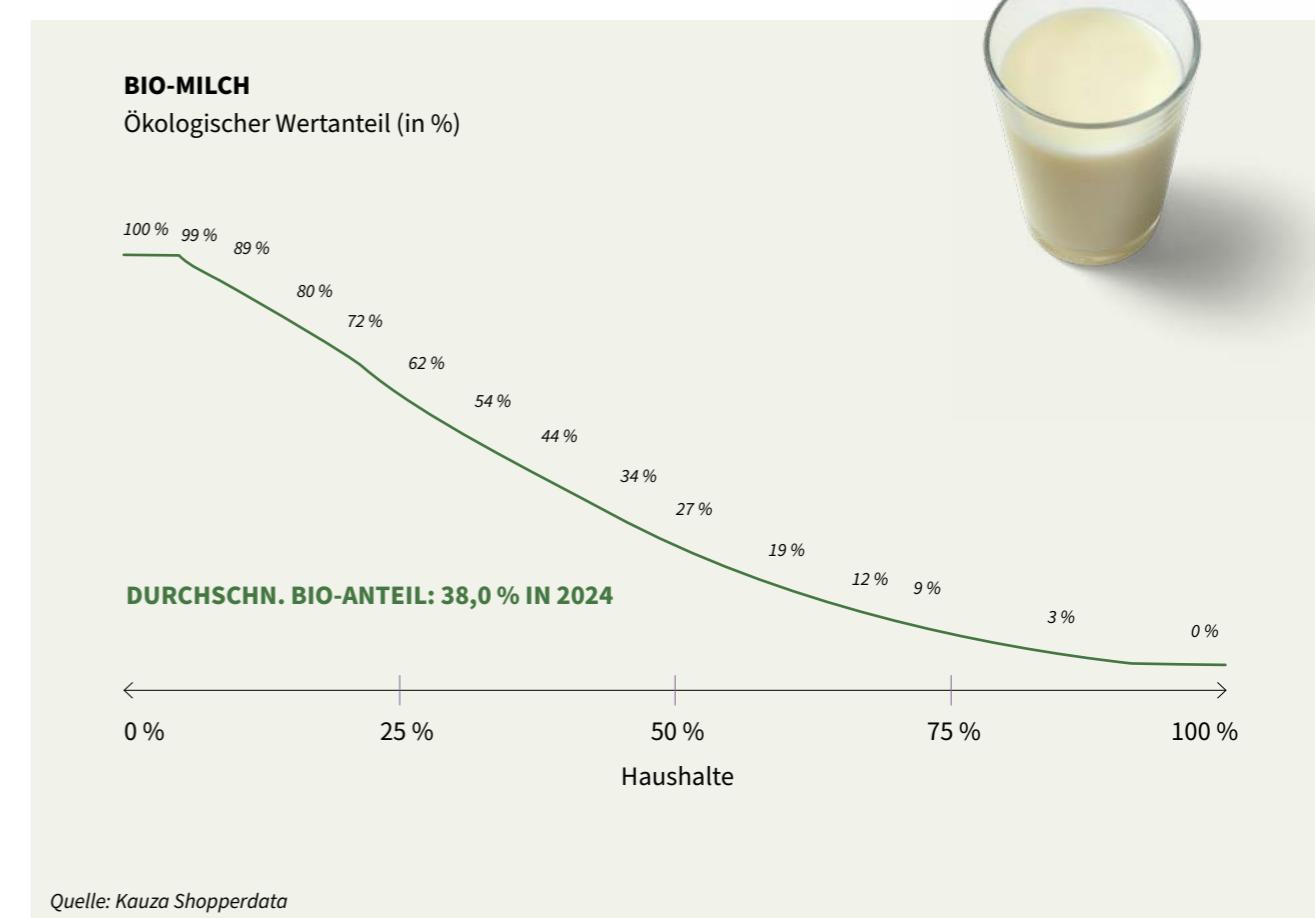
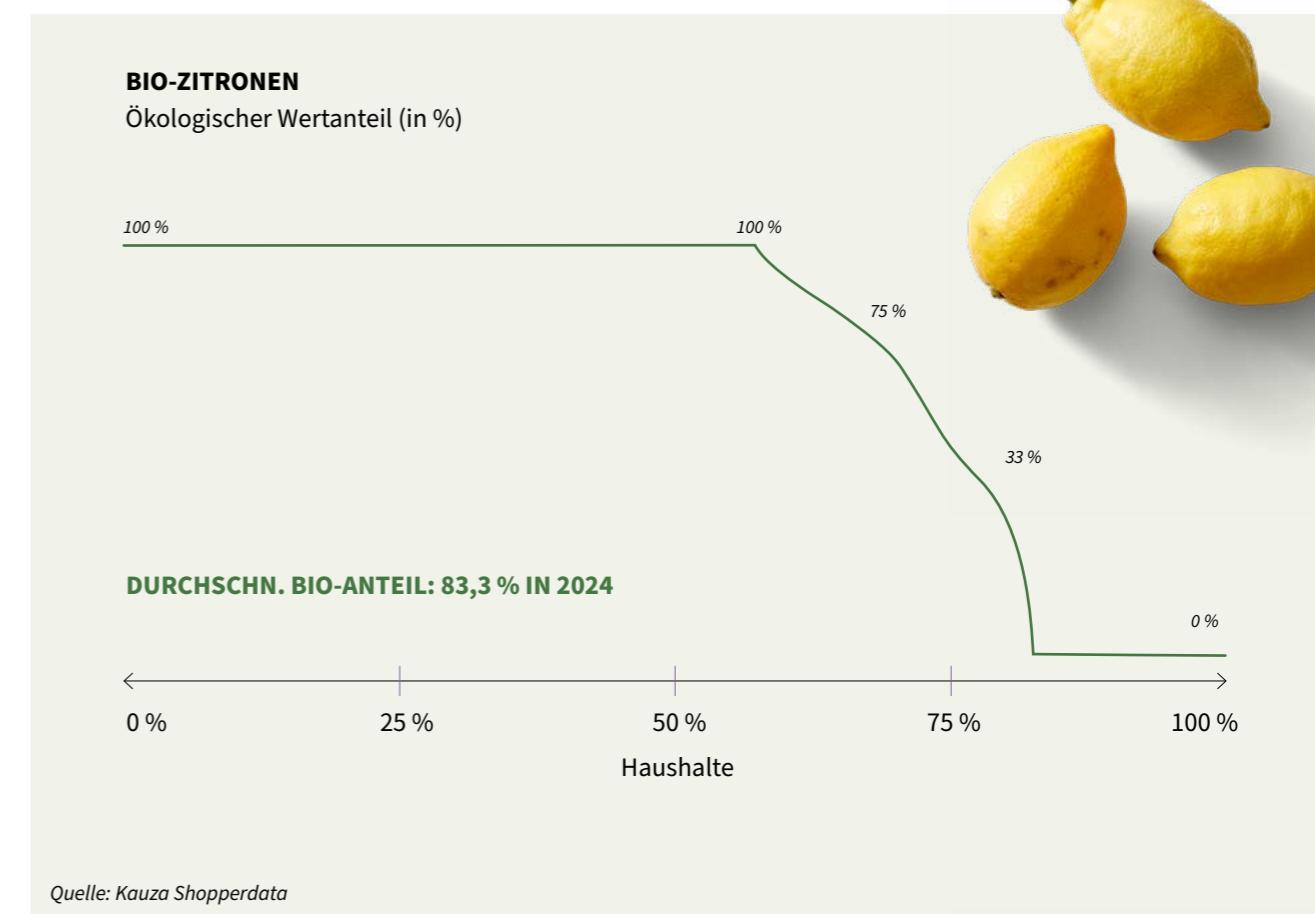
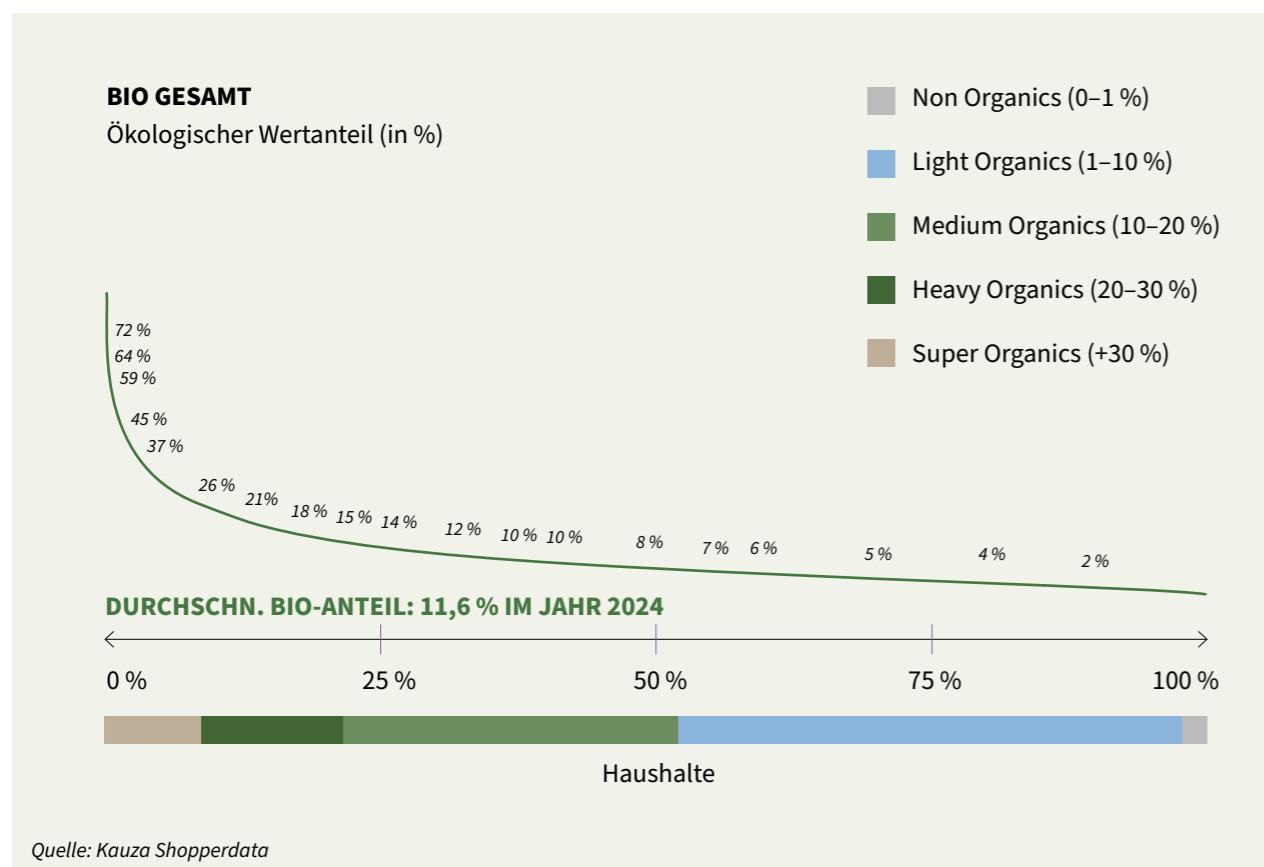
Stellt man die Bio-Verbraucher in einer langen Reihe auf – wie im Diagramm unten –, sieht man deutlich, wie lang der „Tail“ der Verbraucher ist. Auf Basis dieser Daten aus Kauzas Shopperdaten (MAT Sept. 2024) zeigt sich, dass nur 5 % der Verbraucher einen Bio-Anteil über 30 % haben, während nur 2 % einen Bio-Anteil unter einem Prozent haben.

