

# HANDELSREPORT FRISCHE LEBENSMITTEL

WETTBEWERB / WOHLSTAND / WERTE  
2025



IFH KÖLN

# Die Lieferkette Frischelebensmittel in der 360 Grad Betrachtung: Erzeuger – Industrielle Verarbeiter – LEH – Konsumenten

Frischemärkte haben im Rahmen der Diskussion um die Wettbewerbsstrukturen in der Wertschöpfungskette Lebensmittel aufgrund ihrer Nähe zu den landwirtschaftlichen Erzeugermärkten eine besondere Bedeutung.



## Wettbewerb

- Der Lebensmittelhandel hat eine wichtige Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit Frischelebensmitteln, ist aber nicht marktbedeutender Verhandlungspartner der Landwirte.
- Verhandlungspartner des LEH sind nicht einzelne (Milch-) Viehhalter und Gemüse- oder Obstbaubetriebe, sondern stark konzentrierte Agrargroßunternehmungen.
  - Die Warenflüsse der Frischemärkte sind in starkem Maße vom Außenhandel geprägt.

## Wohlstand

- LEH-Formate sind aus Konsumentensicht Haupteinkaufsstätten für (Frische)Lebensmittel mit starker Präsenz, Erreichbarkeit und Differenzierung in Bezug auf Sortimente, Marken, Handelsmarken und Preislagen.
- Der LEH erfüllt die unverändert hohen Ansprüche an Frische, Qualität, Auswahl, Sicherheit und Preisstabilität aus Sicht seiner Kunden in starkem Maße. Das spiegelt sich in hohem Vertrauen, dass dem LEH vor allen anderen Teilnehmern der Wertschöpfungskette (Frische)Lebensmittel entgegengebracht wird.

## Werte

- Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. Nachhaltige Sortimente werden insbesondere bei Frischelebensmitteln in ausreichender Differenzierung erwartet.
- Im Fokus stehen verstärkt neben Bioprodukten vor allem regionale Lebensmittel.
- Durch sein Angebot bringt der LEH als Treiber der Entwicklung die heimische Landwirtschaft auf den Tisch und übernimmt als Hauptansprechpartner der Konsumenten Verantwortung und Sicherheit über die gesamte Wertschöpfungskette.

# Der Lebensmittelhandel in Zahlen



**210 Mrd.**  
EUR Umsatz



**1.023.800**  
Beschäftigte\*



**36.565**  
Geschäfte



**36,6 Mio.**  
Quadratmeter  
Verkaufsfläche

## Supermarkt

Verkaufsfläche von 400-2.500 qm,  
Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I und  
Nonfood II in geringeren Verkaufsflächenanteilen

**10.700 Geschäfte**  
**11,6 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche**  
**65,9 Milliarden EUR Umsatz**

## SB-Warenhaus

Verkaufsfläche von mindestens 5.000 qm,  
Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I,  
umfangreiches Nonfood II Sortiment

**689 Geschäfte**  
**4,7 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche**  
**19,1 Milliarden EUR Umsatz**

## Großer Supermarkt

Verkaufsfläche von 2.500 bis 5.000 qm,  
Lebensmittelvollsortiment und Nonfood I,  
Nonfood II Sortiment

**1.300 Geschäfte**  
**4,3 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche**  
**22,4 Milliarden EUR Umsatz**

## Discounter

übliche Verkaufsfläche unter 1.000 qm,  
ausschließlich in Selbstbedienung, begrenztes,  
auf umschlagstarke Artikel konzentriertes  
Lebensmittelangebot und Nonfood I, Nonfood II  
als Aktionsware

**15.976 Geschäfte**  
**13,5 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche**  
**97,7 Milliarden EUR Umsatz**

### Info:

Nonfood I:Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Tiernahrung

Nonfood II: Ge- und Verbrauchsgüter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs wie Textilien, Schuhe, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte, Bücher, Presseartikel u.a.

Quelle: EHI, Datenstand 2024

# Kennzahlen des Lebensmittelhandels

## Fakten zum Einkauf im LEH



Quelle: Destatis, EHI, IFH, HDE; HDE-Berechnungen

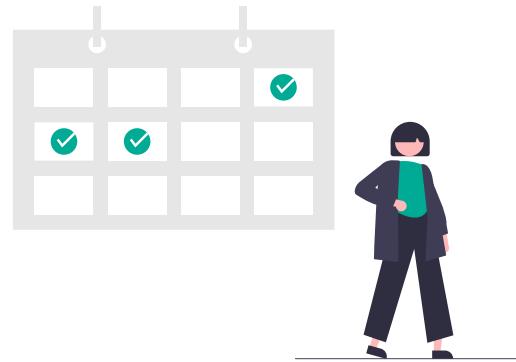
## Frischemärkte in Zahlen

**Frischelebensmittel sind ein wesentlicher Bestandteil der Wertschöpfungskette Lebensmittel und wichtiger und wettbewerbsdifferenzierender Sortimentsbestandteil.**



**1.275** EUR geben Konsumentinnen und Konsumenten pro Kopf für **Frischeprodukte\*** aus, das sind **49,6%** der Gesamtausgaben für Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren.

Frischeprodukte mit hoher Einkaufsfrequenz: **89,9%**  
der Konsumenten kaufen Frischeprodukte mindestens wöchentlich



Frischeprodukte wirken einkaufsstättendifferenzierend:



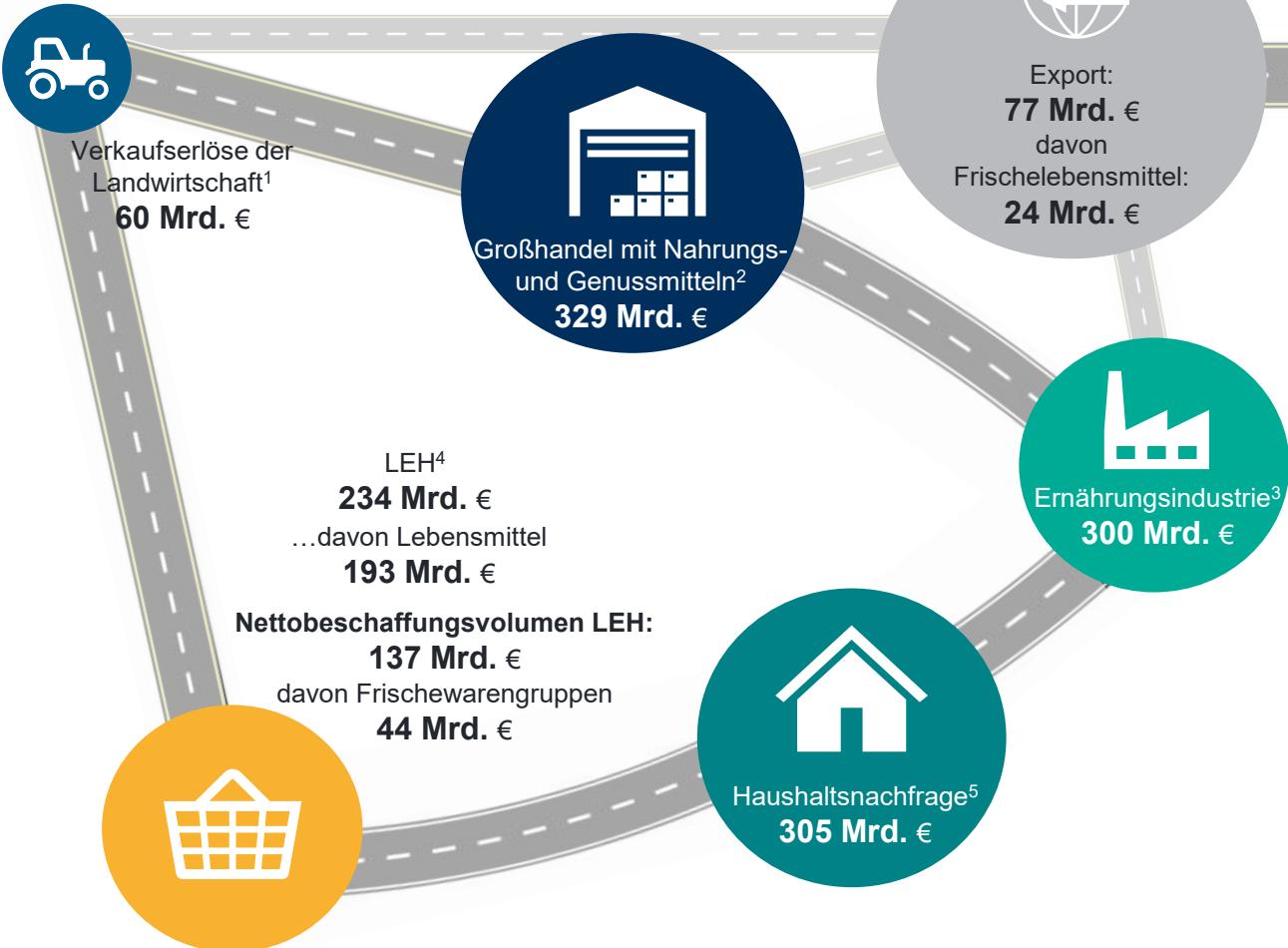
„Die Auswahl und Qualität der Frischeprodukte sind für mich ein Grund, einen Lebensmittelhändler einem anderen vorzuziehen“

**(90,4%)**

Quelle: IFH-Berechnungen nach GfK, Nielsen, EHI; IFH-Befragung 2025, n = 977 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen

# Wertschöpfungskette (Frische)lebensmittel

Umsatz der Wertschöpfungsstufen 2024



## Info:

1: Ohne Blumen und Zierpflanzen, Baumschulerzeugnisse und sonstige pflanzliche Erzeugnisse

2: Hochrechnung auf Basis Monatsstatistik Großhandel und Handelsvermittlung des Statistischen Bundesamtes, ohne Nichtlebensmittelumsätze

3: Hochrechnung auf Basis Monatsbericht im Verarbeitenden Gewerbe des Statistischen Bundesamtes, ohne Futtermittel

4: Umsatz LEH-Formate 2024 nach EHI; Berechnung Bruttoumsatz mithilfe Umsatzsteuerstatistik,

Nettobeschaffungsvolumen LEH einschließlich Tabakwaren, ohne Drogeriewaren nach IFH-Berechnungen über Warenflüsse

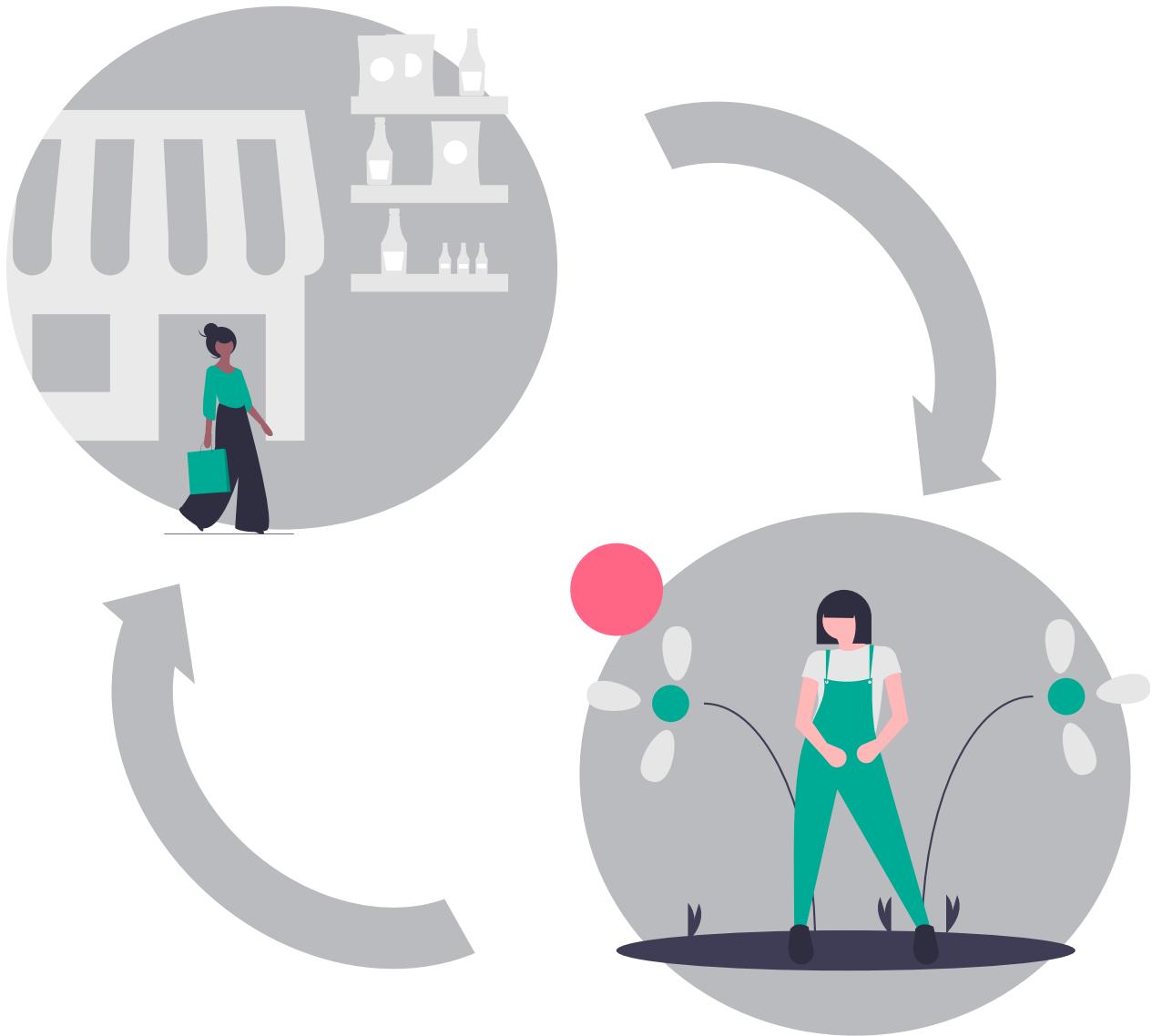
5: Statistisches Bundesamt Konsumausgaben

Quelle: : IFH-Berechnungen nach GfK, Nielsen, EHI; IFH-Befragung, n = 977 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen 2025; Statistisches Bundesamt nach Außenhandelsstatistik

# Wettbewerb Frischelebensmittel

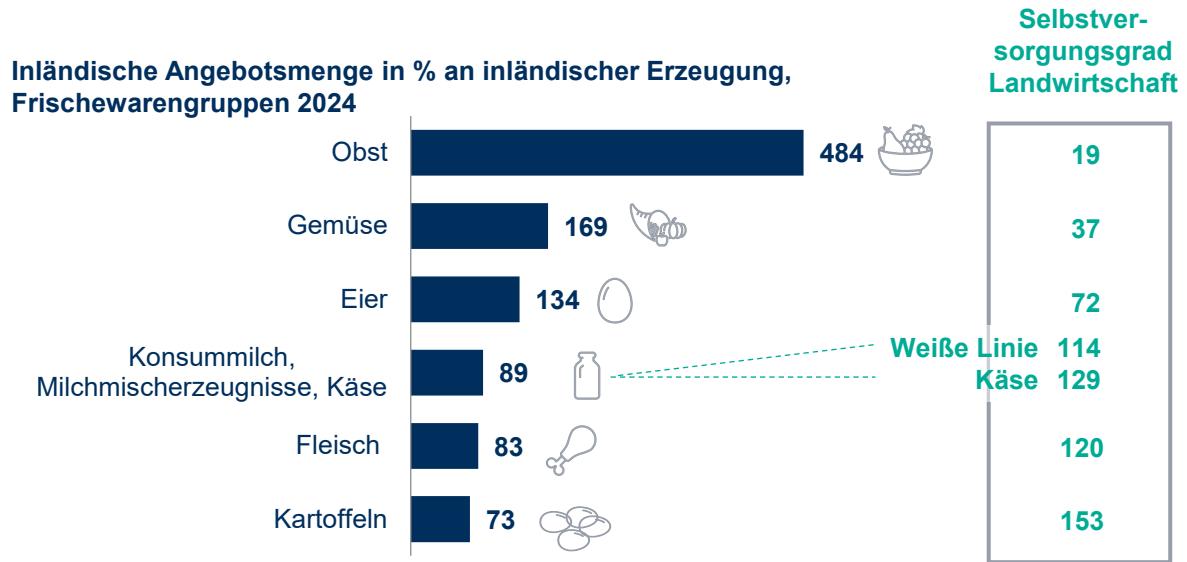
## Das Verhältnis Lebensmitteleinzelhandel / Landwirtschaftliche Erzeuger

### Mengenbasis



# Selbstversorgungsgrad und Bedeutung Außenhandel

Warenflüsse Frischemärkte in starkem Maße vom Außenhandel geprägt.



