

## Bio-Umsätze in Österreich legen weiterhin zu

Stärkstes Motiv für den Griff zu Bio-Lebensmittel ist das eigene Wohlbefinden. Altruistische Gründe wie Tierwohl oder Umwelt wirken weniger stark als angenommen. Den typischen Bio- Käufer gibt es nicht mehr, viel eher wird Bio „vererbt“. Das ergab eine von der AMA beauftragte Studie zu den Kaufmotiven.



4

Alle anzeigen

Die Entwicklung des Bio-Marktes in Österreich zeigt weiterhin eine steigende Tendenz. Im Jahr 2018 wurden in Österreich über

alle Vertriebswege gesamt Bio-Lebensmittel im Wert von über 1,9 Milliarden Euro verkauft. Damit stieg der Bio-Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um über 100 Millionen Euro bzw. fünf Prozent. Das zeigen die aktuellen Marktforschungs-Ergebnisse im Auftrag der AMA-Marketing. „Die Zahlen belegen, dass der Appetit der KonsumentInnen und Konsumenten in Österreich auf biologische Lebensmittel weiterhin zu nimmt. Das ist aus Sicht der Biobäuerinnen und Biobauern eine erfreuliche Nachricht“, betonte **BIO AUSTRIA**-Obfrau Gertraud Grabmann in einer gemeinsamen Pressekonferenz mit dem Geschäftsführer der AMA-Marketing GmbH, Michael Blass.

### **Bio und Nachhaltigkeit ergänzen sich**

2012 erhob die AMA erstmals die zentralen Motive für den Kauf von Bio-Produkten. Jetzt sollte untersucht werden, ob sich die Einstellungen angesichts der Diskussionen um Klimaschutz und Nachhaltigkeit verändert haben. Eine Gruppendiskussion mit Gelegenheits- bzw. Intensivkäufern ergab: Nach wie vor steht der Wunsch, der Gesundheit und dem Körper etwas Gutes zu tun, an erster Stelle. Bio ist für Konsumenten vor allem Natürlichkeit, die dem eigenen Wohl dient. Die Studienteilnehmer wurden befragt, in welchem Ausmaß Berichte zum Klimawandel das eigene Einkaufsverhalten beeinflussen. Bio wird als wichtiger Aspekt von Nachhaltigkeit gesehen – und umgekehrt. Themen der Nachhaltigkeit fördern Bio, gleichzeitig fördert Bio das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsaspekte. Eine unmittelbare Verhaltensänderung lässt sich aus der Studie nicht erkennen. Allerdings wünschen sich die Teilnehmer, dass vermehrt über die positiven Effekte der biologischen Wirtschaftsweise für Tiere und Umwelt aufgeklärt wird. Die fortschreitende Technologisierung der Landwirtschaft steht dem Bio-Gedanken übrigens nicht im Weg.

### **Am besten regional und Bio**

Der Aspekt der Regionalität gewinnt auch bei Bio an Bedeutung. Stehen die Befragten vor der Wahl zwischen einem Bio-

Lebensmittel aus dem Ausland und dem gleichen Lebensmittel aus regionaler Herkunft, wird häufig das regionale Bio-Produkt bevorzugt, denn mit Bio werden auch kurze Transportwege assoziiert. Bio-Spezialitäten bzw. exotische Bio-Produkte werden jedoch gerne akzeptiert, wenn sie in Österreich nicht vorkommen. Vom Handel erwarten sich die Studienteilnehmer, dass regionale Bio-Produkte angeboten werden, sobald diese in Österreich Saison haben. Klar ist für die Teilnehmer auch, dass Regionalität und Bio unterschiedliche Konzepte sind, es kommt also zu keiner Verwechslung.

### **Den typischen Biokäufer gibt es nicht mehr**

Vor zehn bis zwanzig Jahren waren typischen Bio-Käufer die „Alternativen“, heute wird Bio von allen sozialen Schichten, Einkommen, Altersgruppen und Bildungsniveaus gekauft. Das Einkaufsverhalten kann prägend für die nächste Generation wirken. Wenn man Bio aus seiner Kinder- bzw. Jugendzeit kennt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, später im eigenen Haushalt ebenfalls zu Bio zu greifen. Die Motivanalyse bestätigt den Anstieg der Bio-Umsätze. In der Gruppe der Bio-Intensivkäufer wird vor allem deshalb mehr Bio gekauft, weil das Angebot insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel sehr groß geworden ist. Bio-Lebensmittel sind aus deren Sicht auch leistbarer geworden. Die Auswahl der Kaufstätte folgt meist einem pragmatischen Zugang: Eingekauft wird dort, wo man nach der Arbeit vorbeikommt bzw. in jenem Geschäft, das am Weg oder nahe zur Wohnung liegt.