Um den gesamten Bio-Markt zu beleben, ist es nötig, sowohl den Konsum von Medium als auch von Light Organics zu steigern, da sie den größten Teil der Verbraucher ausmachen. Diese Gruppen sollten daher motiviert werden, Bio sowohl in mehr Warengruppen als auch häufiger zu kaufen. Dies kann u. a. dadurch erfolgen, indem man sie im Kaufmoment beeinflusst, indem klar kommuniziert wird, welche Vorteile Bio-Lebensmittel bieten, z. B. keine Rückstände synthetischer Pestizide, hohes Tierwohl oder sauberes Trinkwasser.

Die Kaufmuster bei Bio-Zitronen und Bio-Milch zeigen, wie groß die Unterschiede in der Loyalität der Bio-Verbraucher sind.

Für die Bio-Zitronen gilt, dass 56 % der Zitronen-Konsumenten immer Bio-Zitronen kaufen, während 19 % nie Bio-Zitronen kaufen. Die Verbraucher sind also generell sehr pro Bio-Zitronen, daher sollte der Lebensmittel-einzelhandel überlegen, ob es notwendig ist, sowohl gewöhnliche als auch unbehandelte konventionelle Zitronen im Sortiment zu haben.

Das Kaufmuster bei Bio-Milch ist gänzlich anders, was überraschen mag, da Milch einen großen Anteil am Bio-Umsatz ausmacht. Nur 5 % der Milch-Konsumenten kaufen generell immer Bio-Milch, während 85 % wechseln und gelegentlich Bio-Milch kaufen. Dies kann daran liegen, dass eine große Preislücke zwischen den billigsten konventionellen Milchvarianten und Bio-Milch besteht. Es kann aber auch daran liegen, dass die Bio-Botschaften bezüglich hohem Tierwohl in der konkreten Kaufsituation nicht deutlich genug hervorgehen.





BIO KANN MEHR, ALS MAN DENKT



VON: TINE JASPER
CEO
MADBUREAUET

Dänemark hat den höchsten Anteil von Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel in der EU, und ganze neun von zehn Däninnen und Dänen vertrauen dem Ø-Siegel. Das rote Siegel steht für den Verzicht auf Pestizide und Kunstdünger – sowie für Vertrauen, Transparenz und ganzheitliches Denken, in dem Tierwohl, Umwelt und Lebensmittelsicherheit Hand in Hand gehen.

