Bio ist zurück auf dem Teller: Nachhaltigkeit gewinnt wieder an Boden

Nach Jahren der Zurückhaltung kehren österreichische Konsumenten verstärkt zu biologischen Lebensmitteln zurück. Laut neuen Zahlen von NielsenIQ wachsen Bio-Produkte nicht nur im Umsatz, sondern erstmals seit langem auch wieder im Absatz.

Die gesamte Lebensmittel-Wertschöpfungskette – von der Landwirtschaft über Verarbeitung und Logistik bis zum Handel – steht unter massivem Kostendruck. © Unsplash / Jeremiah Lazo

Nach einer Phase des inflationsbedingten Preisbewusstseins erleben **biologische Lebensmittel** ein Comeback. Seit dem zweiten Quartal 2024 verzeichnet Bio in nahezu allen Food-Kategorien ein überdurchschnittliches Wachstum. In 11 von 12 Warengruppen übertrifft das Wachstum der **Bio-Produkte** jenes des Gesamtmarktes – sowohl preis- als auch mengenbezogen. Besonders hervorzuheben sind **Babynahrung** mit einem Bio-Anteil von 53 Prozent und pflanzliche Food-Alternativen mit 35 Prozent.

Auch im Garten wird Bio bevorzugt

Der Bio-Trend beschränkt sich nicht nur auf Lebensmittel: Auch Gartenerde, Dünger und Pflanzenschutzmittel mit Bio-Zertifizierung gewinnen rasant Marktanteile. In manchen Segmenten liegt dieser bereits bei über 40 Prozent, bei **biologischem Pflanzenschutz** sogar bei 66 Prozent.

Nachhaltigkeit als zentrales Motiv

"Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Konsummotiv", erklärt Sigrid Göttlich, Managing Director **Austria & Switzerland bei NielsenIQ**. Das zeigt sich auch in der wachsenden Nachfrage nach **pflanzlichen Alternativen** zu tierischen Produkten. Diese haben sich von einer Nische zum Mainstream entwickelt – insbesondere bei **Milchalternativen**, die 2024 fast 10 Prozent des gesamten Milchmarkts ausmachen.

Marktanteile pflanzlicher Alternativen (2020–2024)

Produkt	2020	2024
Milchalternativen		6,3 %
Fleischalternativen		n.v.
Absatzwachstum insgesamt		-

Weniger Alkohol, mehr Gesundheit

Ein weiterer Indikator für den gesundheitsbewussten Lebensstil ist der Umgang mit Alkohol. Laut CGA-Konsumentenbefragung wollen 42 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher in der Gastronomie weniger Alkohol konsumieren. Bereits ein Drittel greift zu alkoholfreien oder -reduzierten Alternativen – ein international beachtlicher Wert.

Convenience bleibt gefragt

Trotz wachsender Achtsamkeit beim Einkauf sind praktische Produkte gefragt: Ready-to-Eat-Produkte erfreuen sich großer Beliebtheit. Konsumentinnen und Konsumenten befinden sich zwischen den Polen "gesund und nachhaltig" versus "schnell und unkompliziert" – ein Spannungsfeld, das Hersteller und Handel fordern dürfte.

Zurück zur Qualität

Die Marktdaten zeichnen ein klares Bild: Nach Jahren des Sparkurses erlebt **Bio** eine Renaissance. Auch pflanzliche Alternativen sind im Aufwind, während Eigenmarken weiterhin durch gutes Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen. Der österreichische Markt ist vielschichtig und herausfordernd – doch eines ist klar: Die Konsumentscheidungen werden bewusster denn je getroffen.

Quelle: NielsenIQ RMS Handelspanel, T&D-Handelspanel, CGA REACH Österreich Studie

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at