Der Außenhandel hat eine wichtige Bedeutung für die deutsche Landwirtschaft: 48% der Produktionsmengen der deutschen Landwirtschaft an Frischelebensmitteln Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Eier, Milch werden exportiert. 47% der inländischen Angebotsmenge wird importiert.

Der Import spielt einen wichtigen Part bei der Versorgung der Bevölkerung und für die weiterverarbeitende Ernährungsindustrie. Das wird anhand des Verhältnisses zwischen inländischer Angebotsmenge und inländischer Erzeugung deutlich. Beispielsweise übersteigt der Außenhandelssaldo bei Obst und Gemüse die inländische Erzeugung um ein Mehrfaches, da bei diesen Märkten klimabedingt eine starke Importabhängigkeit besteht. Umgekehrt spielt der Export, beispielsweise bei Fleisch-/erzeugnissen oder Kartoffel(produkten) eine tragende Rolle.

48%

IMPORT

EXPORT

47%

## Info:

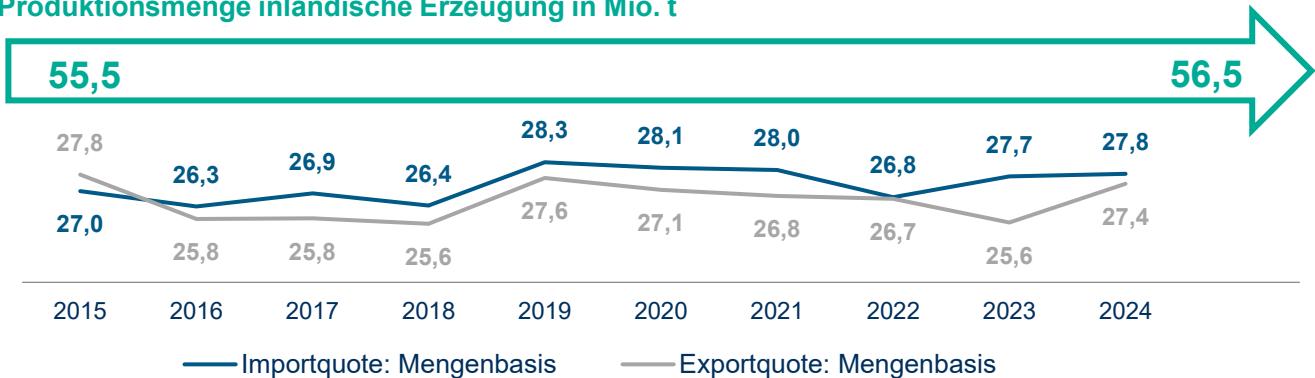
Fleisch: Inlandsverwendung an Bruttoerzeugung; Milch: Inländische Angebotsmenge über Milchäquivalent der Produkte gerechnet an Milcherzeugung; IFH nach BMEL Versorgungsbilanzen, einschl. Verarbeitungsprodukte in Schaleneiwert, einschl. Fleischerzeugnisse, Lebende Tiere und Fleisch, Fleischwaren, Konserven, Obst, einschl. Zitrusfrüchte, Süßfrüchte, ohne Verarbeitungsprodukte  
Quelle: IFH-Berechnungen nach GfK, Nielsen, EHI; IFH-Befragung, n = 977 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen 2025

# Import- und Exportvolumina Frischelebensmittel

Im Verhältnis zu den landwirtschaftlichen und gewerblichen Erzeuger-/Produktionsvolumina sind die Import- und Exportvolumina gewaltig.

## Import- und Exportvolumina Frischemärkte, in Mio. t 2015-2024

### Produktionsmenge inländische Erzeugung in Mio. t



Die Import- und Exportvolumina übersteigen zusammen genommen die Produktionsvolumina der Frischewarengruppen. Die Importvolumina übersteigen die Exportvolumina. Das bedeutet sowohl die landwirtschaftliche Produktion als auch das inländische Angebot sind jeweils deutlich vom Außenhandel geprägt.

Der Import dient u.a. zum Ausgleich ungenügender Ernten – soweit möglich.

Exporte sind ein wichtiger Wirtschaftsfaktor der heimischen Landwirtschaft und Weiterverarbeitung.

47,4 2015	47,0 2024	50,0 2015	48,4 2024
<b>Importquote Frischelebensmittel</b> Importquote: Importmenge/ Inländische Angebotsmenge		<b>Exportquote Frischelebensmittel</b> Exportquote: Exportmenge/ Inländische Erzeugung	

Quelle: IFH Berechnungen nach BMEL Versorgungsbilanzen, AMI Frischebilanzen Fleisch, Milch, Kartoffeln, Obst, Gemüse 2025; einschl. Verarbeitungsprodukte in Schaleneiwert, einschl. Fleischerzeugnisse, Lebende Tiere und Fleisch, Fleischwaren, Konserven, Obst, einschl. Zitrusfrüchte, Süßfrüchte, ohne Verarbeitungsprodukte

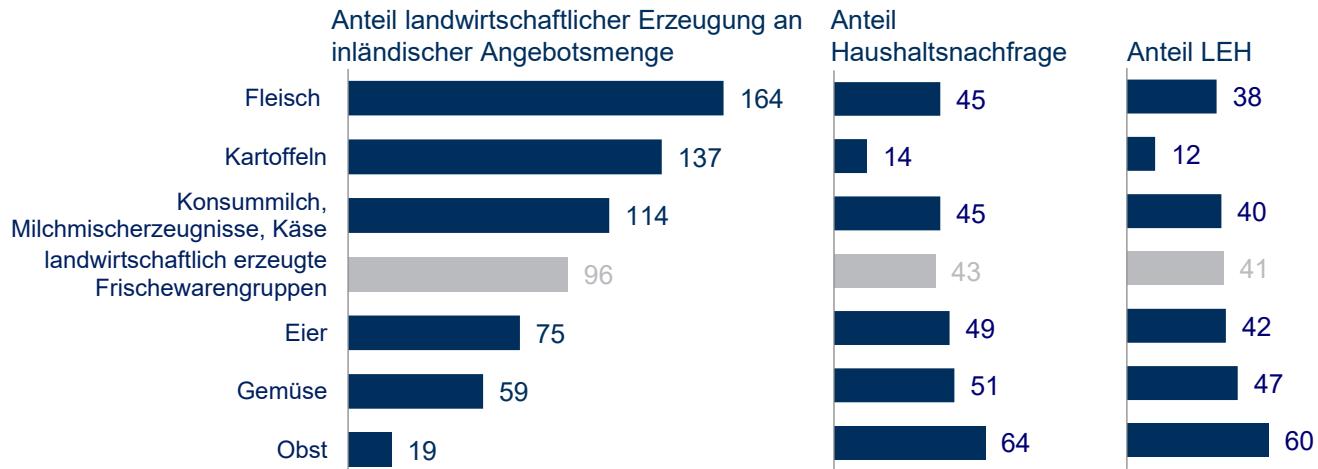
## Haushaltsnachfrage und Angebotsmenge

**Der LEH ist nicht marktbedeutender Verhandlungspartner der landwirtschaftlichen Erzeuger.**

Die Gegenüberstellung der inländischen Erzeugung, der inländischen Angebotsmenge und der Haushaltsnachfrage der Verbraucher zeigt nur einen verhältnismäßig geringen direkten wirtschaftlichen Zusammenhang zwischen der Wertschöpfungsstufe landwirtschaftliche Erzeugung und dem LEH.

Die Landwirtschaft bedient mit ihren Produkten den gesamten Warenfluss Lebensmittel.

### Bedeutung der Haushaltsnachfrage und LEH-Mengenanteil in der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette Frische



Quelle: IFH Berechnungen nach BMEL Versorgungsbilanzen, AMI Frischebilanzen Fleisch, Milch, Kartoffeln, Obst, Gemüse 2025; einschl. Verarbeitungsprodukte in Schaleneiwert, einschl. Fleischerzeugnisse, Lebende Tiere und Fleisch, Fleischwaren, Konserven, Obst, einschl. Zitrusfrüchte, Süßfrüchte, ohne Verarbeitungsprodukte

# OBST & GEMÜSE

Warenfluss Obst und Gemüse in erheblichem Maße vom Außenhandel geprägt. Wichtige Verhandlungspartner der Landwirtschaftlichen Erzeuger: Institutioneller Großhandel und obst- und gemüseverarbeitende Industrie.



**19%** der in Deutschland verwendeten Frischobstmenge wird in Deutschland produziert



**91%** des inländisch verwendeten Frischobstes werden importiert



**48%** der inländisch verwendeten Frischgemüsemenge wird importiert



**7,0 Mrd. EUR** Verkaufserlös der Landwirtschaft mit Obst und Gemüse



**10,1 Mrd. EUR** Umsatzvolumen der Obst- und Gemüseverarbeitenden Industrie



**29,8 Mrd. EUR** Umsatz des Großhandels mit Obst und Gemüse, Kartoffeln

„Nur ein Fünftel des Bedarfs an Obst kann aus heimischem Anbau gedeckt werden. Und das liegt keineswegs nur daran, dass Orangen, Bananen und Mangos hierzulande nicht wachsen. Auch bei den wichtigsten heimischen Obstarten kann bestenfalls rund die Hälfte des Bedarfs aus eigener Erzeugung gedeckt werden. Der Selbstversorgungsgrad mit Obst liegt bei etwa 19%, mit Gemüse bei rund 36%“  
(Bundesinformationszentrum Landwirtschaft.)



Quelle: AMI Marktbilanzen Obst und Gemüse, verschiedene Jahrgänge; Statistisches Bundesamt: Umsatzsteuerstatistik 2023, Hochrechnung 2024 mit Messzahlen

## Detailanalyse Obst & Gemüse

Wichtigster Parameter für die Marktversorgung mit frischem Obst und Gemüse ist der Import. Der Marktversorgungsanteil der deutschen Gartenbauunternehmungen ist klimabedingt gering.

46% der inländischen Angebotsmenge an frischem Obst und Gemüse fließen in die Weiterverarbeitung und den Food Service.

60% der Frischobstmenge\* und 47% der Gemüsemenge werden über den LEH an die Haushalte distribuiert.

### Warenfluss Obst und Gemüse

in 1.000 t, 2024



Obst

1.153

+ 5.432 Import  
- 589 Export

= 5.996

Inlands-  
verwendung



Erzeugung  
ohne Marktverluste

4.256

+ 3.409 Import  
- 482 Export



Gemüse

= 7.183

Inlands-  
verwendung

Differenz = Marktverlust, Weiterverarbeitung, Großverbraucher

3.836

Frischeverkauf an  
Haushalte

3.628

64,0 %

In % an  
Inlandsverwendung

50,5 %

3.613 (60,3%)



davon LEH

3.388 (47,2%)

Quelle: BLE Versorgungsbilanzen Obst und Gemüse; AMI, Marktbilanzen Obst, Marktbilanzen Gemüse, verschiedene Jahrgänge,

\*Nur Frischobst und -gemüse einschl. Zitrusfrüchte ohne Verarbeitungsergebnisse, Inlandsverwendung ohne Marktverluste

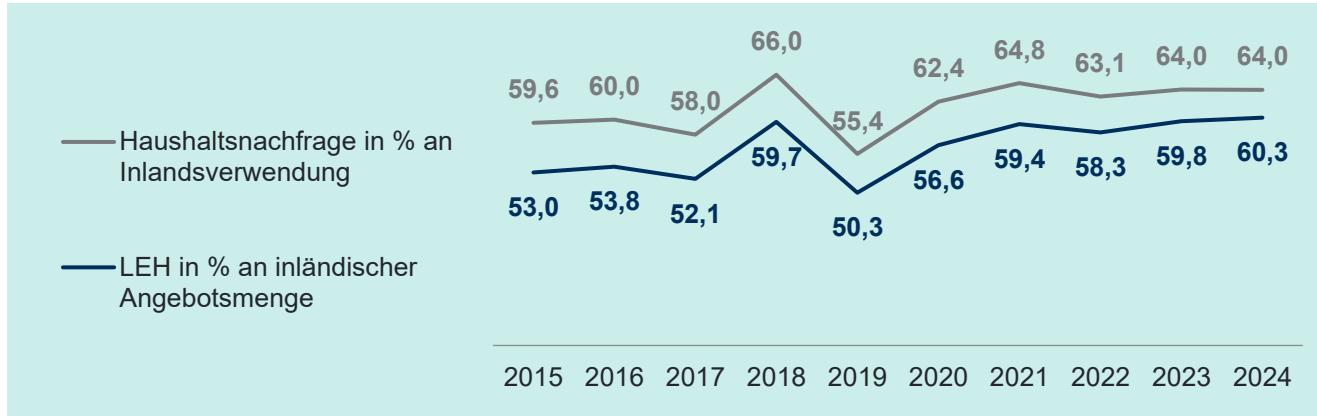
Import in % an Inlandsverwendung nach AMI; ohne Haushalts- und Streuobstproduktion

# Detailanalyse Obst & Gemüse

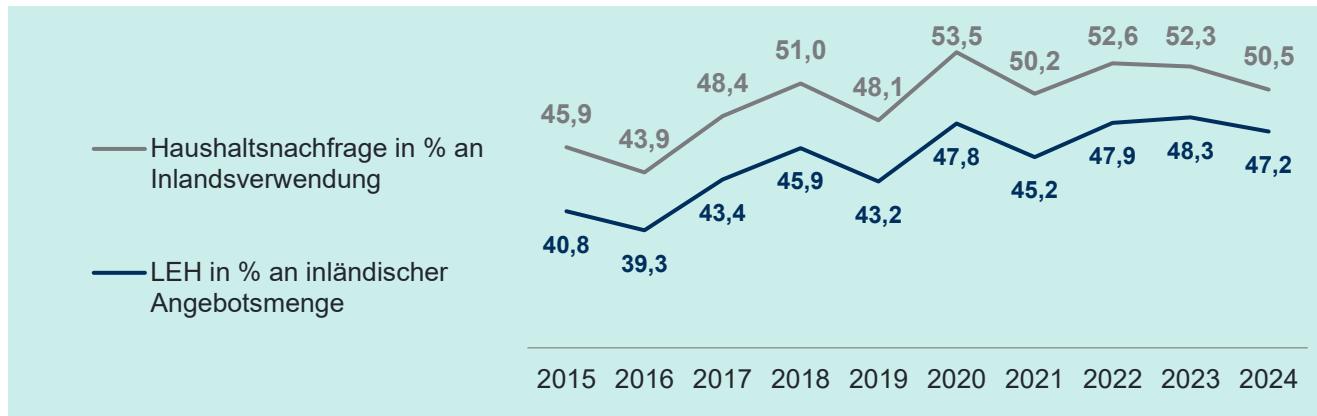
## Haushaltsnachfrage und LEH in Prozent an inländischer Angebotsmenge

Mengenbasis 2015-2024

### OBST



### GEMÜSE



Quelle: AMI Marktbilanzen Obst, Gemüse 2016-2024; BMEL, BLE Versorgungsbilanzen Obst, Gemüse

# Eier

Der Warenfluss Eier ist auch von der Weiterverarbeitung geprägt. Erzeugernahe Kanäle spielen im Rahmen der Haushaltsnachfrage eine größere aber keine entscheidende Rolle.