Wer Bio wählt, sagt Ja zu Essen ohne Pestizidrückstände, zu Tieren mit besserem Leben und zu mehr Platz für eine lebendige Natur. Man unterstützt Landwirtschaft, die mit – und nicht gegen – die Natur arbeitet. Mit anderen Worten: Bio ist ein einfacher Weg, im Alltag wirklich etwas zu bewirken.

Doch das Bild von Bio als progressiv und zukunftsgerichtet ist etwas ins Stocken geraten und hat gegenüber anderen mächtigen Agenden an Momentum verloren. Damit Bio auch künftig einen Unterschied macht und relevant bleibt, muss der Bereich sich weiterentwickeln – und dort im Zeitgeist seine Stimme finden, wo es Sinn ergibt. Das kann z.B. den Klima-Fußab-

druck, lokale Produktion, regenerative Landwirtschaft, soziale Verantwortung und eine stärkere Stadt-Land-Verbindung betreffen. Für viele geht Nachhaltigkeit heute nicht nur um die Produktion selbst, auch um ihren Beitrag – zu Klima, Biodiversität, Gesellschaft und Gemeinschaft.

Ökologie hat viel zu bieten. Landwirte experimentieren bereits mit Lösungen wie Kohlenstoffbindung, klimapositiver Bewirtschaftung und der Förderung wilder Natur. Viele arbeiten eng mit lokalen Akteuren zusammen, verkaufen direkt ab Hof und laden Verbraucherinnen und Verbraucher ein. Das baut Brücken zwischen Land und Stadt und schafft Beziehungen über Geografie und Lebensstile hinweg.

Die Erzählung muss sich weiterentwickeln, damit deutlicher wird, was Bio über Tierwohl, Pestizidverzicht und Naturschutz hinaus bewirkt. Bio ist Teil einer größeren Bewegung – ein Versprechen, dass Landwirtschaft in einer Welt im Wandel eine positive Rolle spielen kann und soll.



FÜNF ANTWORTEN AUF FRAGEN VON KOLLEGINNEN, KUNDEN, NACHBARN, FAMILIEN Z. B. AUF:

WARUM SOLLTE ICH BIO WÄHLEN?

„ Bio ist eine Garantie für Essen ohne Pestizide – und für Tiere, die ein besseres Leben hatten. Das ist die einfachste Weise, wenn man etwas im Alltag bewirken will.“

„ Wer Bio wählt, unterstützt Landwirte, die mit der Natur arbeiten – nicht gegen sie. Es geht um Balance, Umsicht und Respekt vor dem Leben und der Natur.“

„ Das Ø-Siegel steht für mehr als reines Essen – es steht auch für Vertrauen, Natürlichkeit und die Lösung einiger der großen gemeinsamen Herausforderungen.“

„ Bio baut Brücken zwischen Stadt und Land – lokale Waren, Offenheit und direkter Kontakt zwischen denen, die produzieren, und denen, die essen, schaffen engere Bindungen.“

„ Ökologische Landwirtschaft ist ein Teil der Lösung. Ökologie weist z. B. bereits den Weg mit mehr Raum für Natur und Biodiversität – und es gibt Bereiche, in denen sie auch klimatisch besser abschneidet.“

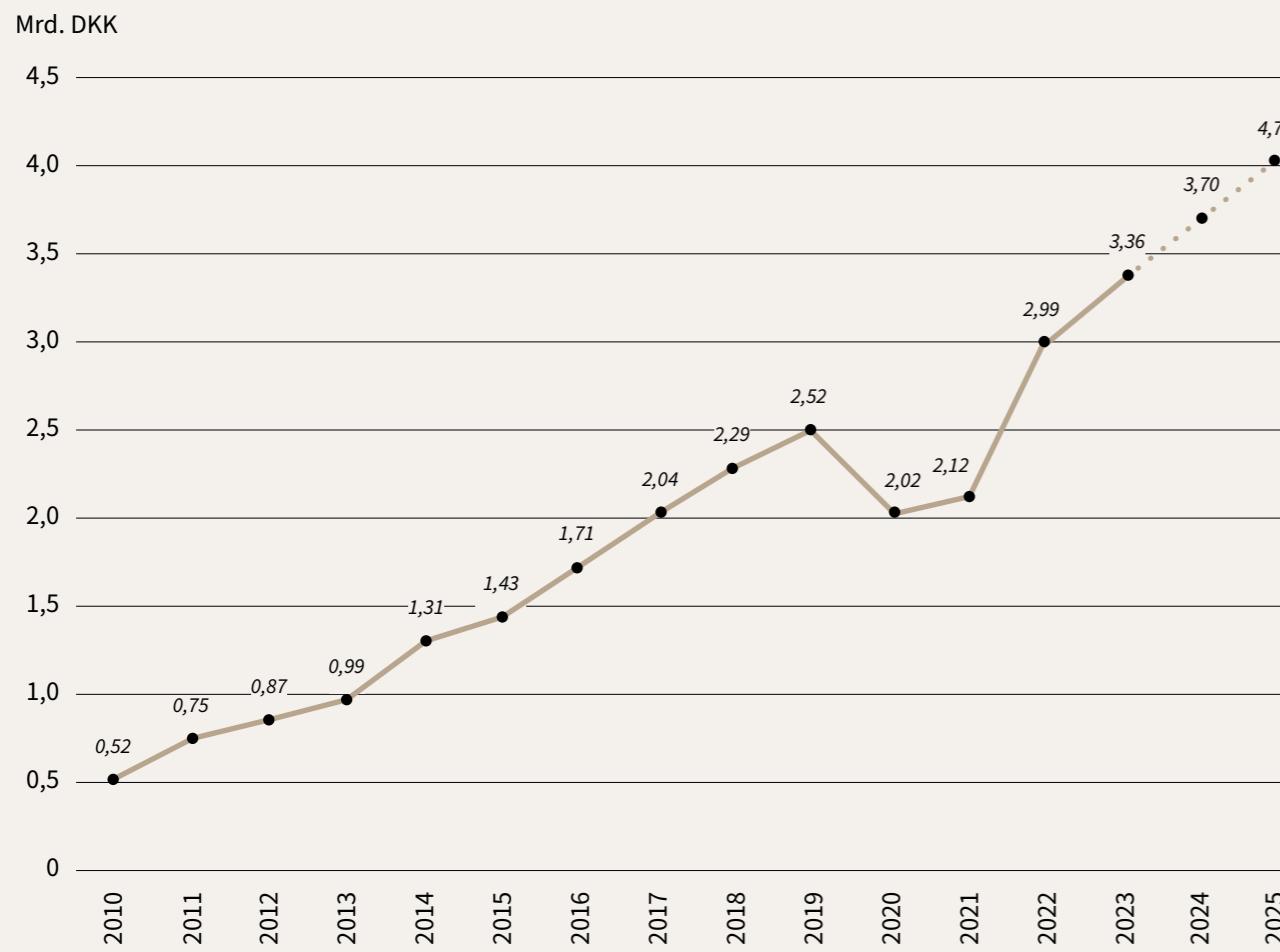
ÖKO ENTWICKELT IHRE POSITION IM FOODSERVICE

Im Foodservice gibt es immer mehr ökologische Lebensmittel, und der Absatz stieg um 13 % von 3,0 Mrd. DKK im Jahr 2022 auf 3,4 Mrd. DKK im Jahr 2023. Damit stieg der ökologische Marktanteil und liegt nun bei 14 %. Das zeigt die jüngste Erhebung von Danmarks Statistik.