Beim Konsum außer Haus achten die Teilnehmer weniger auf Bio. Kaum jemand fragt im Restaurant nach Bio-Zutaten oder denkt darüber nach, ob Gaststätten mit biologischen Rohstoffen kochen. Spezielle Bio-Restaurants sind wenig bekannt.

### **Biomarkt steigt weiter**

Die Nachfrage nach biologisch erzeugten Produkten steigt weiter. 2018 wurden in Österreich Bio-Lebensmittel im

Gesamtwert von rund 1,9 Milliarden Euro abgesetzt, das entspricht einem Plus von fünf Prozent gegenüber 2017. Mehr als drei Viertel aller biologischen Produkte werden beim Lebensmitteleinzelhandel gekauft, 17 Prozent beim Fachhandel oder direkt beim Bio-Bauern. Mit sechs Prozent ist die Gastronomie als Vertriebsweg derzeit das kleinste Segment. Den höchsten Anteil erreichen Bio-Produkte im Direktvertrieb bzw. Fachhandel. Knapp ein Viertel der in diesem Vertriebsweg gehandelten Waren stammt aus biologischer Produktion. Geschätzte drei Prozent der Lebensmittel, die für die Gastronomie gekauft werden, sind Bio. Im Lebensmitteleinzelhandel beträgt der Bio-Anteil neun Prozent.

Dennoch gelte es, den Absatz für Bio-Lebensmittel weiter zu entwickeln, um die wertvollen Bioprodukte aus der Region so gut wie möglich zu vermarkten. Derzeit werden in Österreich rund 25 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche von über 21 Prozent der bäuerlichen Betriebe biologisch bewirtschaftet. Rund 32 Prozent des Dauergründlandes, 18 Prozent der Ackerflächen, 34 Prozent der Obstanlagen und über 14 Prozent der Weingärten werden bereits nach den Grundsätzen der biologischen Landwirtschaft gepflegt. Um den Absatz der Bio-Lebensmittel in Österreich weiter auszubauen, gebe es unterschiedliche Möglichkeiten und Hebel. So könne die künftige Bundesregierung etwa einen Beitrag dazu leisten, indem sie den Anteil der Bio-Lebensmittel in der öffentlichen Verpflegung ausbaue. „Wir fordern hier einen Bio-Anteil von 60 Prozent in den Einrichtungen des Bundes, etwa in den Mensen von Universitäten oder in Einrichtungen des Bundesheeres“, betonte Grabmann.

Auch im Lebensmitteleinzelhandel könnte das Bio-Sortiment noch deutlich ausgebaut werden. „Als Bio-Konsumentin finde ich tatsächlich, dass das Bio-Sortiment mehr Tiefe benötigen würde. Es gibt hier auch noch einigen Spielraum, Rohstoffe von österreichischen Biobäuerinnen und Biobauern in der Verarbeitung zu berücksichtigen“, so die Obfrau des größten heimischen Bio-Verbandes.

Besonders viel Potenzial sieht Grabmann in der Gastronomie. Hier liegt der Bio-Umsatz derzeit bei sechs Prozent. „Immer mehr Bio-KonsumentInnen wollen auch außer Haus nicht auf Bio-Lebensmittel verzichten. Das wird auch zunehmend ein Umdenken der Gastro-Branche bewirken. Hier liegen große Chancen, dem Bedürfnis der Menschen nach regionalen, saisonalen und umweltfreundlichen Bioprodukten zu entsprechen“, so Grabmann. Wesentlich sei hier allerdings, die Transparenz, die Bio-KundInnen gewohnt sind, auch im Gastro-Bereich weiter zu führen. Daher fordert BIO AUSTRIA schon seit längerer Zeit eine verpflichtende Zertifizierung für all jene Gastronomie-Betriebe, die Bio auf ihrer Karte ausloben. „Indem Transparenz geschaffen wird, wird auch das Vertrauen der Gäste gestärkt. Und das bringt der oder dem Gastronomen zufriedene, wiederkehrende Gäste“, so Grabmann abschließend.

### **Neue Bio-Kampagne gestartet**

Begleitend zu den österreichweiten Bioaktionstagen im September, startete die AMA vor wenigen Tagen ihre neue Bio-Kampagne. Auf Plakaten und mit Inseraten werden die hohe Güte und Wertigkeit von biologischen Produkten thematisiert. „Natürlich lassen wir dafür Kühe im Regen stehen“, so einer der Slogans mit Augenzwinkern. „Die fürs erste irritierenden Aussagen lösen wir auf, indem wir die Regelungen der biologischen Produktion erläutern, also beispielsweise den Verpflichtenden Auslauf ins Freie“, erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing die Idee der Kampagne.

**Besuchen Sie uns auf: [fleischundco.at](http://fleischundco.at)**