 **49%** der Inlandsverwendung von **Eiern** werden von den Konsumenten nachgefragt

 **49%** werden über die weiterverarbeitende Industrie, das Ernährungshandwerk und den Food Service abgesetzt

 **43%** wird über den **LEH** von den Verbrauchern nachgefragt

 **8%** werden über andere Kanäle, vor allem Erzeuger und Wochenmärkte distribuiert



**“ Das Ei scheint zudem zu Zeiten anhaltender Inflation eine preisgünstige Alternative zu hochpreisigen anderen tierischen Eiweißlieferanten (Fleisch- und Wurstwaren, Fisch) zu sein.“**

Markt- und Versorgungslage Eier 2025



Quelle: IFH nach AMI Fakten und Trends 2025, BLE Versorgungsbilanz Eier 2025; \* Schaleneier ohne Eiproducte, Verwendbare Erzeugung bezogen auf Konsumeier; einschl. Eiproducte liegt der Importanteil an Inlandsversorgung bei 39% und an der verwendbaren Erzeugungsmenge bei 52%.

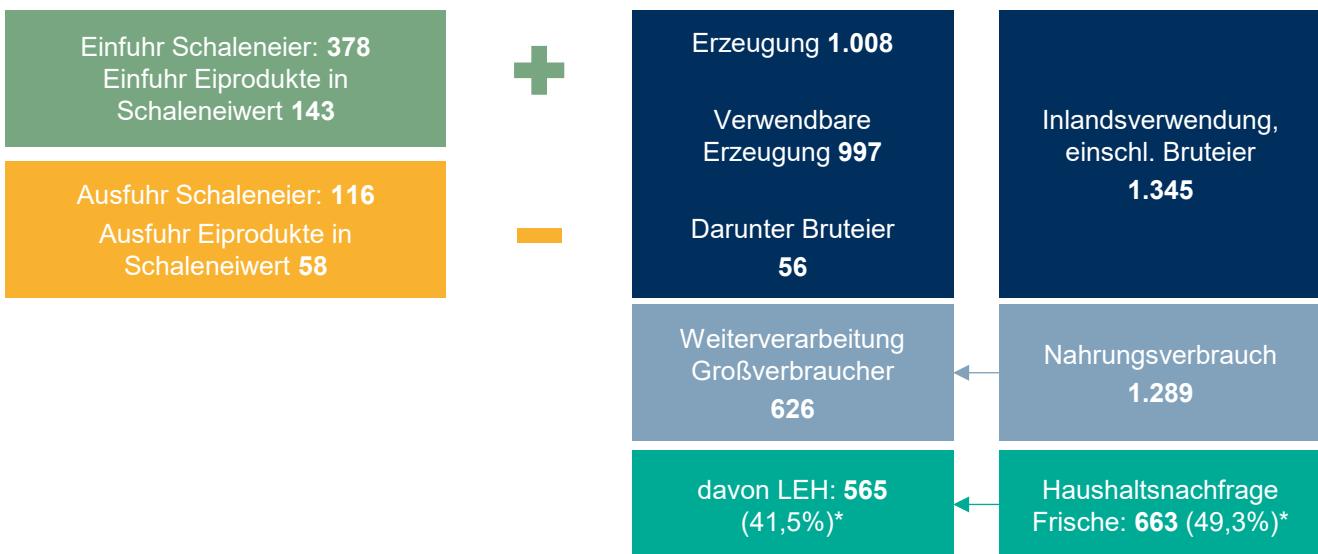
## Detailanalyse Eier

Weniger als die Hälfte der inländischen Angebotsmenge an Eiern werden von den privaten Haushalten in Form von (frischen) Schaleneiern nachgefragt, der größere Teil geht in die industrielle Weiterverarbeitung, ein kleiner Teil wird zudem als Brutei in der Eieraufzucht eingesetzt.

In den letzten Jahren hat die Weiterverarbeitung von Eiern an Bedeutung gewonnen, Eier werden u.a. in vegetarischen Ersatzprodukten eingesetzt.

### Warenfluss Eier

in 1.000 t



### Haushaltsnachfrage und LEH in Prozent an inländischer Angebotsmenge

Mengenbasis 2015-2024



Quelle: IFH nach AMI Fakten und Trends 2025, BLE Versorgungsbilanz Eier 2025; \* Schaleneier ohne Eiproducte, Verwendbare Erzeugung bezogen auf Konsumeier; einschl. Eiproducte liegt der Importanteil an Inlandsversorgung bei 39% und an der verwendbaren Erzeugungsmenge bei 52%.

# Kartoffeln

Der Warenfluss Kartoffeln ist von der Weiterverarbeitung geprägt: Nur jede 7. Kartoffel landet als Speisekartoffel im Rahmen der Haushaltsnachfrage auf dem Teller der Konsumenten.

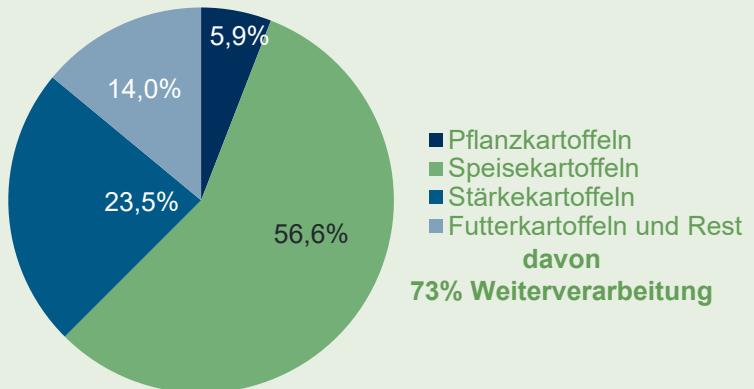
 **14%** der in Deutschland verwendeten **Kartoffelmenge** landet als Speisekartoffel auf dem Tisch der Konsumenten (Haushaltsnachfrage)

 **12%** wird über den LEH distribuiert

 **70%** der erzeugten Kartoffeln werden weiterverarbeitet



Inländische Angebotsmenge nach Kartoffelkategorien  
2024\*, Angaben in Prozent



Quelle: AMI Verwendungsbilanzen Kartoffeln, Marktreport Fakten und Trends 2025, \*Datenstand Kartoffeljahr 2024/2025, vorläufig

## Detailanalyse Kartoffeln

Der Warenfluss von Kartoffeln ist in starkem Maße von der Weiterverarbeitung geprägt:

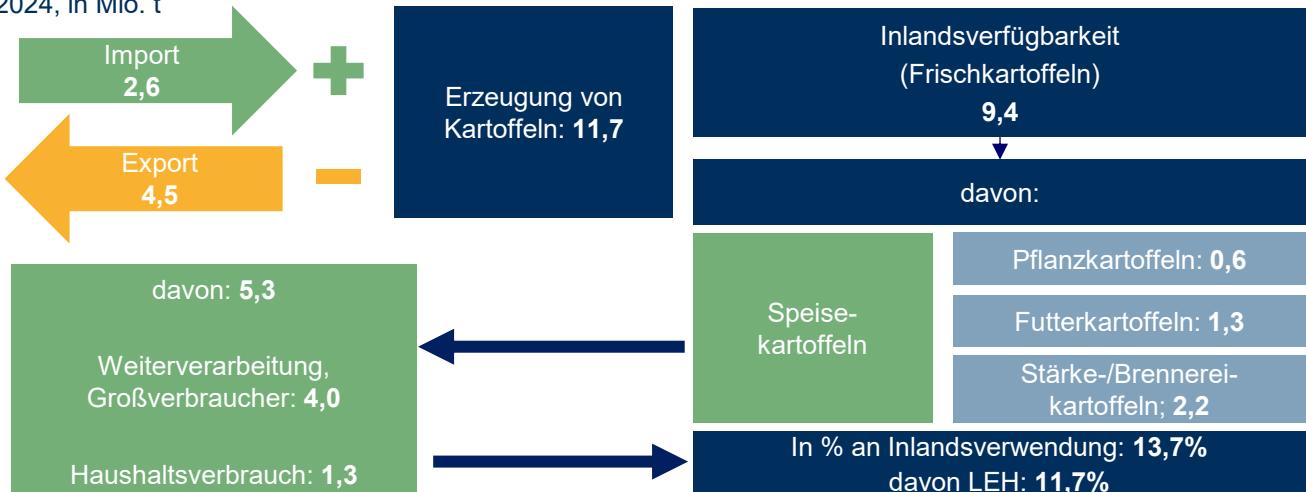
44% der erzeugten Kartoffeln (Absatzmenge) werden als Pflanz-, Futter-, oder Stärkekartoffeln in der Landwirtschaft oder weiterverarbeitenden Industrie eingesetzt.

Von den verbleibenden 57% Speisekartoffeln werden drei Viertel in der Ernährungsindustrie und im Außen-Haus-Verzehr verwandt.

Weitere wichtige Absatzalternative der Kartoffelerzeuger und -verarbeiter ist der Export, mit 35% der erzeugten Kartoffelmenge.

### Warenfluss Kartoffeln

2024, in Mio. t



### Haushaltsnachfrage und LEH in Prozent an inländischer Angebotsmenge



Quelle: BMELV, Unika Jahresbericht nach AMI, GfK Frischepanel: Im- und Export einschl. Kartoffelverarbeitungserzeugnisse umgerechnet in Frischekartoffel nach AMI Marktbilanz Kartoffeln 2021, HR nach Pressemeldungen für 2020

# Milch und Milcherzeugung

40% der Milchmenge fließen über die verschiedenen industriellen Weiterverarbeitungsstufen über den LEH an die Haushalte. Ein höherer Anteil fließt über den Export mit 50% in 2024.



Nur ca. **12%** der landwirtschaftlich erzeugten Milchmenge wandern als **Konsummilch** in den Nahrungsverbrauch.



**9%** werden von den privaten Haushalten nachgefragt und



**8%** über den LEH distribuiert.

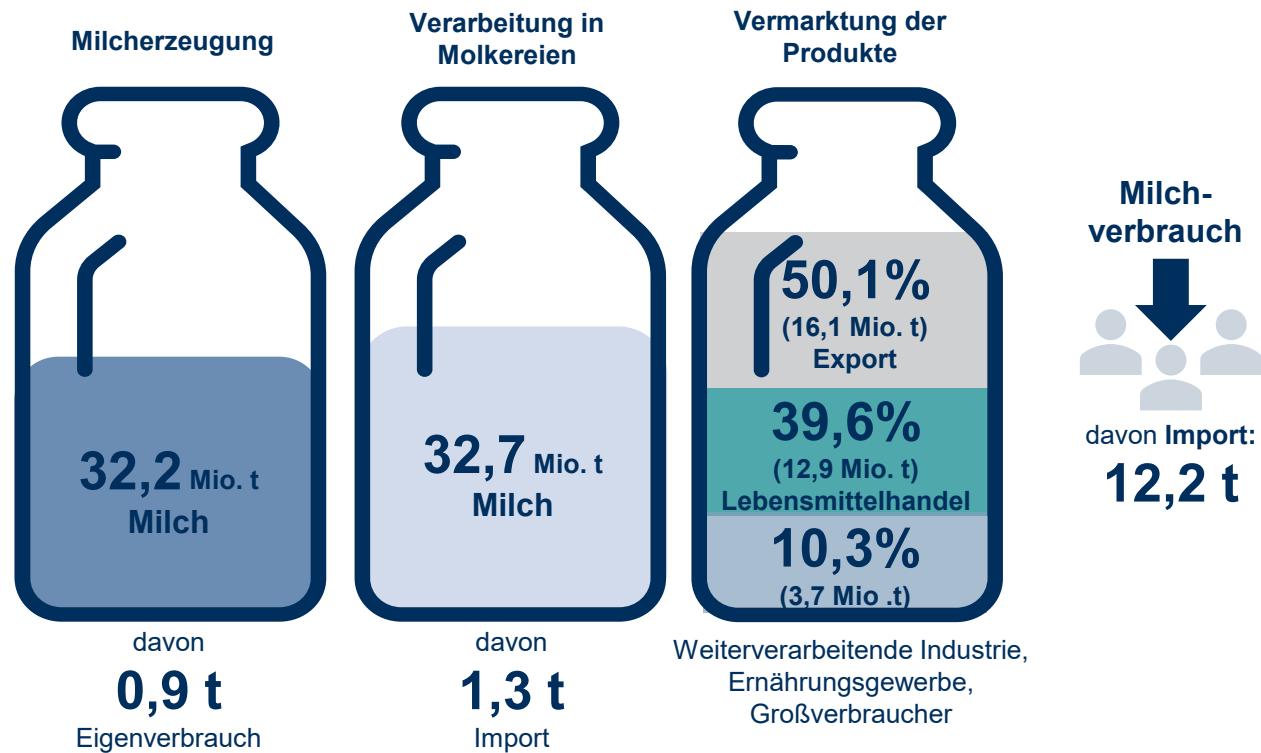
Von den knapp 33 Millionen Tonnen Milch, die von deutschen Molkereien verarbeitet werden, werden hochgerechnet 2024 49% (2023: 49%, 2022: 48%) exportiert, die Exportmenge ist größer als die Menge, die in unterschiedlichem Verarbeitungsgrad und Kanälen von den Konsumenten nachgefragt wird. Die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels als Distributeur von Milchprodukten ist bei aktuell auch preisbedingt sinkender Absatzmenge stabil.



Quelle: BMEL Statistik zur Milcherzeugung, Milchverwendung und Versorgung mit Konsummilch, verschiedene Jahrgänge

# Detailanalyse Milch und Milcherzeugung

Wohin fließt die Milch,  
2024 Hochrechnung, umgerechnet in Milchäquivalente



## LEH-Absatzvolumen in Mio. t und in Prozent an inländischer Angebotsmenge



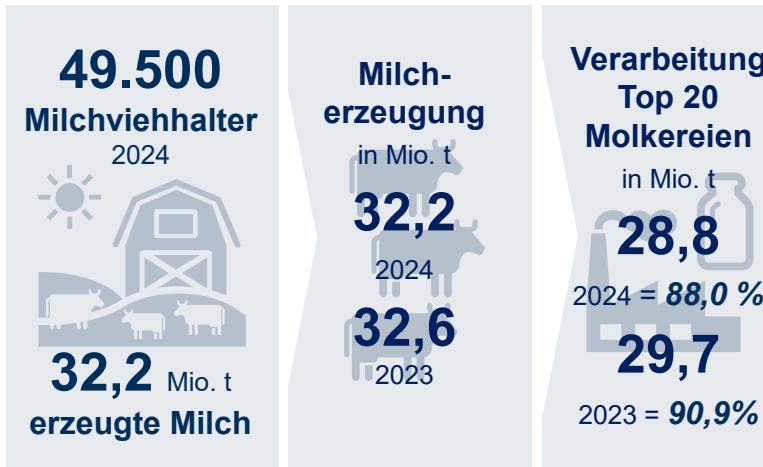
Quelle: Milchindustrieverband Geschäftsberichte verschiedene Jahrgänge nach ZMB Wohin die Milch fließt; Hochrechnung 2024 auf Basis AMI, ZMB, BLE

## Detailanalyse Milch und Milcherzeugung

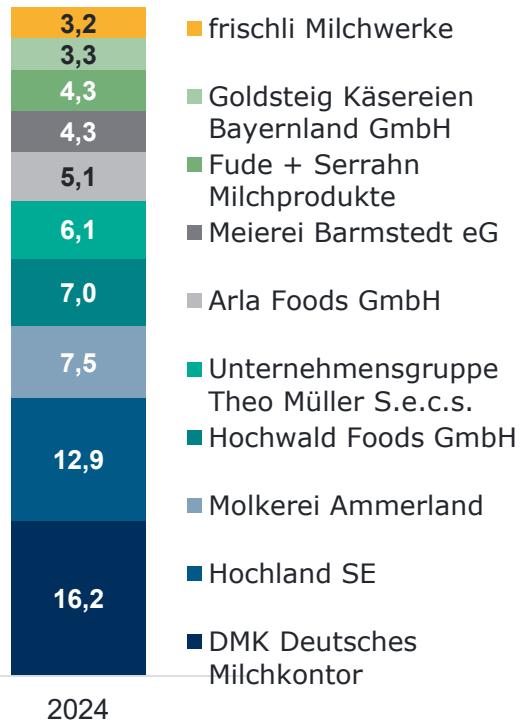
**88% der Rohmilch wird von den Top 20 Molkereien verarbeitet, 69,8% von den Top 10, 49,7% von den Top 5. Unter den Top 20 Molkereien sind 12 genossenschaftlich organisiert.**

49.500 Milcherzeuger produzieren in 2024 32,2 Mio. t Milch. Die Milch wird abzgl. Eigenanteil von 1,1 Mio. t an gewerbliche Molkereien geliefert, z.T. sind diese in genossenschaftlicher, also „eigener“ Hand. Die Stufe der Milchverarbeiter ist hoch konzentriert – die größten 5 Unternehmungen verarbeiten knapp die Hälfte der Milch, die größten 10 Molkereien 70%.