„Bio läuft im Foodservice schon lange sehr gut, und der Anstieg zeigt, dass Bio Kurs hält und die Richtung vorgibt. Denn Bio ist mehr als Rohwaren. Viel mehr. Du bekommst sauberes Trinkwasser ohne Pestizide, mehr Biodiversität und besseres Tierwohl. Du bekommst mehr Grün, weniger Fleisch und damit eine geringere Klimabelastung“, sagt Torben Blok, Marketingleiter Foodservice bei Organic Denmark.

Bio macht 33 % am Gesamtumsatz von Milchprodukten und Eiern aus; bei Bio-Obst und -Gemüse liegt der Anteil bei 24 %. Umgekehrt stehen Bio-Fleisch und -Fisch nur für 3 %; Tiefkühlwaren für 6 % des Gesamtumsatzes ihrer Warengruppe

DER ÖKOLOGISCHE UMSATZ IM FOODSERVICE 2010 – 2025



Quelle: 2010-2023 Danmarks Statistik. 2024-2025 Schätzung Organic Denmark

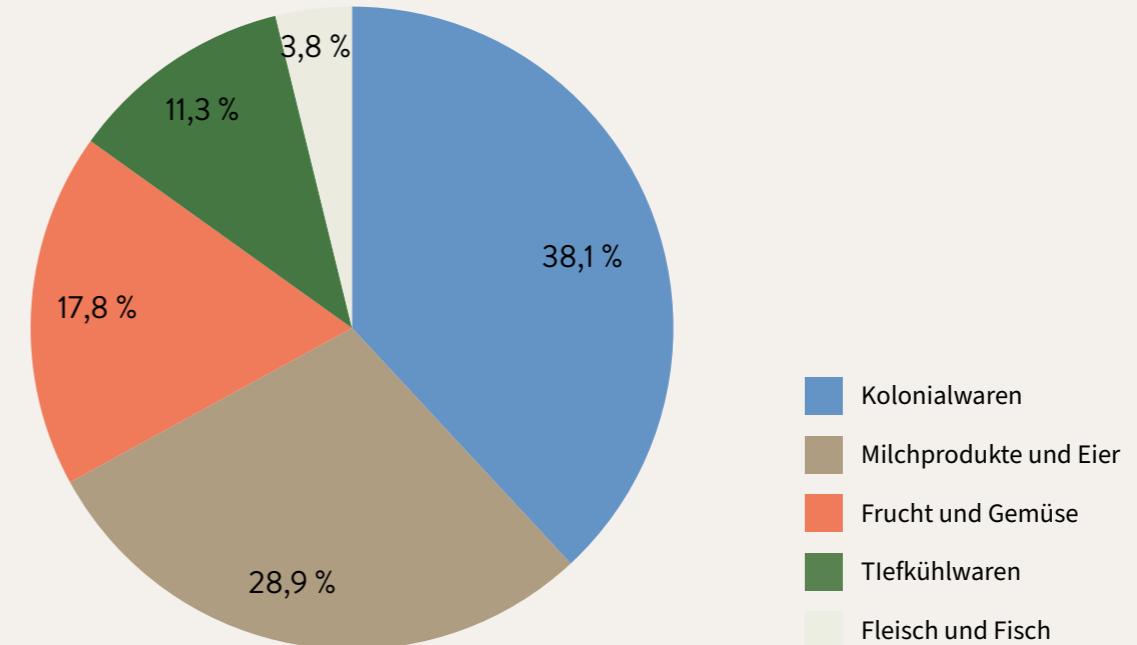
„Es gibt Potenzial, in allen Kategorien mit Bio zu arbeiten. Milch, Eier, Obst und Gemüse sind Warengruppen, in denen Bio bereits sehr stark ist, während es Entwicklungspotenzial in den Kategorien mit geringen Anteilen gibt“, sagt Torben Blok.

Insbesondere die öffentlichen Küchen tragen zum Wachstum bei. Der Bio-Anteil lag hier bei 32 % aller Waren. Kantinen an öffentlichen Arbeitsplätzen lagen bei 23 %, Kantinen an privaten Arbeitsplätzen bei 19 %. Am niedrigsten war der Bio-Anteil in Hotels, Restaurants u. Ä. mit 9 % am Gesamtumsatz. Insgesamt ist zwischen 2022 und 2023 der Anteil in allen Gruppen gestiegen.

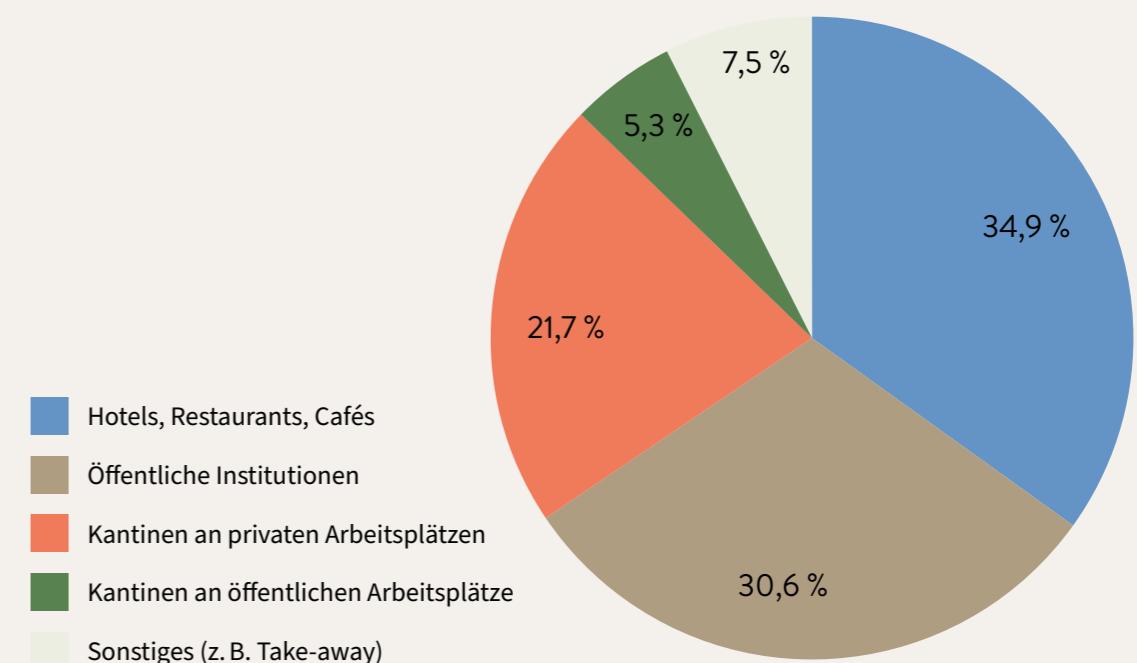
„Dieser Anstieg ist ein Signal dafür, dass sich immer mehr öffentliche und private Kantinen darauf einstellen, dass mehr Däninnen und Dänen gesunde Mahlzeiten aus reinen Zutaten nachfragen, und, dass immer mehr Küchen die Wertschöpfung verstehen, die vom Landwirt über die Küche bis auf den Teller entsteht.“

