Biomarkt im Aufschwung – Konsumenten setzen wieder verstärkt auf nachhaltige Lebensmittel

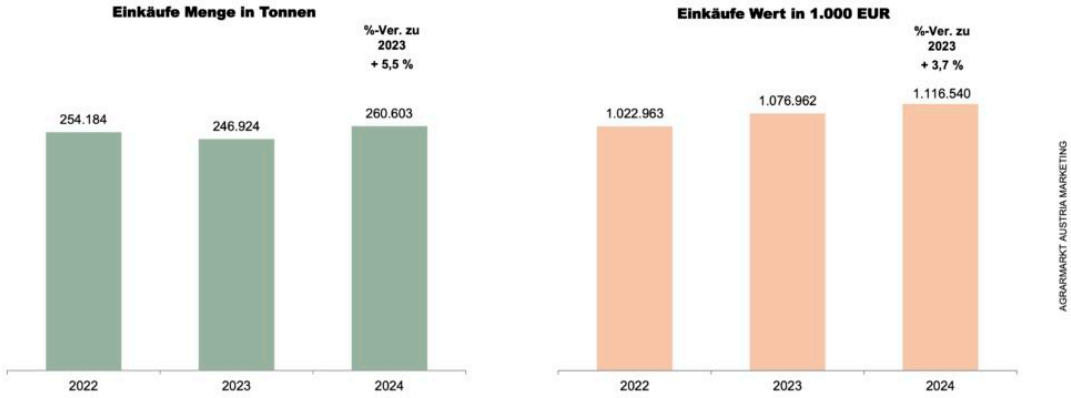
Die neuesten Zahlen der RollAMA zeigen: Der Markt für biologische Lebensmittel hat 2024 weiter Fahrt aufgenommen. Dies verdeutlicht das starke Bekenntnis der Konsumentinnen und Konsumenten zu Bio und unterstreicht, dass nachhaltige und qualitativ hochwertige Lebensmittel über die vergangenen Jahre fester Bestandteil der Ernährung und somit der Einkaufsgewohnheiten sind.

Helga Willer (Fibl), Barbara Riegler (Bio Austria), Barbara Köcher-Schulz (AMA-Marketing), Credit: AMA-Marketing

Sowohl mengenmäßig (+5,5 %) als auch wertmäßig (+3,7 %) wuchs der Bio-Markt deutlich im Vergleich zum Vorjahr (**Chart 1**), was sich in einem neuen Allzeithoch an gekaufter Bio-Menge und Bio-Umsätzen niederschlägt. Obwohl der Bio-Anteil der Umsätze mit Lebensmitteln im Supermarkt im Vergleich zum Vorjahr stabil blieb, legten die Mengen an gekauften Bio-Lebensmitteln weiter zu und machen mittlerweile 13 Prozent aller Lebensmitteleinkäufe aus – ein Höchststand. Dies zeigt, dass Bio im Alltag der Konsumentinnen und Konsumenten immer selbstverständlicher wird (Chart 2).