**Milcherzeugung und -verarbeitung**  
2024, 2023



**Milchverarbeitungsmenge Top 10 Molkereien,**  
2024, Angaben in Prozent\*



Plakat zum  
Warenfluss  
Milch

Quelle: Milchindustrieverband, Geschäftsberichte verschiedene Jahrgänge der Unternehmen und nach ZMB Wohin die Milch fließt; Hochrechnung 2024 auf Basis AMI, ZMB, BLE; Lactalis über Umsatz- Mengenäquivalent der Top 18 Verarbeiter

# Fleisch und Fleischerzeugnisse

Der Warenfluss Fleisch ist in erheblichem Ausmaß vom Export und der Weiterverarbeitung geprägt. Nur 38% der Fleischmenge wird über den LEH distribuiert.



Nur ca. **1/3** der inländischen Angebotsmengen an verarbeitetem Fleisch und Fleischerzeugnissen wird über den LEH vertrieben



und nur **23 %** des Frischfleischangebots

Der Warenfluss von Fleisch und Fleischerzeugnissen ist sehr komplex und in starkem Maße von verschiedenen Weiterverarbeitungsstufen, Schlachterien, Fleischzerlegung, -bearbeitung und Produktion von Fleischerzeugnissen geprägt. Der Export spielt eine bedeutende Rolle: von den 7,3 Millionen Tonnen Fleisch (Nettoerzeugung) werden in Summe, d.h. über alle Verarbeitungsstufen 67% exportiert, inkludiert man Fleischwaren/-erzeugnisse, wie in der Versorgungsbilanz des BMEL üblich.\*

Nur 19% der produzierten Frischfleischmenge (einschl. Geflügel) werden direkt über den LEH distribuiert, der Hauptteil geht in die Weiterverarbeitung. Einschließlich Fleischverarbeitungserzeugnisse liegt die Absatzbedeutung des LEH bei 31%, bezogen auf die Fleischnettoerzeugung und 38% bezogen auf die inländische Angebotsmenge (Verbrauch).

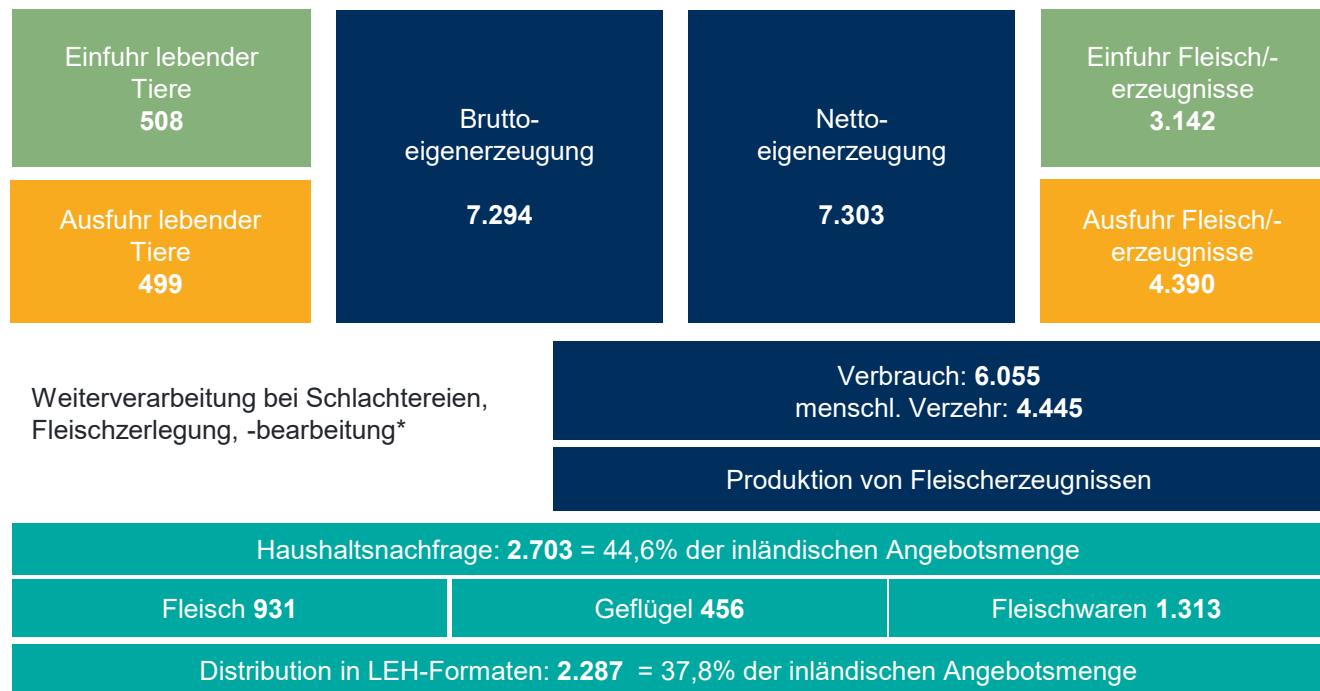


Quelle: Berechnungen nach BLE Versorgungsbilanz Fleisch, AMI Marktbilanz Vieh und Fleisch 2025; Export Lebende Tiere + Fleisch/Fleischerzeugnisse:  $4.889 / 7.303 = 66,9\%$ ; \*Zu den Fleischerzeugnissen werden auch Fleischkonserven und TK-Fleisch(erzeugnisse) gezählt.

# Detailanalyse Fleisch und Fleischerzeugnisse

## Warenfluss Fleisch und Fleischerzeugnisse

2024, in 1000. t



## Haushaltsnachfrage und LEH in Prozent an inländischer Angebotsmenge



Quelle: BLE Versorgungsbilanzen 2024 (vorläufig), AMI Marktbilanz Fleisch 2025

## Detailanalyse Fleisch und Fleischerzeugung

Die Weiterverarbeitungsstufe ist konzentriert. Die Top Verarbeiter schlachten Rinder und Schweine. Diese 13 Unternehmungen realisieren hochgerechnet 51% der Nettofleischerzeugung\* insgesamt.

Ein Blick auf die Schlachthofrankings zeigt eine starke Übereinstimmung. Unter den Top 10 Schlachtunternehmungen bei Schweinen und bei Rindern befinden sich in beiden Rankings die Fleischverarbeitungsbetriebe Tönnies, Westfleisch, Vion, Danish Crown, Müller und Steinemann, die zusammen 73% der Schweine-Nettoerzeugung (2023) und 62% der Nettoerzeugung von Rindfleisch (2023) realisieren.

### Verarbeitung von Fleisch: Schlachtungen

2024, 2022, in Mio. Stück



Plakat zum Warenfluss Schweinefleisch

Quelle: IFH nach AMI Marktbilanz Vieh und Fleisch 2025; BMEL Versorgungsbilanz Fleisch, Neuberechnung 2022, 2023, 2024; ISN Schlachthofranking Rind 2022, 2023; Schwein 2022, 2023, 2024

\*Bezogen auf Nettofleischerzeugung insgesamt nach BMEL

# Wettbewerb Frischelebensmittel

## Landwirtschaftliche Erzeuger als Teil der Wertschöpfungskette

### Frischelebensmittel

Umsatzbasis und  
Preisentwicklung der Wertschöpfungsstufen



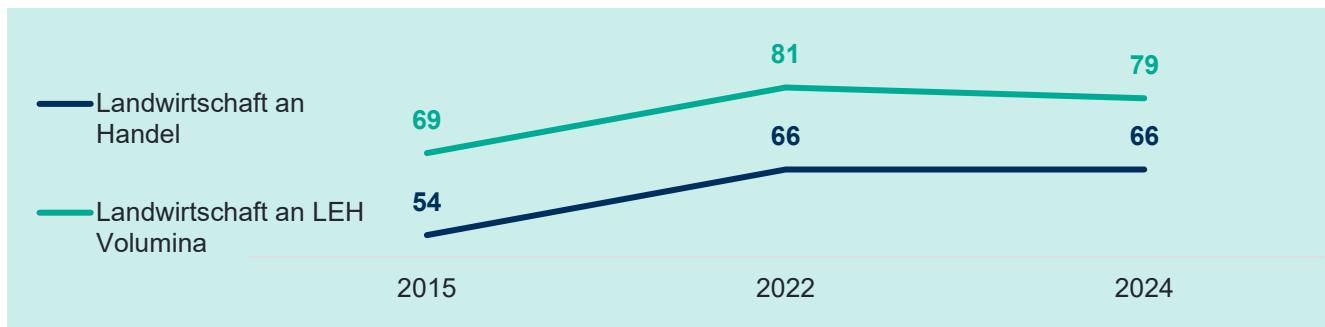
# Verkaufserlöse Landwirtschaft

## Verkaufserlöse der Landwirtschaft für Frischelebensmittel an Konsumausgaben und Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) stabil

Vor dem Hintergrund der Einkommenssituation der Landwirte wird immer wieder diskutiert, welchen Anteil landwirtschaftliche Erzeuger an den Umsätzen der Frischewarengruppen im Einzelhandel und im LEH realisieren. Setzt man die Verkaufserlöse der deutschen Landwirtschaft für die Frischelebensmittel Obst, Gemüse, Kartoffeln, Milch, Eier und Fleisch in das Verhältnis zu den LEH-Umsätzen dieser Warengruppen, liegt der Anteil bei 66% und ist gegenüber 2012 gestiegen.

### Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an Umsatz des Einzelhandels mit Frischelebensmitteln und Umsatz LEH mit Frischelebensmitteln,

Basis: Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Milch, Eier; Angaben in %



#### Info:

Modellrechnung setzt bei den Verkaufserlösen der Landwirtschaft an und setzt diese ins Verhältnis zu den Verkaufserlösen des Handels (LEH, Fachhandel, Wochenmarkt, Direktvertrieb und Sonstige; abzgl. MWST in diesen Warengruppen. Diese Modellrechnung lässt den Außenhandel und die Zentraleinkaufs-, Großhandelsstufen unberücksichtigt)

Quelle: BMEL; IFH-Berechnungen nach AMI Marktbilanzen; AMI Strukturen und Trends; GfK; Nielsen, Yougov Consumer Index

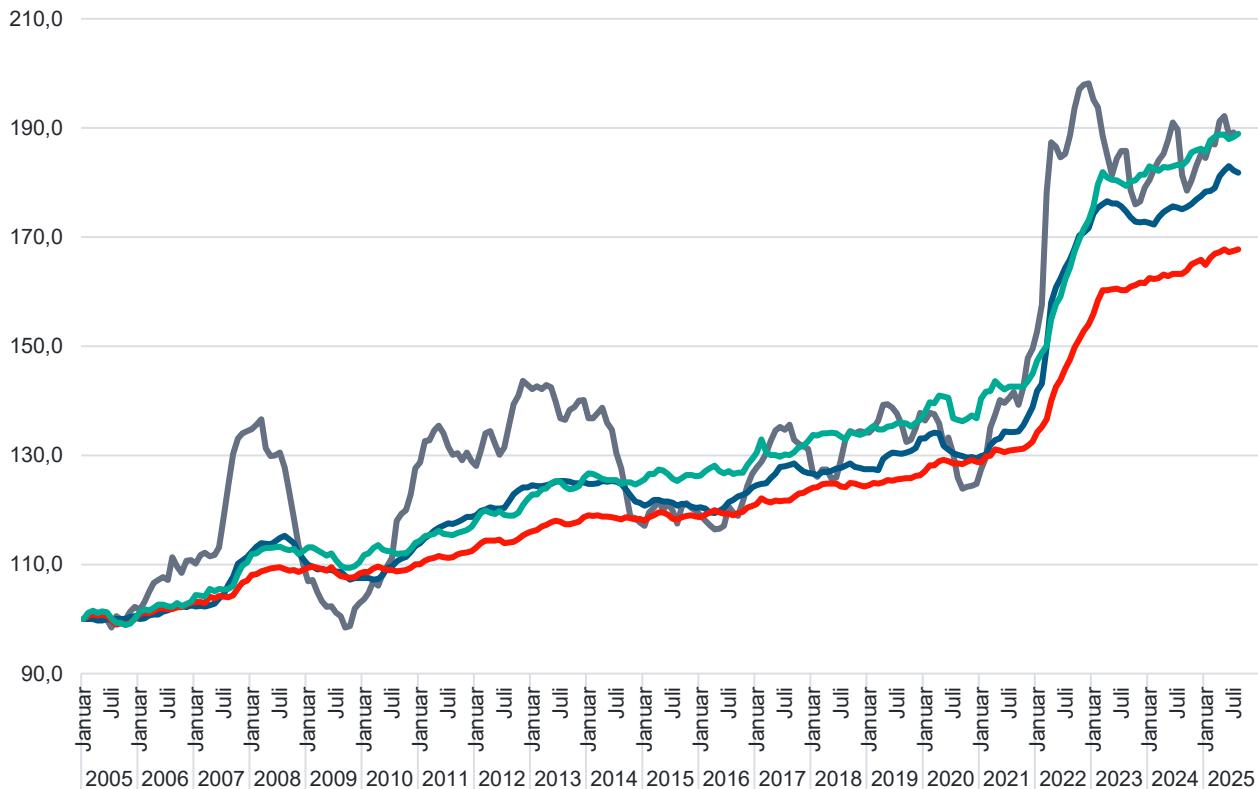
# Preisentwicklung Wertschöpfungsstufen Lebensmittel 2005-2024

**LEH übernimmt eine Ausgleichsfunktion im Rahmen der Preisentwicklung von Lebensmitteln. Preissenkungen vorgelagerter Wertschöpfungsstufen werden verzögert und nicht in vollem Umfang weitergegeben.**

Preisentwicklung der Wertschöpfungsstufen Lebensmittel zeigt im 20 Jahres-Zeitraum deutliche Schwankungen der landwirtschaftlichen Erzeugerpreise. Diese sind mit wetterbedingten Veränderungen zu erklären, „hängen“ zudem an der Entwicklung der Weltmarktpreise.

Der LEH gibt Preiserhöhungen und -senkungen verzögert weiter und nicht in vollem Umfang.