DIE ENTWICKLUNG IM FOODSERVICE

DER ÖKOLOGISCHE UMSATZ NACH WARENGRUPPEN 2023



DER ÖKOLOGISCHE UMSATZ NACH ABSATZKANÄLEN 2023



Quelle: Danmarks Statistik

DER ÖKOLOGISCHE EXPORTMARKT

Der Export ökologischer Lebensmittel stieg 2023 um vier % von 3,4 Mrd. DKK im Jahr 2022 auf 3,5 Mrd. DKK im Jahr 2023. Dagegen sank die Einfuhr ökologischer Waren um vier %. im Jahr 2023. Ein Rückgang der Einfuhr ist einzigartig in den letzten 20 Jahren. Das zeigt die jüngste Erhebung von Danmarks Statistik.

„Der Anstieg des gesamten Öko-Exports zeigt, dass ausländische Kunden großes Vertrauen in dänische Produkte haben und unsere Unternehmen Waren in hoher Qualität herstellen“, sagt Dennis Hvam, International Market Director bei Organic Denmark.

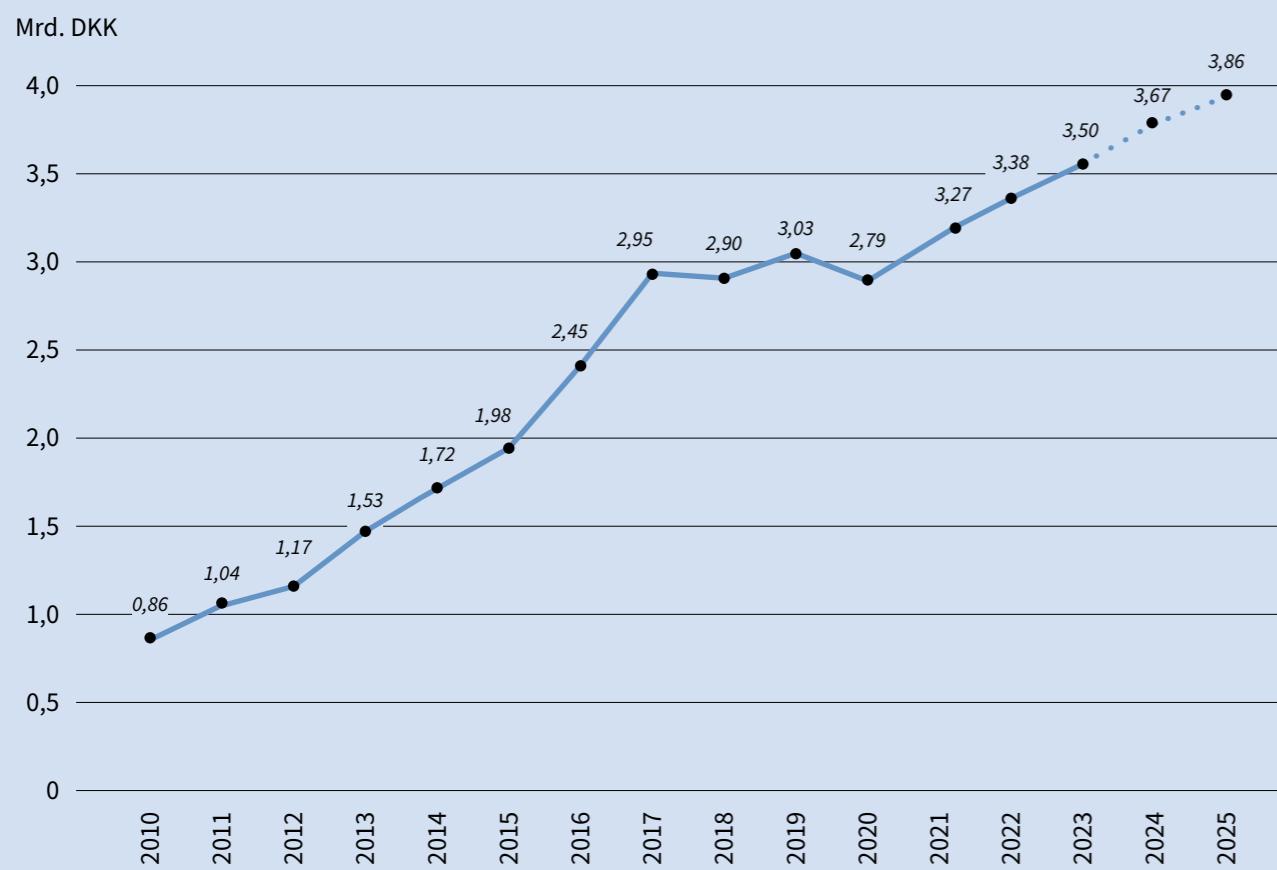
Nach wie vor sind Molkereiprodukte Dänemarks größte Exportkategorie, doch die Kategorie andere Getränke holt langsam zu Milch, Käse und Joghurt auf. Zur dieser Kategorie zählen nämlich Pflanzendrinks – und genau

diese Warengruppe ist der Grund für den starken Anstieg um 39 % von 2022 auf 2023. Der Import ökologischer Lebensmittel ist hingegen um ganze vier % gesunken – zum ersten Mal seit 20 Jahren. Vor allem bei Getränken, Futtermitteln und Zucker beziehen die Dänen weniger aus dem Ausland.

„Beim Öko-Export bestehen interessante Möglichkeiten, insbesondere in Zentraleuropa.“

Deutschland, Österreich und die Schweiz verzeichnen ein wachsendes Interesse an Bioprodukten. In Deutschland legen Einzelhandel und Discounter mehr Fokus auf diesen Bereich – Bio wird für Verbraucher zugänglicher, das Angebot größer. Obwohl der LEH und Discounter Bio-Marktanteile gewinnen, können die Bio-Ketten ihren Umsatz halten – der Markt wächst insgesamt.