Marktentwicklung RollAMA Bioprodukte

im Lebensmitteleinzelhandel, RollAMA Total*

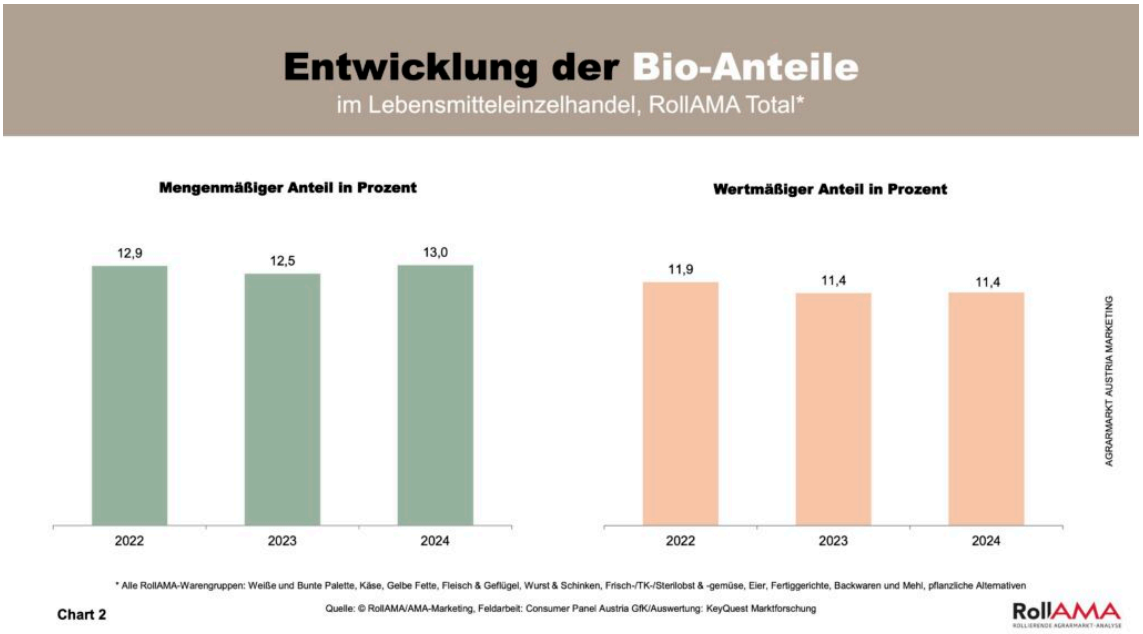


* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Chart 1

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

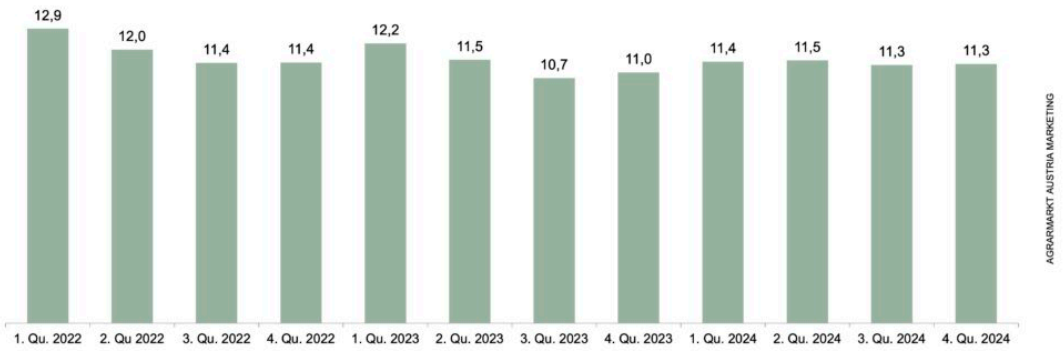
RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT ANALYSE



Die Schwankungen in den einzelnen Quartalen sind im Gegensatz zu den Vorjahren gering, was darauf hindeutet, dass Bio keinen Saisonen folgt, sondern ganzjährig eine hohe Bedeutung beim Lebensmitteleinkauf aufweist (Charts 3 und 4).

Entwicklung der Bioanteile

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent, RollAMA Total*



* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Chart 3

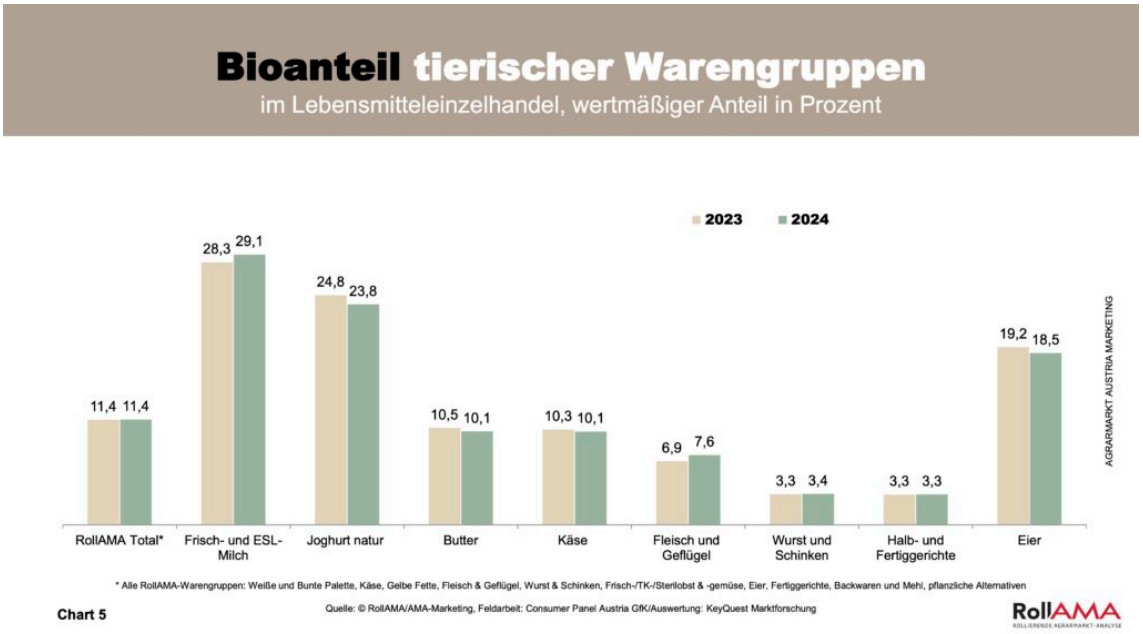
Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