**Preisentwicklung Lebensmittel der Wertschöpfungsstufen seit 2005,**  
Basis: Lebensmittel, Alkoholfreie Getränke, Monatsbasis, Index 2005 = 100



Landwirtschaftliche Erzeugerpreise  
Verbraucherpreise Nahrungsmittel, AfG

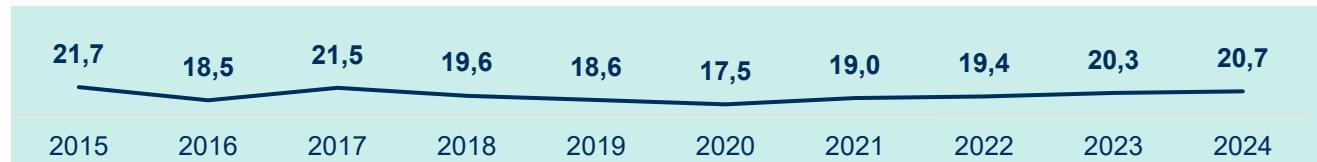
Gewerbliche Erzeugerpreise Nahrungsmittel  
LEH-Preise

Quelle: IFH Köln auf Basis Preisstatistiken Statistisches Bundesamt

## Preisentwicklung Wertschöpfungsstufen am Beispiel Milch

**Der Anteil der Verkaufserlöse der landwirtschaftlichen Milcherzeuger an den LEH-Umsätzen für Molkereiprodukte (pro kg) ist vergleichsweise stabil.**

**Anteil Verkaufserlös Landwirtschaftlicher Erzeuger an Verkaufserlös im Einzelhandel  
2015-2024**



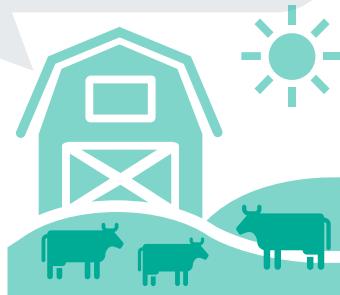
	2015	2024
<b>Landwirtschaftliche Erzeuger:</b>		
Verkaufserlös Milch Mio. EUR:	9.357	15.188
Milchpreis pro kg, EUR	0,30	0,49
<b>Verkaufte Menge Molkereiprodukte Lebensmittelhandel</b>		
nach Milchindustrieverband gerechnet über Milchäquivalente in 1.000 t	13.600	12.936
davon LEH	13.165	12.431
<b>Umsatz Molkereiprodukte</b>		
LEH in Mio. EUR	18.355	29.259
Durchschnittspreis EUR/kg	1,39	2,35

**Anteil des Verkaufserlöses  
landwirtschaftlicher Erzeuger  
an 1 Liter konventionelle  
Konsummilch**

Verkaufspreis im Handel: 1,02 €  
Erzeugerpreis Landwirte: 0,49 €

**47%**

Bundesinformationszentrum Landwirtschaft



Die Modellrechnung basiert auf den vom Milchindustrieverband ermittelten Milchäquivalenten für Produkte der weißen und gelben Linie sowie für Butter, die im Lebensmittelhandel verkauft werden. Auf Grundlage des Umsatzes dieser Molkereiprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wurde ein durchschnittlicher Erlös von 2,35 EUR pro Kilogramm eingesetzter Milch für das Jahr 2024 berechnet. Im Vergleich dazu beträgt der Verkaufserlös der landwirtschaftlichen Milcherzeuger 0,49 EUR pro Kilogramm Milch. Damit liegt der Anteil der Erlöse der landwirtschaftlichen Erzeuger am gesamten Verkaufserlös im LEH bei 20,7 % im Jahr 2024.

Quelle: Milchindustrieverband, ZMB Wohin die Milch fließt; Hochrechnung 2024 auf Basis AMI, ZMB, BLE

# Preisentwicklung Wertschöpfungsstufen am Beispiel Rindfleisch

Berechnung des Preisabstands der Wertschöpfungsstufen Großhandel und Einzelhandel zeigt für Rindfleisch ein Absinken des Preisaufschlags nachgelagerter Stufen.

Preisentwicklung Rind(fleisch) Wertschöpfungsstufen 2019-2024,

Basis: Rinder, Rindfleischprodukte, Preis EUR/kg



Preisabstand Rind(fleisch) Wertschöpfungsstufen,

Basis: Rinder, Rindfleischprodukte, Preis EUR/kg



Lesebeispiel:



Im Jahr 2024 liegt der durchschnittliche Verbraucherpreis für Rindfleisch bei 11,50 EUR/kg, der Großhandelspreis bei 8,60 EUR/kg und der Abgabepreis der landwirtschaftlichen Erzeuger bei 5,80 EUR/kg. Das bedeutet: Der Preisaufschlag zwischen Erzeuger und Einzelhandel beträgt rund das Doppelte des Erzeugerpreises. Die landwirtschaftlichen Erzeuger erhalten damit etwa 50% des Endverbraucherpreises. Der verbleibende Preisanteil deckt Kosten für Schlachtung, industrielle Verarbeitung, Verpackung und Lieferung an den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Der LEH trägt zudem Ausgaben für Lagerung, Logistik, Personal und Kühlung des Rindfleischs im Laden.

Quelle: Milchindustrieverband, ZMB – Wohin die Milch fließt; Hochrechnung 2024 auf Basis AMI, ZMB, BLE

## Wohlstand



# Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels

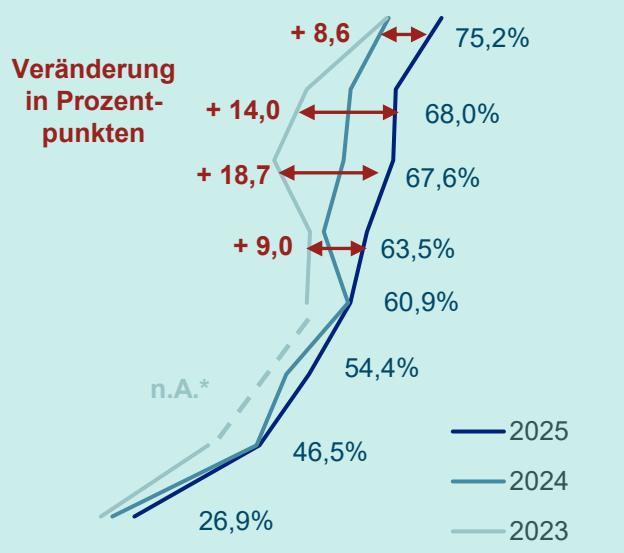
## Preis-Leistungsverhältnis rückt immer stärker in den Fokus bei steigenden Anforderungen an Auswahl, Sortiment, Qualität und Erreichbarkeit

Das Spektrum, in dem der Lebensmittelhandel Leistungen anbietet, ist groß und genauso wird es auch von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen und erwartet. Topleistungen sind: Das Preis-Leistungsverhältnis, die große Auswahl, die immer hohe Qualität der Produkte und die Erreichbarkeit der Geschäfte. Verstärkt in den Fokus gerückt ist das Preis-Leistungsverhältnis als Schlüsselkriterium, ohne Rückgänge der anderen Leistungsbausteine.

Will der Handel die Kundenerwartungen erfüllen, muss er ausgehend vom marktgerechten Preis-Leistungs-Verhältnis zudem seine Leistungen ständig optimieren und neu ausrichten.

### Wichtigste Leistungen des Lebensmittelhandels aus Konsumentensicht

- immer alle Informationen, die ich zu den Produkten brauche verfügbar
- kundenorientierte Öffnungszeiten
- angenehme Einkaufsatmosphäre
- immer hohe Qualität aller Produkte
- immer alles, was ich brauche an einem Ort
- viele gut erreichbare Geschäfte in meiner Nähe
- große Auswahl verschiedener Produkte
- Produktangebot mit dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis



Lesebeispiel:

75,2 Prozent der Verbraucher geben an, dass das Produktangebot mit dem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis eine der wichtigsten Leistungen des LEH ist. Das sind 8,6 Prozentpunkte mehr als 2023.

Frage: Welche der folgenden Aspekte sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels?;  $997 \leq n \leq 1.485$  Internetnutzende; Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich; angenehme Einkaufsatmosphäre wurde 2023 nicht abgefragt

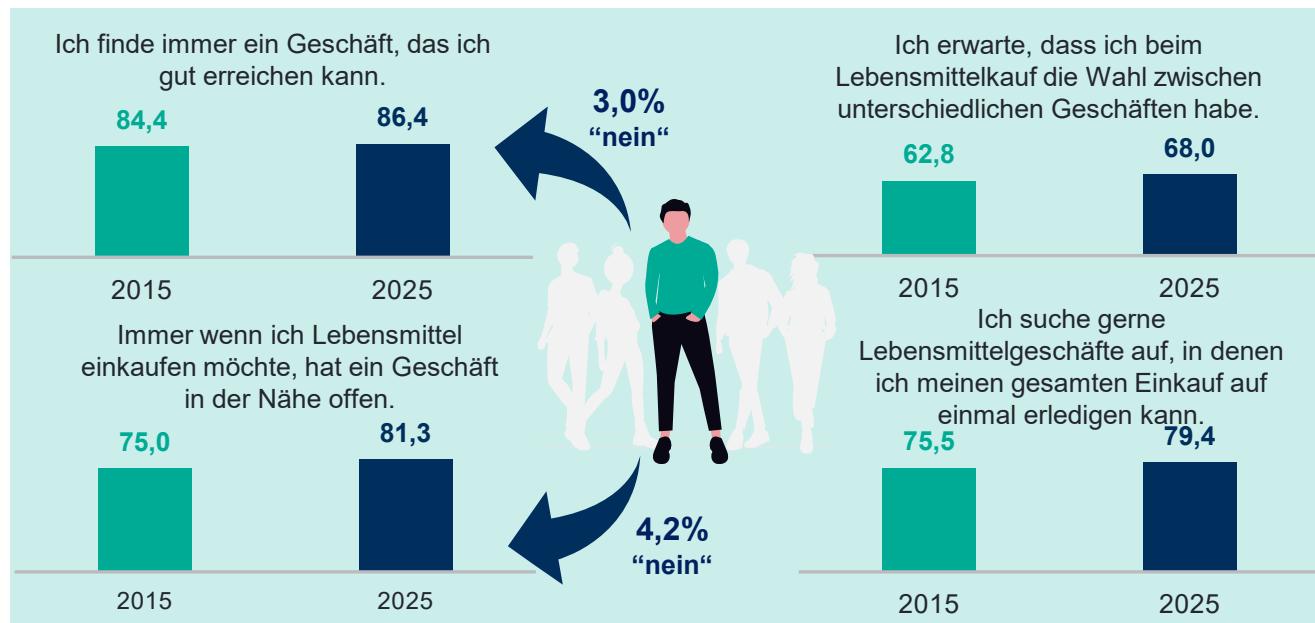
# Versorgungsqualität und -vielfalt

## Der LEH sichert Versorgungsqualität und -vielfalt: Hohe Einkaufsstättendichte und -differenzierung sichern Versorgung

Die Verbraucher haben ein Grundbedürfnis nach flächendeckender und bequemer Versorgung, dass der Handel nahezu lückenlos deckt. Die Faktoren Erreichbarkeit, Öffnungszeiten, Sortimentsspreizung (One-Stop Shopping) und Einkaufsstättenvielfalt bewegen sich anhaltend auf einem hohen Level.

Sortimentsspreizung ist ein anhaltend wichtiger Faktor: Verbraucher bevorzugen One-Stop-Shopping, d. h. sie wollen ihren Lebensmittelkauf möglichst auf einmal erledigen. Dieser Anforderung wird der Handel durch die Bündelung der Sortimente verschiedener Warengruppen gerecht. Wenn die Auswahl nicht stimmt wechselt immerhin jeder 2. Konsument das Geschäft.

### Versorgungsqualität und Sortimentsbündelung aus Konsumentensicht



Lesebeispiel:

86,4% finden immer ein Geschäft, dass sie gut erreichen können. 3% der Befragten stimmen dem nicht zu.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen rund um die Erreichbarkeit bzw. dem Sortiment von Lebensmittelgeschäften zu?:  
1.462 ≤ n ≤ 988 Internetnutzende, die Lebensmittel kaufen; Darstellung der Top-2-Box („stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme eher nicht zu“), Angaben in Prozent

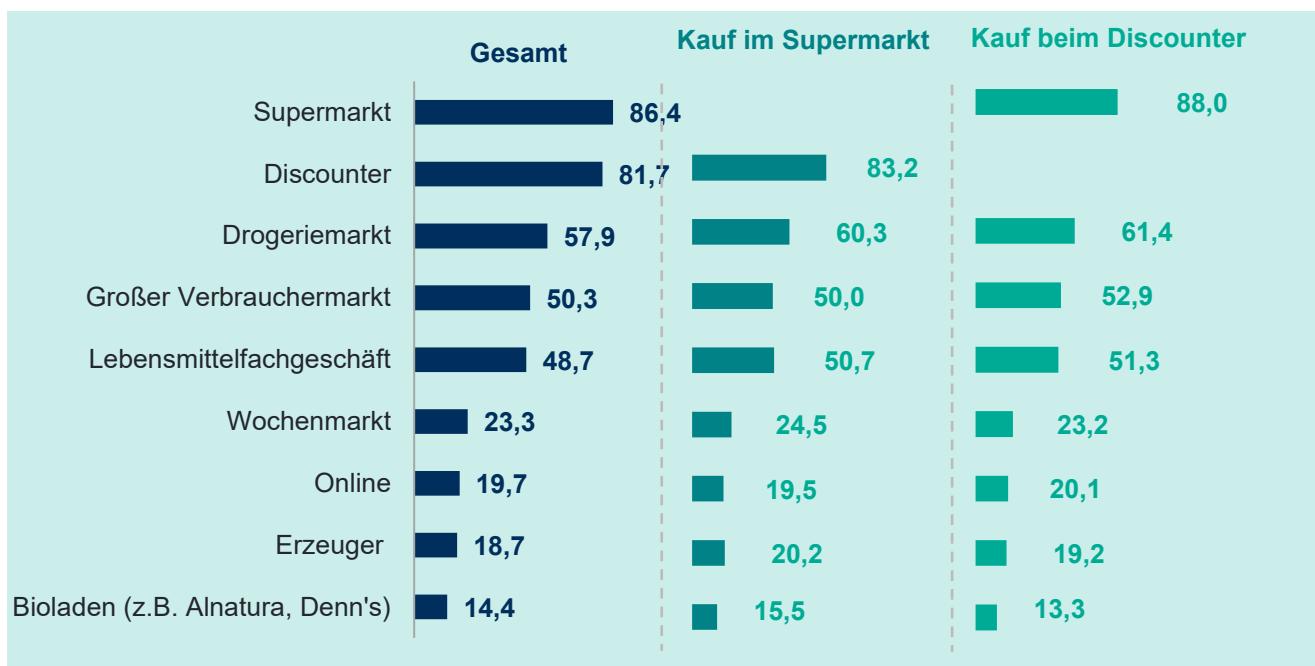
# Einkaufsstättenportfolio Lebensmittel

## Verbraucher kaufen im Einkaufsstättenportfolio. Formate und Anbieter stehen in Konkurrenz zueinander

Wenn Konsumenten Lebensmittel einkaufen möchten, stehen ihnen verschiedene Einkaufsstätten unterschiedlicher Ausprägung zur Verfügung und diese werden anlassbezogen nebeneinander genutzt. Im Durchschnitt nutzen die Menschen in Deutschland vier Einkaufsstätten für den Kauf von Lebensmitteln. Dabei stehen die Formate des LEH im Fokus.

Aus Sicht des LEH stehen die Einkaufsstätten auf jeder Ebene, d. h. auf der Format-, Anbieter- und innerhalb der Anbieterebene (regional, auf der Ebene der selbständigen Supermarktbetreiber) in direkter Konkurrenz.

### Einkaufsstättennutzung für den Kauf von Lebensmitteln aus Konsumentensicht



Lesebeispiel:

86,4% der Befragten geben an, den Supermarkt für den Einkauf von Lebensmitteln zu nutzen. Von diesen Supermarktkäufern kaufen 83,2% zusätzlich im Discounter.