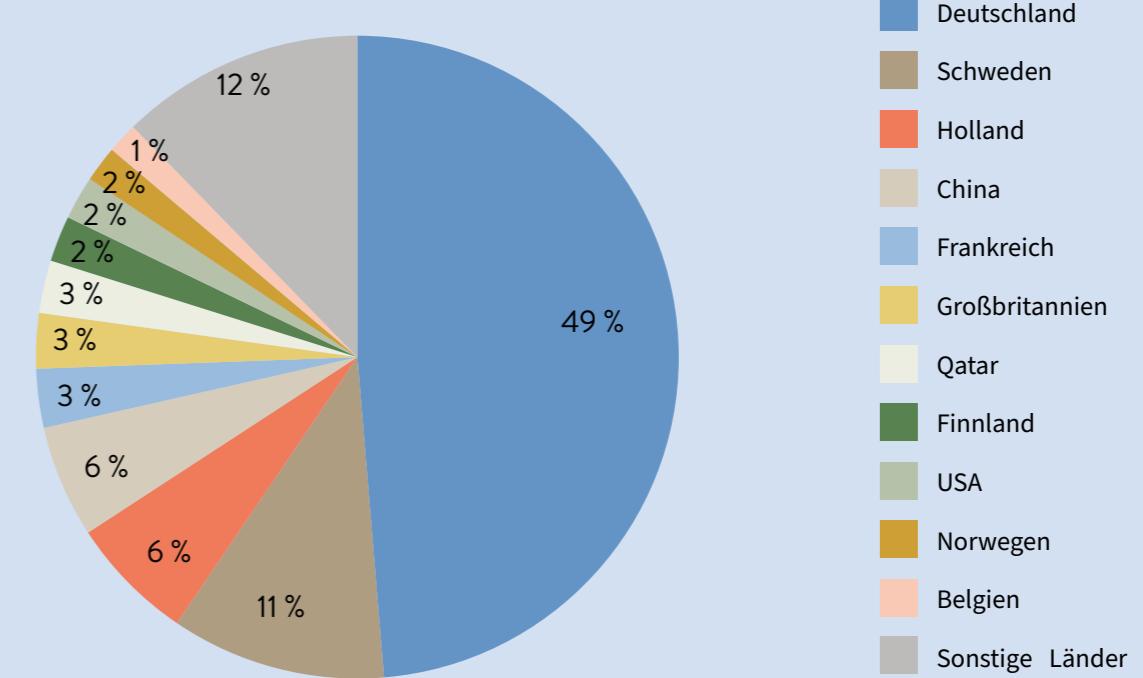
DER ÖKOLOGISCHE EXPORT 2010–2025



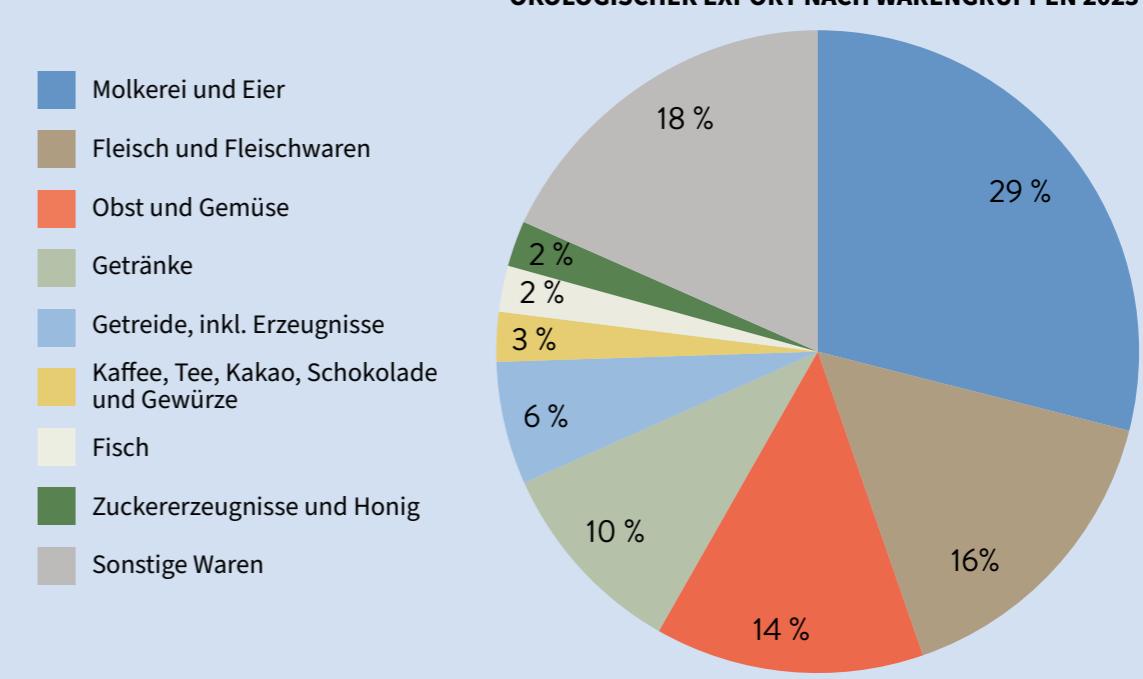
Quelle: 2010-2023 Danmarks Statistik. 2024-2025 Schätzung Organic Denmark

