



PRESSEMITTEILUNG

Bio-Einkäufe im Supermarkt weiter gestiegen

Tierwohl und Nachhaltigkeit sind Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmittel

(Wien, 23. September 2022) Mehr als elf Prozent aller im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einschließlich der Bio-Supermärkte gekauften Lebensmittel entfielen 2021 wertmäßig auf Bio. Die neuesten Zahlen des RollAMA-Haushaltspanels^{)} zeigen auch für die erste Jahreshälfte 2022 eine wertmäßige Steigerung um 2,5 Prozent. Eine im August dieses Jahres durchgeführte Motivanalyse ergibt, dass Tierwohl und Nachhaltigkeit wichtige Gründe für den Griff zu Bio sind.*

Bio-Gesamtmarkt: LEH wichtigste Vertriebschiene

Ein Blick auf den Bio-Gesamtmarkt zeigt das dynamische Wachstum des Sektors und die Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels (LEH). 81 Prozent aller Bio-Lebensmittel werden über den LEH vertrieben, 14 Prozent über den Direktvertrieb und den Fachhandel, fünf Prozent des Bio-Gesamtmarktes entfallen auf die Gastronomie (Chart 1). Ebenso sind die wertmäßigen Bio-Anteile auf dem jeweiligen Markt gestiegen: über elf Prozent entfallen auf Bio-Produkte (Chart 2).

Haushaltseinkäufe stiegen wertmäßig auch im 1. Halbjahr 2022

Insgesamt machte der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) 2021 lt. RollAMA^{*)} mit Bio-Frischwaren exkl. Brot und Gebäck Umsätze im Wert von knapp 800 Mio. Euro. „Die Zahlen des ersten Halbjahrs 2022 (431 Mio. Euro) lassen mit einem Plus von 2,5 Prozent darauf hoffen, dass der bis 2021 dynamisch gewachsene Bio-Markt sich weiter gut entwickelt“, erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing (Chart 3).

Ein detaillierter Blick auf die Preisentwicklung zeigt, dass die Preise für biologische Lebensmittel im AMA-Warenkorb weniger stark gestiegen sind als jene für konventionelle. Während die Preise im ersten Halbjahr bei konventionellen Produkten um 7,8 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode zugelegt haben, beträgt die Steigerung beim Bio-Warenkorb 3,5 Prozent (Chart 4).

**) Die RollAMA ist die rollierende Agrarmarktanalyse der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit der GfK und KeyQUEST Marktforschung. Basis ist das GfK-Haushaltspanel. Dabei führen 2.800 österreichische Haushalte Aufzeichnungen über ihre Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel. Die RollAMA-Daten umfassen die Warengruppen Fleisch und Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse, Erdäpfel, Eier, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, aber nicht Brot und Gebäck.*

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
Dresdner Straße 68a
1200 Wien, Postfach 214
UID ATU39009407
Firmenbuchnummer 135101d, HG Wien
Zertifiziert nach: ISO 9001:2015,
ISO 14001:2015, EMAS

Telefon +43 50 3151-401
Telefax +43 50 3151-499
office@amainfo.at
www.amainfo.at



Milch und Joghurt weiterhin die Spitzenreiter bei Bio

Den höchsten Bio-Anteil im österreichischen LEH verbuchen im ersten Halbjahr 2022 die Sortimente Milch und Naturjoghurt. Ebenso stiegen die Bio-Anteile bei Butter, Käse, Wurst und Schinken leicht. Bio-Fleisch und Bio-Geflügel kommen im Vergleich mit den letzten beiden Halbjahren wertmäßig sogar auf ein Plus von 1,5 Prozentpunkten. Obst und Gemüse werden auch häufiger in Bio-Qualität gekauft. Nur bei den Produktgruppen Kartoffeln und Eiern ist ein Rückgang zu verzeichnen. Dies spiegelt gerade bei den Eiern die schwierige Marktsituation dieser Produktgruppe wider (Chart 5).