Frage: Welche der folgenden Einkaufsmöglichkeiten nutzen Sie für den Kauf von Lebensmitteln?; n = 993 Internetnutzende; Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich

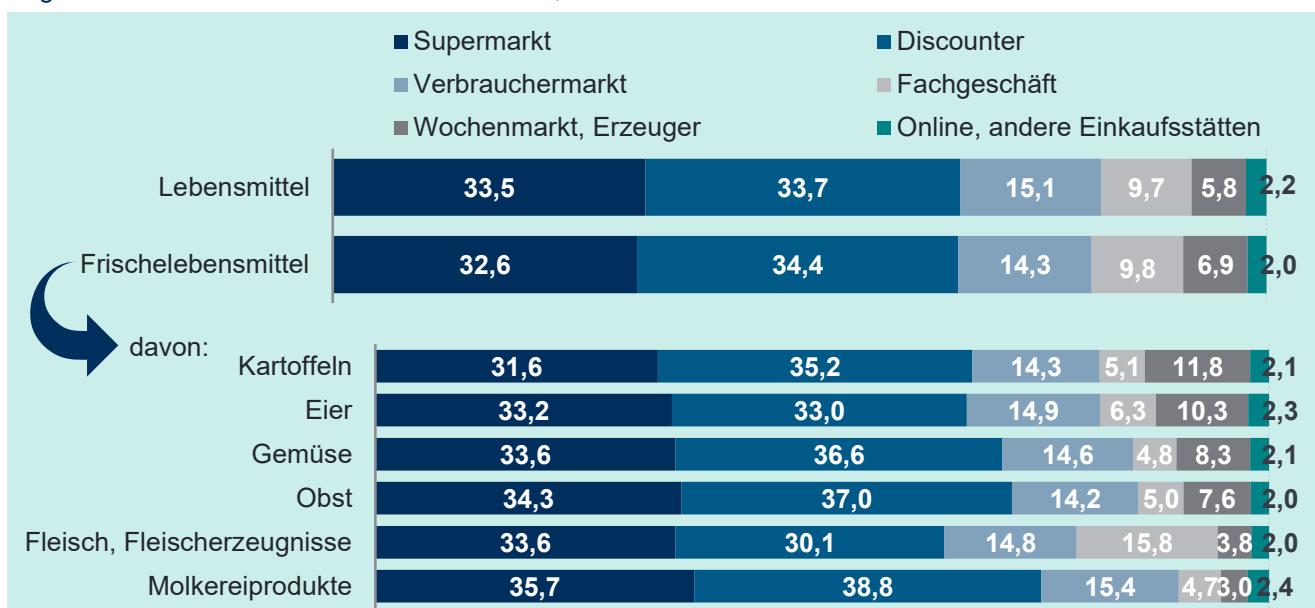
# Einkaufsstättenportfolio Frischelebensmittel

## Auch Frischewarengruppen werden im Einkaufsstättenportfolio gekauft. Erzeugernahe Vertriebswege rangieren höher als beim Lebensmittelkauf

Auch Frischeprodukte kaufen Verbraucher als wichtigen Teil des Einkaufskorbes Lebensmittel im Einkaufsstättenportfolio. Erzeugernahe Einkaufsstätten wie Ab-Hof-Verkauf und Wochenmärkte haben eine höhere Bedeutung. Dies gilt vor allem für Kartoffeln, Eier, Obst und Gemüse, also die Frischeprodukte mit differenzierterem erzeugernahem Angebot. Mit zunehmendem Verarbeitungsgrad und Handlungsaufwand gewinnen LEH-Formate.

### Genutzte Formate für Einkauf von Frischewarengruppen

Angaben in Punkten auf einer Skala von 1-100, Mittelwerte



#### Lesebeispiel:

Für den Lebensmitteleinkauf erhält der Supermarkt im Mittelwert 33,5 von 100 Punkten. Innerhalb der Frischewarengruppen werden mit 35,7 Punkten vor allem Molkereiprodukte hier gekauft.

Frage: Wo kaufen Sie die nachfolgenden Lebensmittel ein? Bitte vergeben Sie je nach Kategorie 100 Punkte – nach der Bedeutung der Einkaufsstätte für Ihre Einkäufe in dieser Kategorie. n = 993 Internetnutzende; Mittelwert aus der Vergabe von 100 Punkten

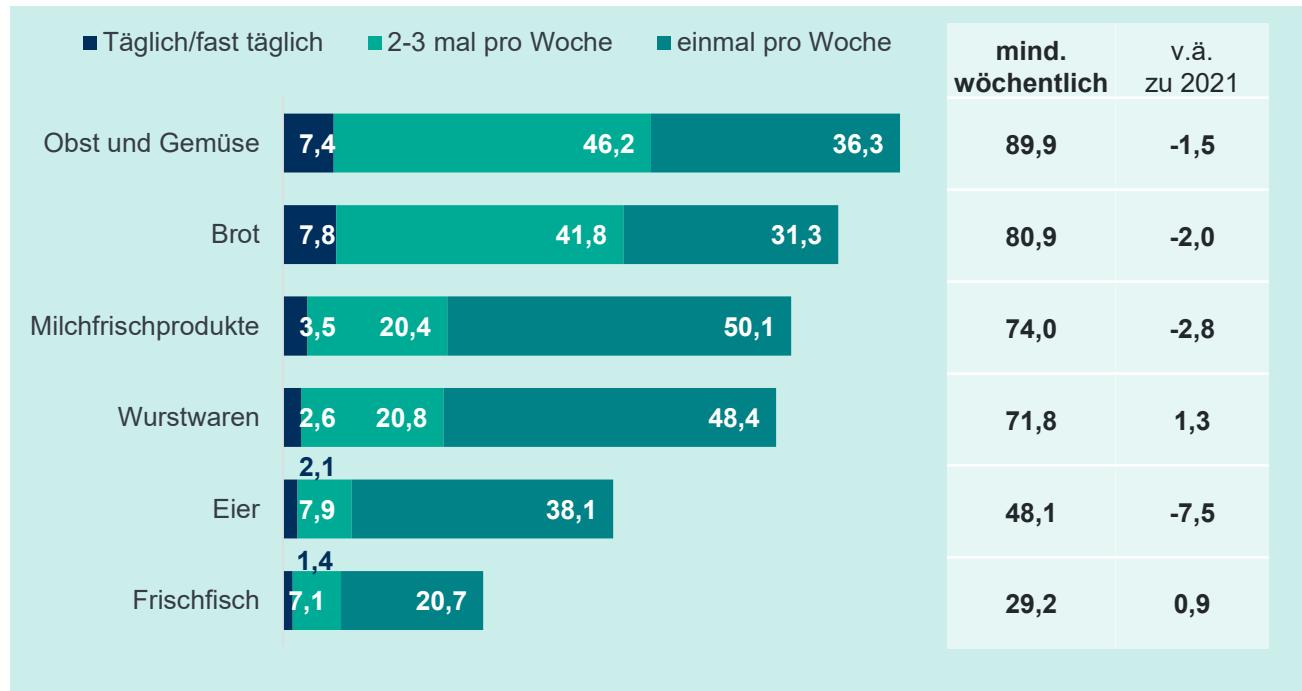
# Einkaufsfrequenz Frischelebensmittel

## Frischeprodukte mit hoher aber sinkender Einkaufsfrequenz

Frischeprodukte spielen im Rahmen der Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln eine wichtige Rolle, sie werden überdurchschnittlich häufig gekauft und sind nicht selten Einkaufsanlass.

Die Einkaufsfrequenz für Lebensmittel sinkt, das gilt auch für die Einkaufsfrequenz an Frischeprodukten.

### Einkaufshäufigkeit Frischeprodukte



#### Lesebeispiel:

7,4% der Befragten kaufen täglich frisches Obst und Gemüse ein. Insgesamt kaufen 89,9% der Befragten mindestens wöchentlich Obst und Gemüse. Das sind 1,5 Prozentpunkte weniger als 2021.

Frage: Wie häufig kaufen Sie die folgenden Frischeprodukte ein?; n = min. 989 Internetnutzende; Angaben in %; Veränderungen in %-Punkten

## Einkaufsorientierung Frischelebensmittel

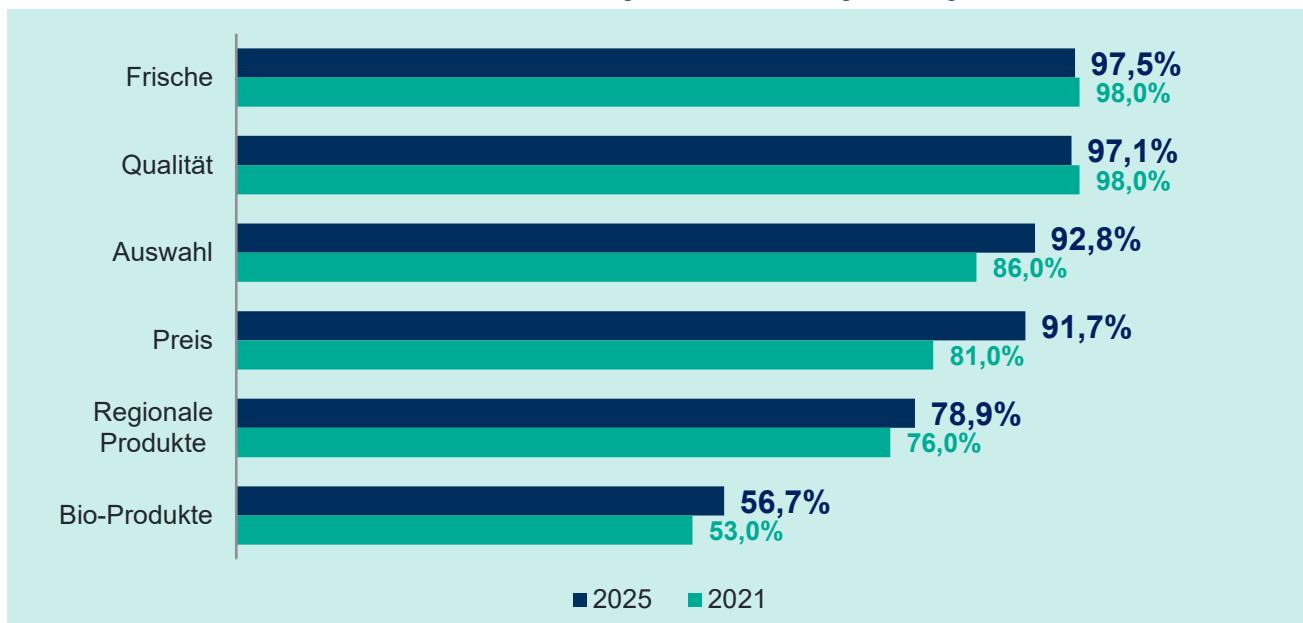
**Ansprüche an den Kauf von Frischelebensmitteln sind unverändert hoch. Preise rücken immer stärker in den Fokus, ohne Verzicht bei anderen Kriterien**

Konsumenten haben hohe Anforderungen an die Leistungen des Handels beim Einkauf von Frischelebensmitteln. Frische, Qualität, Auswahl und Preis stehen für mehr als 90% der Konsumenten beim Kauf von Frischeprodukten im Fokus.

Das Kriterium „Preis“ gewinnt stark an Bedeutung, ohne dass die anderen Kriterien an Bedeutung verlieren.

### Wichtigkeit verschiedener Kriterien beim Einkauf von Frischeprodukten

Anteil Konsumenten, denen Kriterium „absolut wichtig“ und „eher wichtig“ ist, Angaben in Prozent



Lesebeispiel:

92,8% ist die Auswahl beim Kauf von Frischeprodukten wichtig. Das sind 6,8 Prozentpunkte mehr als 2021.

Frage: Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie jedes der folgenden Kriterien beim Kauf von Frischeprodukten im allgemeinen ist. Darstellung der Top Box: absolut wichtig und eher wichtig; 981 ≤ n ≤ 989 Internetnutzende; Angaben in %; 2021: 1.461 ≤ n ≤ 1.478

# Qualität und Sicherheit in der Wertschöpfungskette Frischelebensmittel

**Sortimentsdifferenzierung und Qualität von Frischeprodukten werden erwartet und in gleichermaßen hohem Maße vom LEH erfüllt. Der LEH übernimmt Verantwortung für die Sicherheit in der Wertschöpfungskette Frischelebensmittel**

Frischeprodukte wirken einkaufsstättendifferenzierend, sind quasi „erste Anlaufstelle“ für die Konsumenten. Diese erwarten ein breites Angebot und Qualität an Frischeprodukten – Ansprüche, die der LEH in hohem Maße erfüllt.

Der LEH übernimmt als „erste Anlaufstelle“ Sicherheit in der Lieferkette mit Frischeprodukten. Das bevorzugte Lebensmittelgeschäft genießt hohes Vertrauen unter den Konsumenten. Trotz der Unabhängigkeit von Verbraucherorganisationen wie Stiftung Warentest, Foodwatch und Gütesiegeln setzt sich der „bevorzugte Händler“ in der Bewertung von diesen ab.

## LEH: Auswahl, Qualitätssicherung und Vertrauen

Top-Box, Zustimmung in Prozentwerten



Nur **4%** der Konsumenten vertrauen ihrem Lebensmittelhändler **nicht**. Gegenüber anderen Institutionen ist das Misstrauen deutlich höher (z.B. Gütesiegel: 14%).

Frage: Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie jedes der folgenden Kriterien beim Kauf von Frischeprodukten im allgemeinen ist. Darstellung der Top Box: absolut wichtig und eher wichtig;  $981 \leq n \leq 989$  Internetnutzende; Angaben in %; 2021:  $1.461 \leq n \leq 1.478$

## Preisaffinität Frischelebensmittel

### Erkennbare Preisorientierung der Konsumenten forciert den Wettbewerb im LEH

Der Preis ist aus Verbrauchersicht nach wie vor ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln, die Preisaffinität ist aufgrund der anhaltenden Preissteigerungen von Lebensmitteln nach wie vor hoch.

#### Preisaffinität von Lebensmitteln

Top-Box, Zustimmung in Prozentwerten



„Ich kaufe in einem Geschäft nicht ein, wenn die Preise gefühlt zu hoch sind.“

**80,5%**



Lesebeispiel:

90,6% der Befragten finden, dass zu einem guten Lebensmittelhändler Frischeprodukte in verschiedenen Preisklassen gehören.

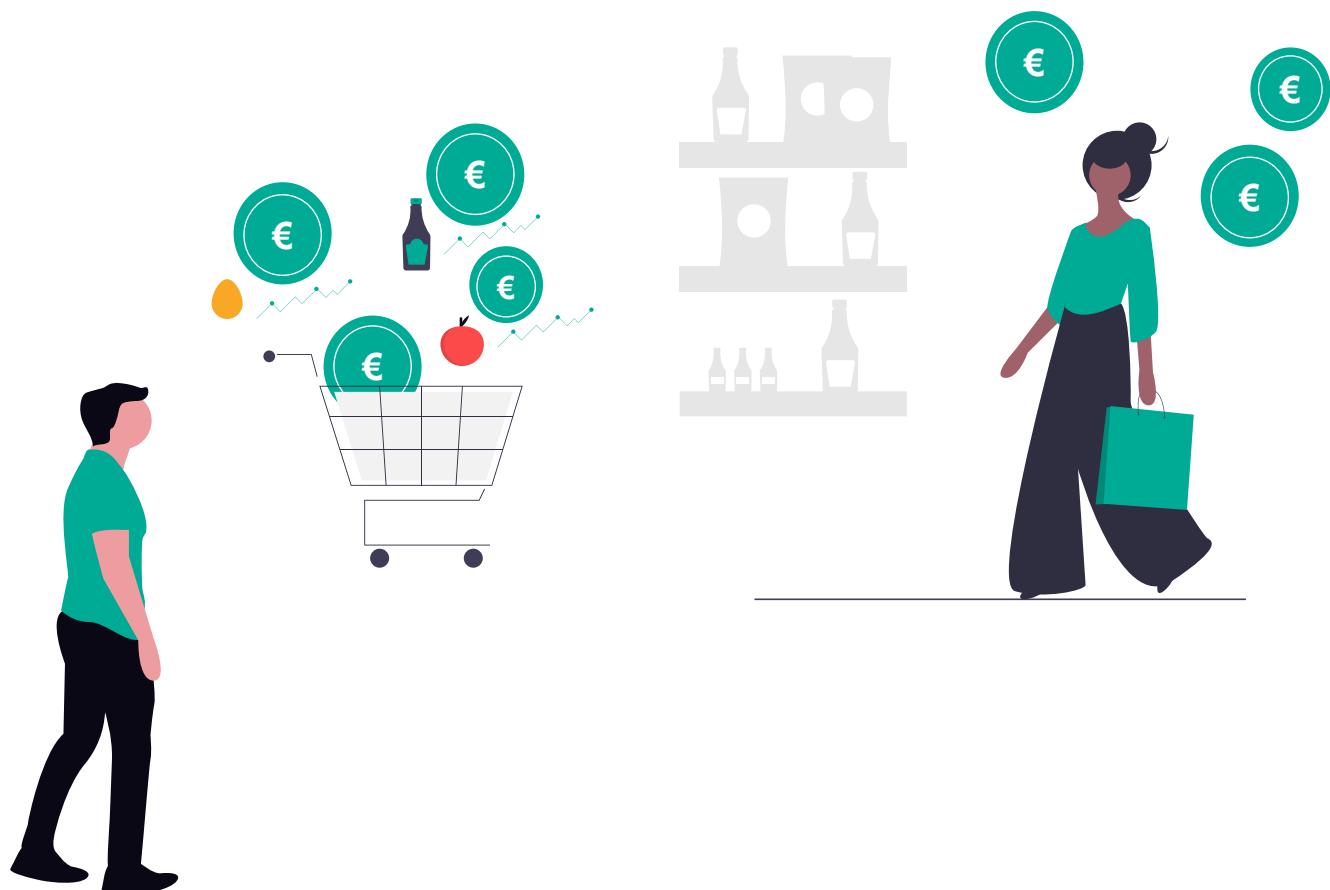
Frage: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?;  $965 \leq n \leq 997$  Internetnutzende, die Lebensmittel einkaufen

## Ausweichverhalten Frischelebensmittel

### Preisfokus und Reduzierung der Mengen sind Hauptausweichstrategien bei Frischeprodukten

6 von 10 Konsumenten reagieren mit Ausweichstrategien bei Preissteigerungen. Immerhin 25% üben Kaufverzicht oder kaufen weniger, 22% kaufen Alternativen und wechseln den Einkaufsort.