DIE ENTWICKLUNG IM ÖKOLOGISCHEN EXPORT

ÖKOLOGISCHER EXPORT NACH LÄNDERN 2023



ÖKOLOGISCHER EXPORT NACH WARENGRUPPEN 2023



Quelle: Danmarks Statistik

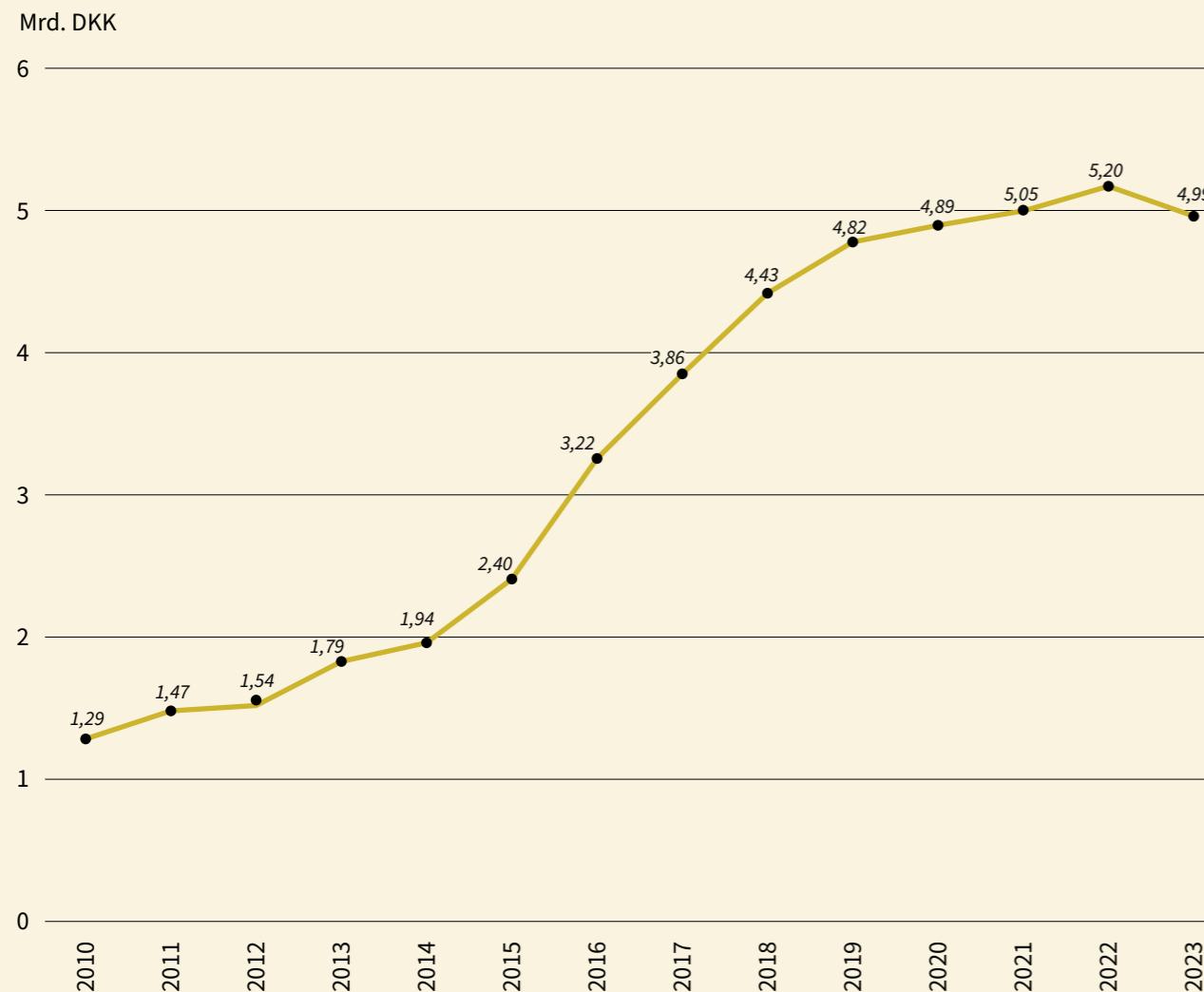
IMPORT VON ÖKOLOGISCHEN LEBENSMITTELN

Im Jahr 2023 ging der Import ökologischer Lebensmittel leicht zurück und lag auf dem Niveau von 2021. Die Ein- führ von Obst und Gemüse sowie Futtermitteln machte 50 % aus (gemessen am Wert). Insgesamt entfallen 58 % der Importe stabil auf Spanien, Deutschland, die Nieder- lande und Italien. Die mit Abstand größte Importkate- gorie war Obst und Gemüse. Das liegt u. a. daran, dass es Produkte gibt, die in Dänemark nicht lokal produziert werden – z. B. Bananen und Zitronen. Kauza Shopper-

daten zeigen, dass dänisches Obst und Gemüse je nach Saison stärker vertreten ist und 2023/24 der durch- schnittliche wöchentliche Wertanteil im Lebensmittel- einzelhandel 41 % betrug.

Der Importrückgang ist bemerkenswert. Ein Teil der Erklärung: Geringerer Futtermittelbedarf (gesunkene ökologische Milchproduktion), weniger Weinimporte aus Südeuropa und geringerer Konsum von Zuckerwaren.

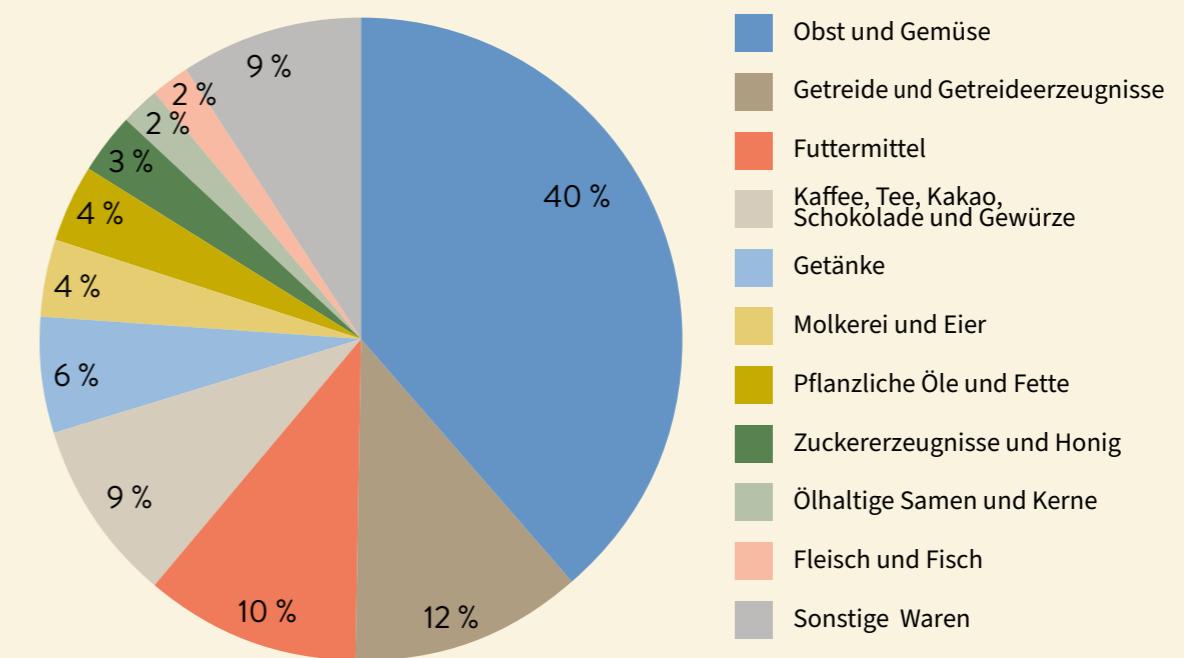
DIE ENTWICKLUNG IM IMPORT ÖKOLOGISCHER WAREN 2010-2023