Fast jeder Österreicher kauft Bio

Nahezu jeder Haushalt in Österreich kaufte von Jänner bis Juni 2022 mindestens einmal ein Bio-Produkt. Das zeigt die extrem hohe Käuferreichweite von 97 Prozent. Die Frequenz der Einkäufe ging leicht zurück und die Kaufgewohnheiten passen sich langsam einem Vor-Corona-Niveau an. Dennoch landeten insgesamt fast 31 Kilo Bio-Lebensmittel in den Einkaufswägen (Chart 6).

Gründe für Bio: Tierwohl und Klimaschutz

In einer Motivanalyse wollte die AMA die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten zu Bio erkunden und fragte, aus welchem Grund Menschen zu Bio-Lebensmitteln greifen.

Dabei wurden Konsumentinnen und Konsumenten im Alter zwischen 20 und 75 Jahren mit eigenem Haushalt oder Familienhaushalt in zwei Focusgruppen befragt, die sich in ihrem Einkaufsverhalten unterscheiden: „Heavy User“, die regelmäßig und ausschließlich Bio-Produkte kaufen und „Durchschnitts-User“, die regelmäßig bis gelegentlich bei ihrem Einkauf zwischen Bio-Produkten und nicht biologischen Lebensmitteln wechseln.

Als Hauptmotiv für die Wahl von Bio-Produkten gaben die „Heavy User“ Tierwohl an, gefolgt von Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Die Motive für den „Durchschnitts-User“ liegen hingegen eher bei der Selbstfürsorge und dem Geschmack (Chart 7).

Junge Generation pusht Bio

Die positive Entwicklung von Bio wird vor allem durch die junge Generation gepusht, für die Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert besitzt. Dass Bio mittlerweile auch bei den klassischen Mittelschichtmilieus angekommen ist, ist der Verfügbarkeit und dem öffentlichen Diskurs zu Themen wie Tierwohl, Klimawandel und Regionalität geschuldet. Gerade Regionalität spielt eine große Rolle. Bio-Lebensmittel, die aus weit entfernten Ländern kommen, werden als nicht wirklich nachhaltig wahrgenommen. Augenmerk wird auch auf den Transport und die Verpackung beim Einkauf gelegt (Chart 8).



Bio-Aktionstage im September

Der September steht bei der AMA ganz im Zeichen von Bio. Die Bio-Aktionstage beschäftigen sich heuer speziell mit dem Thema Tierwohl. Drei Schwerpunkte finden heuer statt: eine Blogger-Tour, eine Volksschulaktion und eine Online-Rätselrallye. Quer durch Österreich touren Bloggerin und Blogger und berichten über ihre Besuche bei Bio-Betrieben. Die Bio-Volksschulaktion richtet sich an Schülerinnen und Schüler der vierten Klasse Volksschule. Unterrichtsmaterialien zum Thema Bio stehen auf www.bioinfo.at zum Download zur Verfügung und können heuer auch zusätzlich in Papierform bestellt werden. Von 1. bis 30. September wird täglich eine Bio-Frage auf der Website ausgespielt. Zu gewinnen gibt es wöchentlich ein Bio-Kisterl, sowie am Ende des Gewinnspieles drei Urlaube auf einem Bio-Bauernhof. Die Bio-Aktionstage werden von Inseraten und Advertorials in reichweitenstarken Publikums- und Fachmedien sowie einer Plakatkampagne begleitet.

Mehr unter www.bioinfo.at

Rückfragehinweis:

Unternehmenskommunikation

Tel. 050 3151-401, office@amainfo.at

Die AMA-Marketing GesmbH ist die österreichische Plattform für Qualität, Absatzförderung und Kommunikation bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Sie zeichnet Spitzenleistungen in der Lebensmittelwirtschaft mit dem AMA-Gütesiegel und dem AMA-Biosiegel aus. Ihre Aufgaben sind gesetzlich geregelt. Die Finanzierung erfolgt über Agrarmarketingbeiträge der Landwirte, Mittel der Europäischen Union sowie Gebühren der Lizenznehmer.

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
Dresdner Straße 68a
1200 Wien, Postfach 214
UID ATU39009407
Firmenbuchnummer 135101d, HG Wien
Zertifiziert nach: ISO 9001:2015,
ISO 14001:2015, EMAS

Telefon +43 50 3151-401
Telefax +43 50 3151-499
office@amainfo.at
www.amainfo.at