

Werbeaktionen mit Bio-Gemüse überholen auch 2022 das Vorjahresniveau

10.01.2023 (AMI) – Die Werbeanstöße für Bio-Gemüse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel übertreffen auch im Jahr 2022 wieder das hohe Niveau des Vorjahres. Im Schwerpunkt standen dieses Jahr erneut wieder das Fruchtgemüse mit Tomaten, Paprika und Salatgurken.

Schon seit Jahrzehnten wird im Lebensmitteleinzelhandel auf Aktionen gesetzt, um Verbraucher in die Läden zu locken und um bestimmte Produkte, wie zum Beispiel Bio-Gemüse, in Szene zu setzen. Insgesamt beläuft sich die Anzahl der Werbeanstöße für Bio-Gemüse im Jahr 2022 auf 4.781 Stück, so die AMI-Aktionspreise im LEH. Letzt genannte berücksichtigen bundesweit mehr als 50 Einkaufsstätten der verschiedenen Ketten sowie Regionalgesellschaften der Unternehmen und rund 500 Produkte. Dafür erfassen und analysieren die AMI-Marktextperten die ausgedruckten und digitalen Werbezettel der Ketten im LEH in ganz Deutschland.

Bio-Fruchtgemüse führt das Ranking an

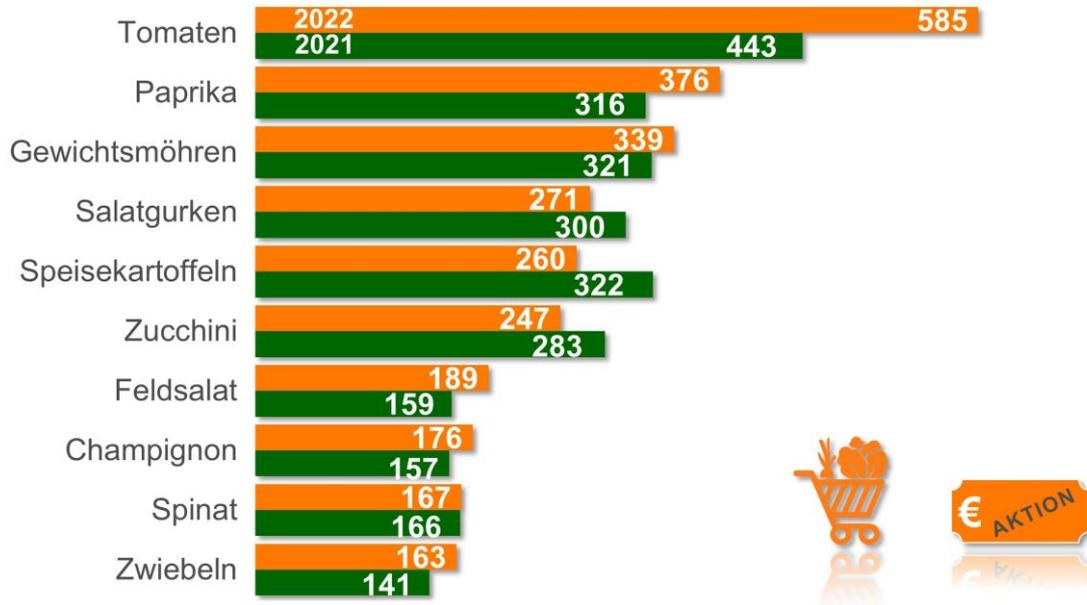
Die am meisten beworbene Untergruppe bei Bio-Gemüse ist schon seit mehreren Jahren das Fruchtgemüse. Im Jahr 2022 wurden gut 6 % mehr Aktionen mit Fruchtgemüse als im Vorjahr durchgesetzt. Bio-Blattgemüse besetzen im Ranking den zweiten Platz. Wurzelgemüse, wie Gewichtsmöhren, nehmen im Ranking den dritten Platz ein. Beachtlich ist der Anstieg der Werbeanstöße bei Kräutern, Pilzen und Kohlgemüse. Convenience-Gemüse und Hülsengemüse verloren hingegen an Relevanz, liegen aber auch seit jeher im Ranking der Bio-Gemüsegruppen auf den letzten beiden Plätzen.

Bio-Tomaten mit Abstand am häufigsten in der Werbung

Bio-Tomaten vor Paprika und Möhren



TOP 10 der meistbeworbenen Bio-Gemüsearten in Werbeaktionen des LEH 2021 und 2022, Anzahl der Werbeanstöße



© AMI 2023/OL-857 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI Aktionspreise im LEH

Die Top-10 der meistgeworbenen Bio-Gemüsearten generierten im Jahr 2022 rund 60 % aller Werbeanstöße. Bio-Tomaten führen seit mehreren Jahren unangefochten das Ranking an. Bio-Paprika klettert im Ranking auf den zweiten Platz. Die Werbeaktionen für Bio-Speisekartoffeln, damaliger Zweitplatzierter, kamen nicht an das Niveau des Vorjahres heran und rutschten im Ranking auf den fünften Platz. Bio-Gewichtsmöhren belegen Platz 3, Bio-Salatgurken Platz 4. Stark zugelegt haben Bio-Feldsalat und Bio-Champignons. Bio-Rucola, Platz 7 noch im Vorjahr, verschwindet von der Liste der Top 10 und macht Platz für Bio-Zwiebeln. Interessant ist der Zuwachs von Bio-Pilzen, -Kräutern und -Kohlgemüse in den Werbeaktionen außerhalb des Top-10-Rankings. Bei den Pilzen standen insbesondere Bio-Kräuterseitlinge vermehrt im Schwerpunkt. Auch Kräuter wie etwa Bio-Basilikum und Bio-Bärlauch konnten Nennungen in den Handzetteln hinzugewinnen. Beachtlich ist die Steigerungsrate beim Bio-Kohlgemüse. Vor allem Bio-Blumenkohl, -Spitzkohl und -Grünkohl standen in zahlreichen Werbeaktionen im Fokus.

Benötigen Sie regelmäßig Informationen zum Bio-Markt? Monatlich veröffentlichen wir Analysen zur Marktversorgung, zur Preisentwicklung und Verbrauchernachfrage von Obst, Gemüse, Kartoffeln, Getreide und Futtermittel, Schlachttieren, Milch und Eiern. Sichern Sie sich einen Informationsvorsprung über unseren Online-Dienst [Markt aktuell Öko-Landbau](#), die [AMI Markt Woche Öko-Gartenbau](#) oder die [AMI Markt Woche Öko-Landwirtschaft](#).

Beitrag von Tim Boenigk

Junior Produktmanager Öko-Landbau

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