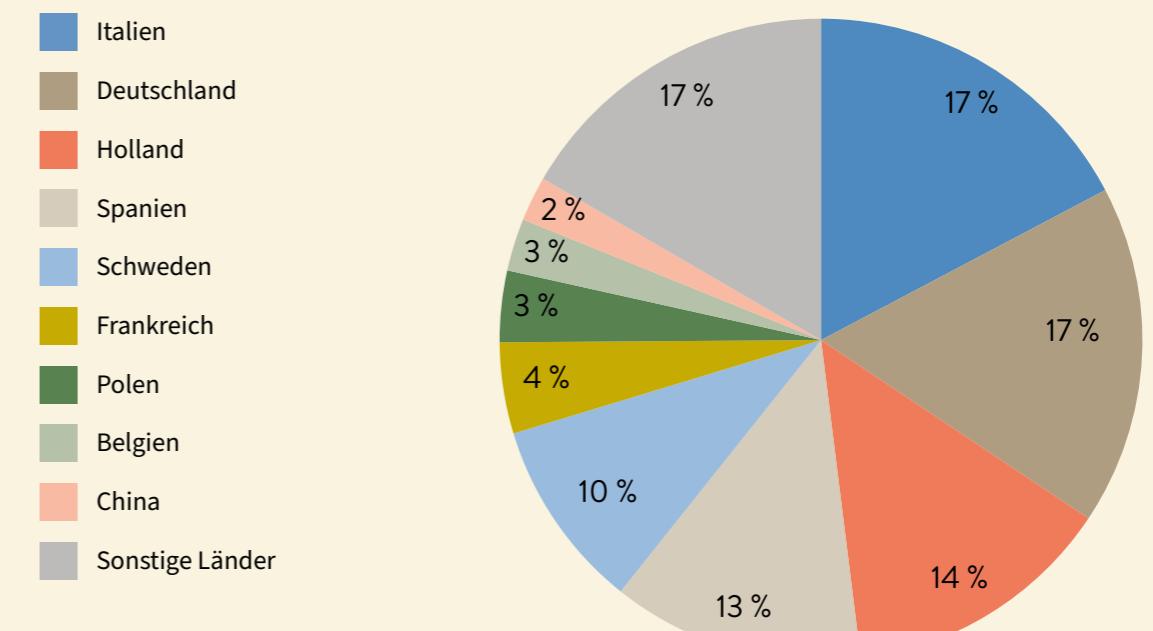
Quelle: Danmarks Statistik

DIE ENTWICKLUNG BEIM ÖKOLOGISCHEN IMPORT

ÖKOLOGISCHER IMPORT NACH WARENGRUPPEN 2023



ÖKOLOGISCHER IMPORT NACH LÄNDERN 2023



Quelle: Danmarks Statistik



DIE ÖKOLOGISCHE LANDWIRTSCHAFTSFLÄCHE

Die ökologische Landwirtschaftsfläche sank 2023 bis 2024 erneut um ca. 3 %, sodass sie zum Jahresende 301.030 ha betrug, laut der jährlichen Erhebung der Behörde für Grüne Flächenumstellung und Wasserumwelt und der Erhebung von Danmarks Statistik.

Die ökologische Fläche erreichte 2021 ihren Höchststand, damals gab es 4.151 ökologische landwirtschaftliche Betriebe in Dänemark. 2024 waren es 3.930. Das entspricht einem Rückgang von ca. 5 %.

Diese Rückgänge sind auf Folgendes zurückzuführen. Betriebe wurden ganz stillgelegt, sind selbst zum kon-

ventionellen Landbau zurückgekehrt oder wurden nach einem Verkauf auf konventionelle Bewirtschaftung umgestellt. Ein positiver Aspekt: Die Fläche für ökologische Gartenbaukulturen – vor allem Obst und Gemüse – stieg 2024 um 6 %, nach einem Rückgang in 2022 und 2023.

Der ökologische Anteil an der gesamten Fläche mit Gartenbaukulturen stieg von 30 % in 2023 auf 32 % in 2024, laut der Erhebung von Danmarks Statistik.

Weiterhin unter dem Ziel und den Ambitionen der dänischen Regierung, die ökologische Landwirtschaftsfläche bis 2023 auf 21 % der Gesamtfläche zu verdoppeln.

DIE GESAMTE ÖKOLOGISCHE FLÄCHE IN DÄNEMARK 2010–2024



Quelle: Statistik über ökologische landwirtschaftliche Betriebe

ÖKOLOGISCHES KNOW-HOW

Das Einzelhandel-Team von Organic Denmark umfasst Fachberater mit starkem Know-how, um die gesamte Wertschöpfungskette im Lebensmitteleinzelhandel zu unterstützen.

Das Team arbeitet z. B. an finanziell geförderten Projekten zur Wissensvermittlung bei Unternehmen und Entscheidungsträgern des Lebensmitteleinzelhandels, in Bezug auf das Marktpotenzial und die Vorteile des Bereiches Ökologie. Wir stehen für offenen Dialog. Ob für neue Informationen, Inspiration oder Erfahrungsaustausch - melden Sie sich gerne.



Peter Rasmussen
Geschäftsentwicklung
Fachbereiche: Wissen,
Strategie und Beratung
für Unternehmen und
den Lebensmittel-
einzelhandel
T: +45 30 55 91 02
M: pra@okologi.dk

Anne Snog Folmann
Projektkoordinatorin
Fachbereiche:
Verbraucherkampagnen
und Kommunikation
T: +45 40 86 80 47
M: asf@okologi.dk

Helle Bossen
Chefberaterin
Fachbereiche:
Lebensmitteleinzelhandel,
Markt- & Verbrauchereinblicke
und Verbraucherkampagnen
T: +45 31 79 27 00
M: hb@okologi.dk

Mille Gissel Laursen
(In Elternzeit bis Jan. 2026)
Projektkoordinatorin
Fachbereich:
Kommunikation
T: +45 61 97 49 14
M: mgl@okologi.dk

Birgitte Jørgensen
Marktchefin, Retail
Fachbereiche:
Lebensmitteleinzelhandel,
Unternehmen, Strategische
Entwicklung und Wissen
T: +45 24 34 90 49
M: bij@okologi.dk

MEHR ERFAHREN

Ökologie Marktbericht 2024

okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug

Weitere Berichte von Organic Denmark

okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug/salg

Die Statistikdatenbank von Danmarks Statistik – mit Zahlen zu:

Einzelhandel

statistikbanken.dk/oeko3

Import/Export

Warengruppen
Geografie
Geografie und Warengruppen

statistikbanken.dk/oeko4
statistikbanken.dk/oeko55
statistikbanken.dk/oeko66

Foodservice

Konv./Öko, Warengruppen
Konv./Öko, Kundengruppen

statistikbanken.dk/oeko77
statistikbanken.dk/oeko88

Ökologisch genutzte Fläche

Die ökologische Fläche (Status, 2012–23)

statistikbanken.dk/oeko11

Ökologische Tierhaltung

Ökologische Tierhaltung

statistikbanken.dk/oeko2

Produktion

Statistik ü. landwirtschaftliche Bio-Betriebe 2023 lbst.dk

Bei Fragen zur ökologischen Marktentwicklung oder zu diesem Marktbericht, kontaktieren Sie gerne jederzeit die Marketingabteilung von Organic Denmark.

Kontaktinformation

okologi.dk/om-os/kontakt



35 | JÄHRIGES JUBILÄUM

VIELEN DANK FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT
AUF DEM WEG ZU EINER BESSEREN
ÖKOLOGIE