Ein differenzierter Blick auf die Frischewarengruppen verdeutlicht, dass die Folgen der Preissteigerungen im Kaufverhalten der Konsumenten auf unterschiedliche Arten und produktdifferenziert sichtbar sind. Im Zeitverlauf seit 2022 tendiert das Kaufverhalten bei Frischelebensmittel aktuell analog zu den Preisveränderung erneut stärker in Richtung preisadaptierte Käufe. Generell hat sich das Verhalten nur unwesentlich verändert.



# Ausweichverhalten Frischelebensmittel

**Preisfokus und Reduzierung der Mengen sind Hauptausweichstrategien bei Frischeprodukten**

## Ausweichverhalten im Konsumverhalten nach (Frische-)Warengruppen

Frisches Fleisch und Geflügel	13,3	19,2	12,0	3,4	14,8	3,3	33,9
Butter	13,0	11,3	19,7	3,0	18,2	2,7	32,2
Frisches Obst	10,3	16,9	10,7	3,0	12,9	4,2	42,1
Brot, Brötchen, Kuchen	9,9	14,2	14,4	5,7	10,4	3,8	41,5
Frische Kartoffeln	9,1	13,9	13,2	2,5	12,4	4,2	44,6
Frischmilchprodukte	8,8	13,2	18,7	3,2	14,1	3,3	38,7
Eier	7,7	12,0	10,8	2,5	7,6	4,7	54,6
Milch	7,2	9,9	18,9	3,1	13,0	3,1	44,9

■ Auf den Kauf verzichtet

■ Günstigere (Handels-)Marken gekauft

■ Auf Sonderangebote gewartet

■ Konsumverhalten unverändert

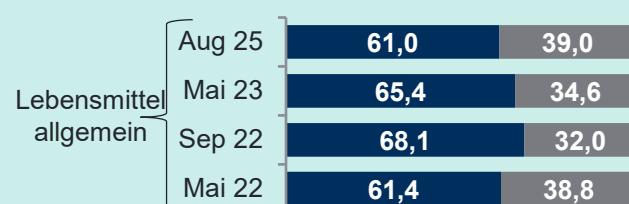
■ Weniger gekauft

■ Auf Produktalternativen ausgewichen

■ Einkaufsort gewechselt



- Ausweichoptionen genutzt (u.a. Sonderangebote, Einkaufsort gewechselt)



- Unverändertes Konsumverhalten

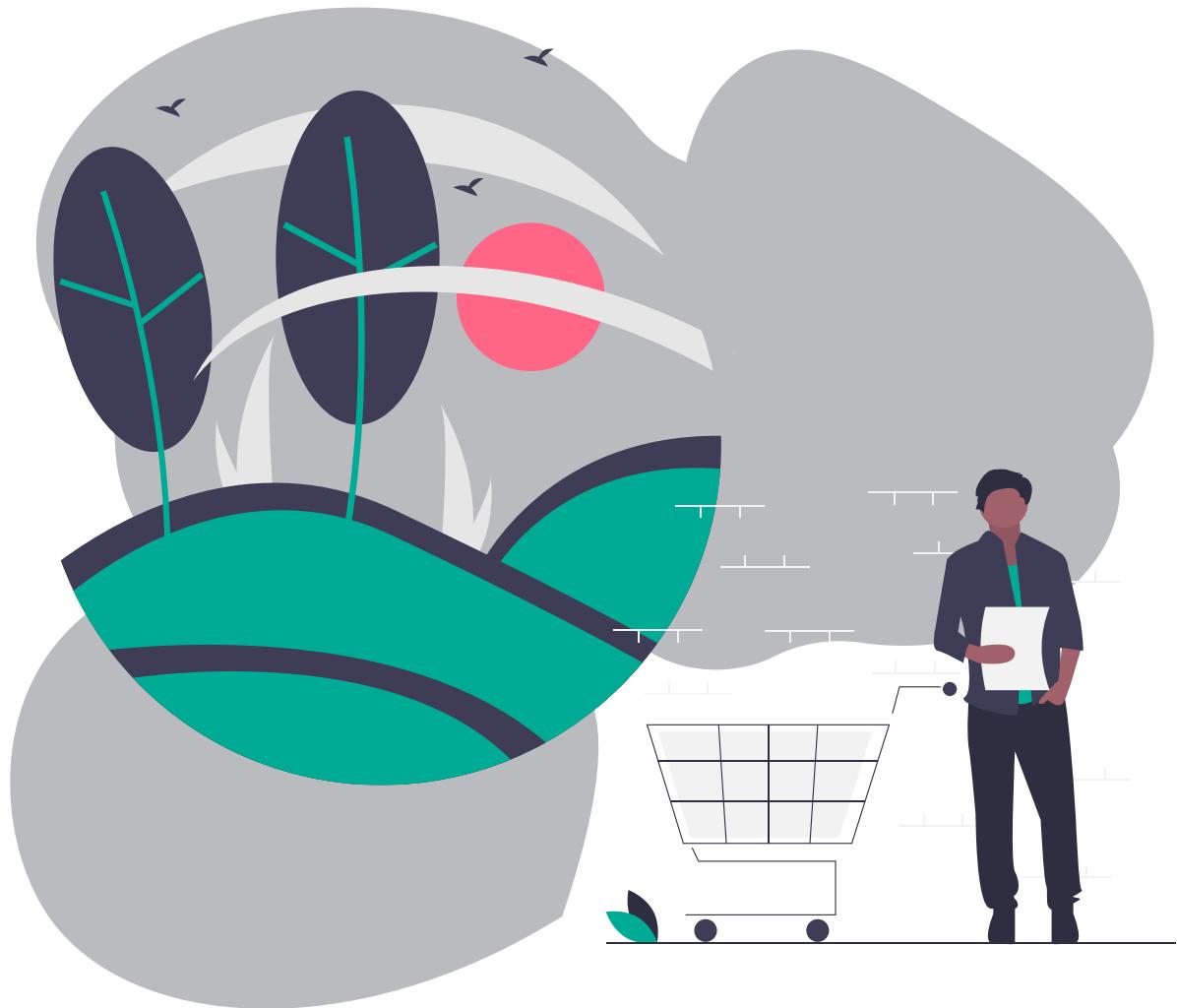


### Lesebeispiel:

Bei Butter werden – falls es eine Veränderung im Kaufverhalten gibt – am ehesten günstigere (Handels-)Marken gekauft. Auf einer Skala von 1–100 liegen die diese mit einem Mittelwert von 19,7 Punkten vor dem Ausweichen auf Sonderangebote mit 18,2 Punkten.

Frage: Inwieweit haben Sie auf die Preissteigerungen in den folgenden Warengruppen reagiert?;  $579 \leq n \leq 1.435$  Internetnutzende, die beim Kauf der o. g. Artikel Preissteigerungen wahrgenommen haben; Abwägung der Antwortoptionen durch Verteilung von 100 Punkten

## Werte



## Regionalkäufer und Nachhaltigkeit

**91% der Befragten kaufen gerne und regelmäßig regional. Der Nachhaltigkeitsgedanke geht mit Regionalität einher. Regionale Lebensmittel sind in erster Linie Frischelebensmittel**

Nachhaltige Kaufoptionen stehen vor allem bei Lebensmitteln hoch im Kurs – teilweise auch ohne ausgeprägtes übergreifendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit. So achten 65% der Konsumenten beim Lebensmittelkauf verstärkt auf Nachhaltigkeit. 91% kaufen mindestens regelmäßig regionale Produkte. Nur 9% der Konsumenten und Konsumenten stehen regionalen Lebensmitteln gleichgültig gegenüber.

Regionalität steht in direkter Verbundenheit mit Frischelebensmitteln – diese bieten „Regionalität zum direkten Konsum“.

### Einschätzung zum Kaufverhalten Regionaler Produkte, Angaben in Prozent



Ich finde es gut, dass Lebensmittelhändler mir die Möglichkeit bieten, Produkte von verschiedenen Anbietern aus meiner Region zu kaufen.

**94%**

Mein bevorzugter Lebensmittelhändler unterstützt Produzenten, die nachhaltig produzieren.

**84%**



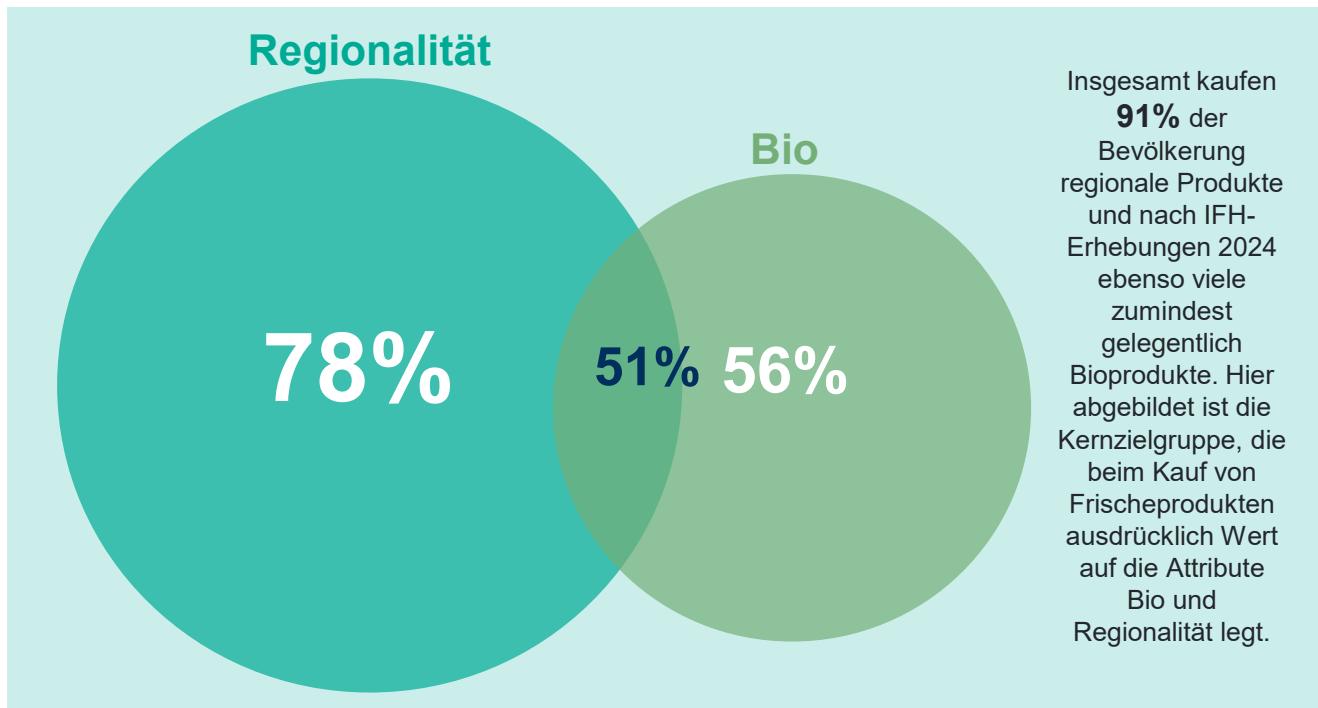
n = 883 Internetnutzende; Angaben in %; Regionalfans: kaufen Frischeprodukte möglichst regional; Regelmäßige Regional-Käufer: kaufen Frischeprodukte gerne regional, ist aber kein Muss; No regional: Regionalität spielt beim Kauf keine Rolle

## Regional- und Biokäufer

**Biokäufer kaufen in hohem Maß regional – umgekehrt kaufen ein Drittel der Regionalkäufer keine Bioprodukte**

Vor dem Hintergrund der hohen Affinität zu regionalen Produkten im Bevölkerungsquerschnitt stellt sich die Frage nach den Überschneidungen der Käufer von regionalen Produkten und Biokäufer. Aus der Sicht der Biokäufer ist eine hohe Überschneidung sichtbar, immerhin ein Drittel der Regionalkäufer gehört nicht zur Kernzielgruppe der Biokäufer.

**Wichtigkeit Regionalität und Bio beim Frischekauf\***



Lesebeispiel:

78% der Befragten legt beim Kauf von Frischelebensmitteln ausdrücklich Wert auf die Regionalität der Produkte, 56% auf Bio-Produkte. Für 51% der Befragten sind beide Attribute von zentraler Bedeutung bei dem Kauf von Frischeprodukten.

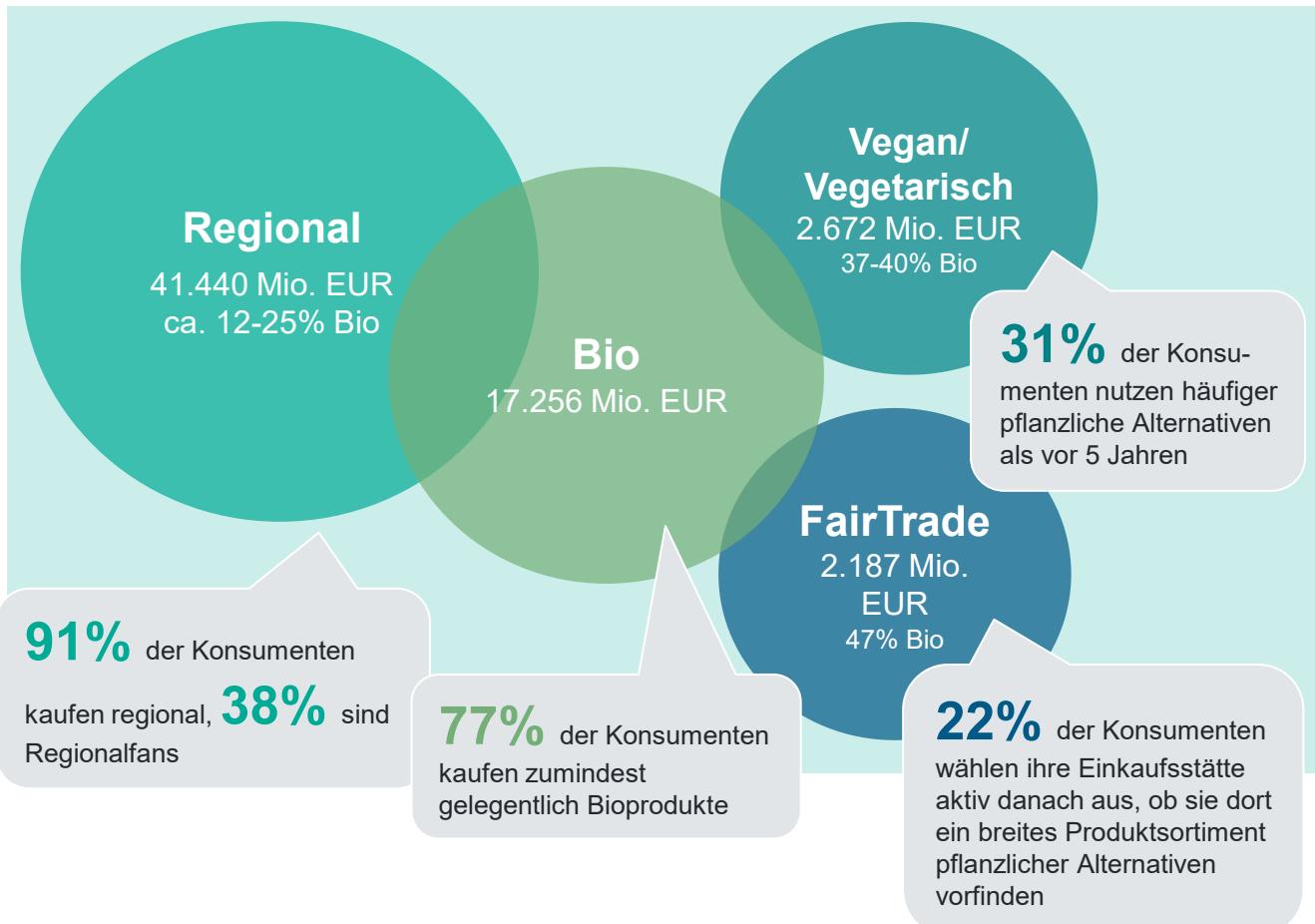
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kauf von Frischeprodukten (z.B. Backwaren, Obst und Gemüse)?; n = 997  
Internetnutzende; Angaben in %; Anteil Zustimmung „absolut wichtig“ und „eher wichtig“

## Umsatzbedeutung regionale Produkte und Bio

### Umsatzpotenzial Nachhaltigkeit mit Bio, Fair Trade & vegetarisch/veganen Lebensmitteln geht deutlich über „Regional“ hinaus

Beim Thema „Nachhaltigkeit“ wachsen die Teilmärkte regionaler Lebensmittel, Bio, Fair Trade, vegetarisch/vegan im Kontext Nachhaltigkeit und Longevity zusammen. Pflanzliche Alternativen gewinnen weiterhin an Bedeutung und wirken auch auf die Wahl der Einkaufsstätte.

#### Marktvolumina nachhaltige Produktkategorien Lebensmittel



Quelle: IFH Köln nach IFH Handelsanalyse, BÖLW, AMI, GfK; Yougov Consumer Indices verschiedene Jahrgänge, Verbands- und Pressemeldungen; n = min. 997 Internethnutzende; Angaben in %; Anteil Zustimmung „trifft eher zu“ und „trifft voll und ganz zu“

## Regionale Produkte aus Konsumentensicht

**Regionalität steht in erster Linie für Nähe. Aber auch Qualität wird stark mit Regionalität verknüpft. Beides scheint eng miteinander verbunden und treibt den Konsum**

### Charakterisierung regionaler Produkte

Angaben in %, Top-Box



#### Lesebeispiel:

66,7% der Befragten charakterisieren regionale Produkte u.a. über die Herstellung im näheren Umkreis. Bei Regionalfans ist diese Zahl 1,1 Prozentpunkte höher.

Frage: Welche der folgenden Kriterien charakterisieren aus Ihrer Sicht regionale Produkte am besten?; n = 999 Internetnutzende; Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich

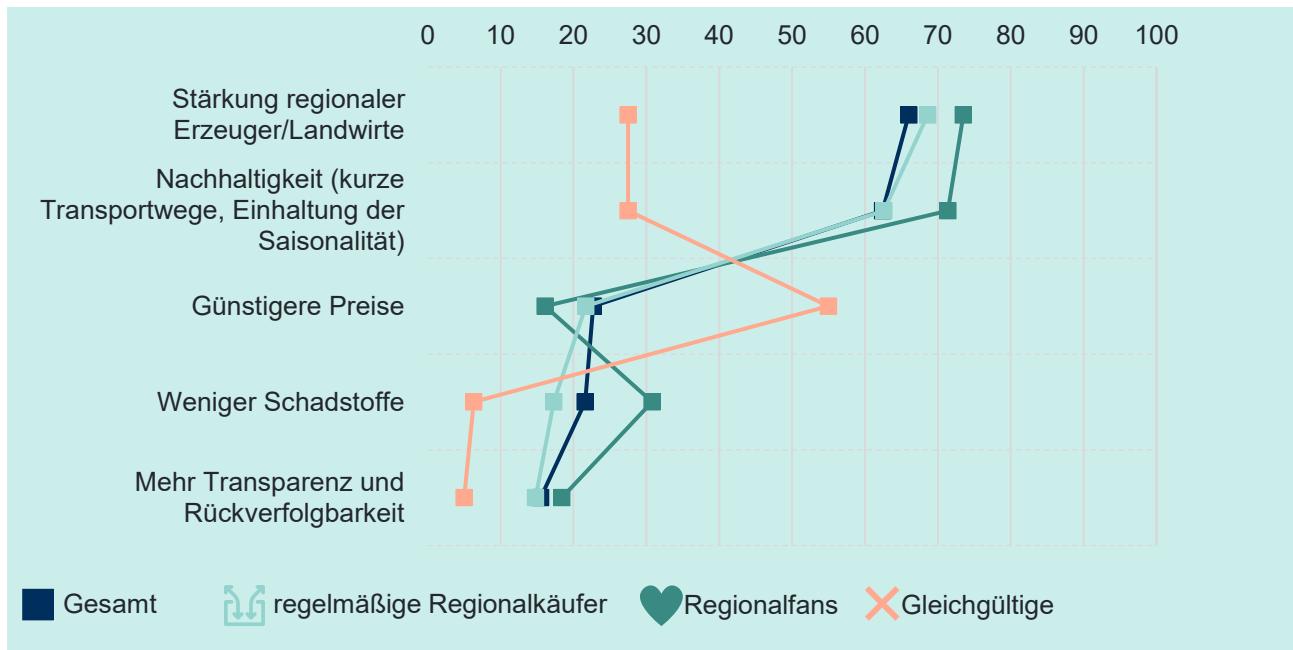
# Regionale Produkte aus Konsumentensicht

## Kaufmotive regionaler Produkte: Stärkung der regionalen Landwirtschaft und Nachhaltigkeit

Verbunden mit der Nähe der Produktion sind die Treiber die Stärkung der regionalen Landwirtschaft, kurze Transportwege und Einhaltung der Saisonalität. Diese stehen mit zunehmender Affinität zu regionalen Produkten stärker im Vordergrund.

Konsumenten, die keinen Wert auf Regionalität legen, kaufen dann regionale Produkte, wenn diese attraktive Preise bieten.

### Gründe für den Kauf regionaler Frischeprodukte, Angaben in %



Lesebeispiel:

Regionale Produkte werden insgesamt vor allem gekauft, um regionale Erzeuger zu stärken. Lediglich „gleichgültige“ Regionalkäufer kaufen diese Produkte vor allem aus Preisgründen.

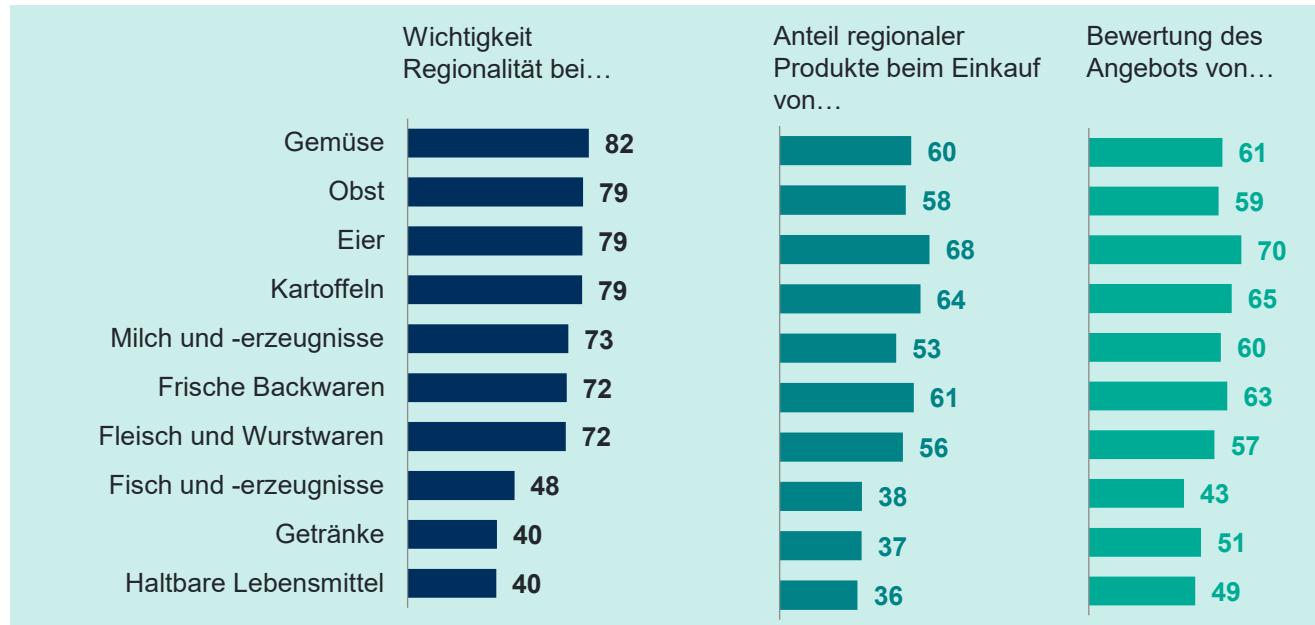
Frage: Aus welchen Gründen kaufen Sie regionale Frischeprodukte (z.B. Backwaren, Obst und Gemüse)? n-Regionalfans = 354; n-regelm. Regionalkäufer = 503; n-Gleichgültige = 80; Angaben in %; Mehrfachnennungen möglich

# Regionale Produkte aus Konsumentensicht

## Hohe Relevanz fast im gesamten Frischebereich, Angebot mit Potential

Nicht überraschend ist die Wichtigkeit und Kaufintensität von regionalen Produkten vor allem auf die Frischesortimente fokussiert mit einem Kaufanteil von 57% im Mittelwert. Immerhin 74% der Käufer geben an, dass der Anteil regionaler Produkte an ihren Einkäufen deutlich gestiegen ist. Dabei ist das aktuelle Angebot nach Warengruppen differenziert weiter ausbaufähig – mit enger Verbindung zur Kaufintensität.

### Warengruppen im Hinblick auf Wichtigkeit, Anteile und Angebotsbewertung von Regionalität



#### Lesebeispiel:

Regionalität ist bei Gemüse besonders wichtig. Der Anteil regionaler Produkte beträgt beim Einkauf von Gemüse 60% im Warenkorb der Befragten Konsumenten. Dabei wird das Angebot von regionalem Gemüse mit 61 Punkten als mittelwertig gesehen.

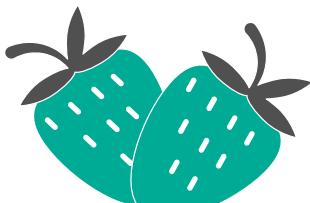
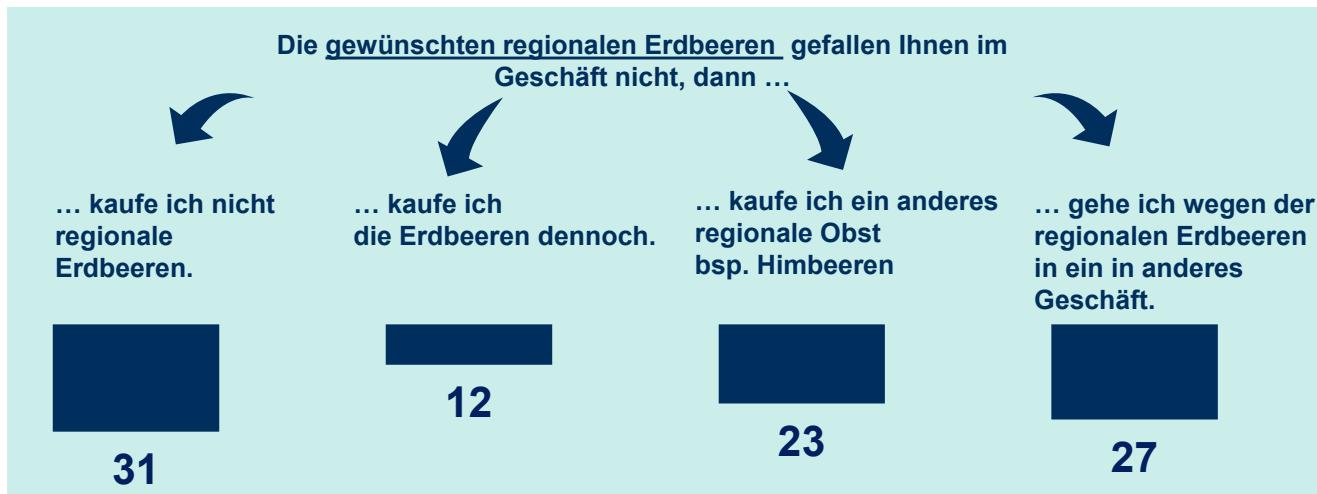
Frage: Links: Wie wichtig ist Ihnen bei den folgenden Produkten, dass diese aus Ihrer Region stammen? Mitte: Wie hoch ist bei Ihrem Einkauf der folgenden Produkte der Anteil „regionaler Produkte“? Rechts: Wie bewerten Sie den Umfang an angebotenen regionalen Produkten in den folgenden Produktgruppen?; Links: n = min. 991 Internetnutzende; Angaben in %; Anteil Zustimmung „sehr wichtig“ + „eher wichtig“ Mitte: n = min. 818 Internetnutzende; Angabe des Mittelwerts von 0-100% Rechts: n = min. 978 Internetnutzende; Angabe des Mittelwerts von 0 = zu wenig regionale Produkte – 100 = Ausreichend regionale Produkte

## Regionale Produkte aus Konsumentensicht

**Wenn die regionale Auswahl nicht passend für die Konsumenten ist, wechseln 27% die Einkaufsstätte.**

Die hohe Bedeutung regionaler Produkte als fester Sortimentsbestandteil des LEH wird auch daran deutlich, dass die Wechselbereitschaft bei Nichtpassung ausgesprochen hoch ist. Ist beispielsweise die Auswahl und Qualität regionaler Produkte, hier am Beispiel von Erdbeeren erhoben, nicht passend, wechseln 27% die Einkaufsstätte – mehr als bei Preissteigerungen.

### Ausweichverhalten bei schlechter regionaler Qualität



Lesebeispiel:

Wenn die gewünschten regionalen Erdbeeren nicht gefallen, dann kaufen 31% der Befragten Erdbeeren, die nicht aus der Region stammen.

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie gehen in Ihr Lieblingsgeschäft und möchten regionale Erdbeeren kaufen. Im Geschäft gefallen Ihnen diese nicht so gut. Wie verhalten Sie sich? n = min. 992 Internetnutzende; Angaben in %; Anteil Zustimmung „trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“

## Regionale Produkte aus Konsumentensicht

Der LEH bringt regionale Produkte auf den Tisch und entspricht damit den Kundenanforderungen

Konsumenten schätzen regionale Produkte als festen Sortimentsbestandteil des LEH. Immerhin 84% erwarten von ihrem bevorzugten Händler das Angebot regionaler Produkte, 86% wünschen sich, dass das Angebot regionaler Produkte zukünftig weiter ausgebaut wird.

### Zustimmung zu Statements hinsichtlich Regionalität



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen diese ab?; n = min. 992 Internetnutzende; Angaben in %; Anteil Zustimmung „trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“



**HDE**  
Handelsverband  
Deutschland

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.  
Am Weidendamm 1 A  
10117 Berlin  
Tel. +49 30 726250-0  
E-Mail: [hde@einzelhandel.de](mailto:hde@einzelhandel.de)

**Kontakt:**  
Olaf Roik  
Bereichsleiter Wirtschaftspolitik  
Telefon: +49 30 726250-22  
E-Mail: [roik@hde.de](mailto:roik@hde.de)

[www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

**IFH KÖLN**

IFH Köln GmbH  
im Auftrag des HDE e. V.  
Dürener Straße 401 b  
50858 Köln

**Kontakt:**  
Dr. Susanne Eichholz-Klein  
Bereichsleiterin Market Insights,  
Mitglied der Geschäftsleitung  
Telefon: +49 (0)211 94360746  
E-Mail: [s.eichholz@ifhkoeln.de](mailto:s.eichholz@ifhkoeln.de)