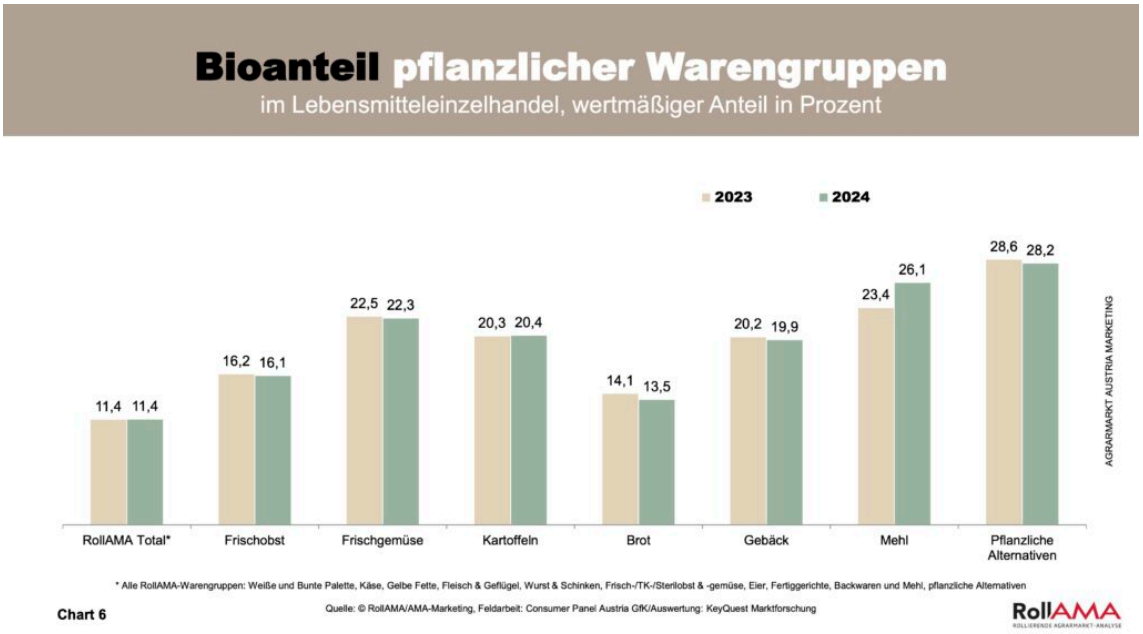
„Die aktuellen Zahlen bestätigen eindrucksvoll, dass Bio längst kein Nischenprodukt mehr ist, sondern fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen. Das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Qualität und Tierwohl treibt diese Entwicklung weiter voran. Wir sind überzeugt, dass sich dieser Trend in den kommenden Jahren fortsetzen wird und Bio für noch mehr Konsumentinnen und Konsumenten zur ersten Wahl wird", freut sich Barbara Köcher-Schulz, Bio Marketingmanagerin der AMA-Marketing, bei der Pressekonferenz anlässlich der Weltleitmesse für Bio-Produkte, der BIOFACH, in Nürnberg.

Bioanteile nach Produktgruppen

Die RollAMA-Daten zeigen deutliche Unterschiede zwischen tierischen und pflanzlichen Warengruppen:



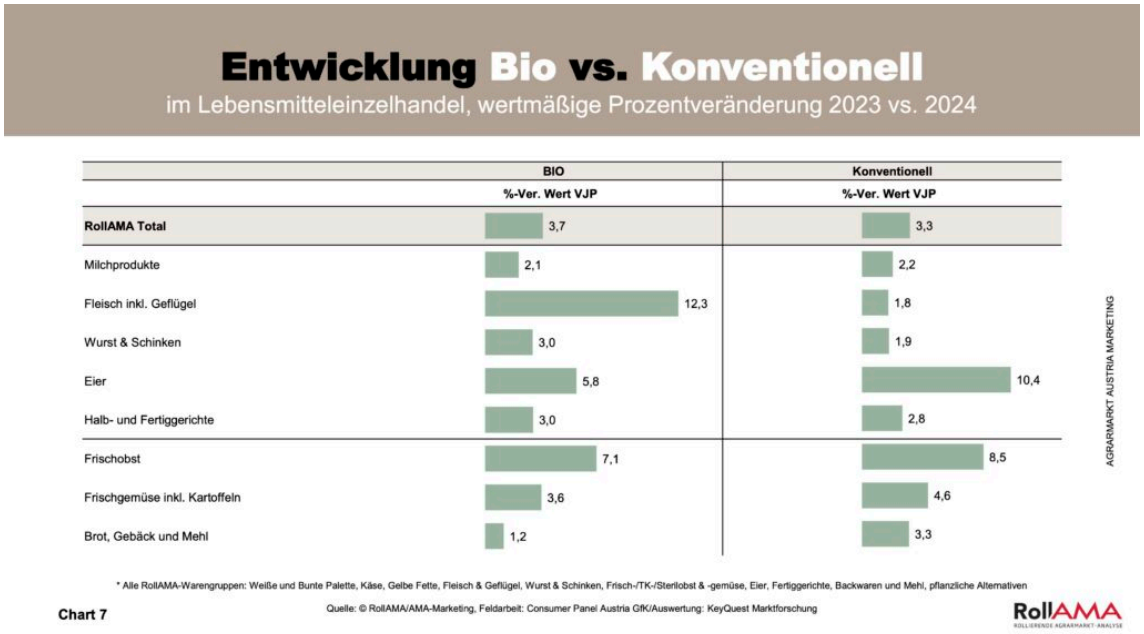
Bioanteil tierische Warengruppen: Trinkmilch nimmt mit fast 30 Prozent Bio-Anteil am Umsatz eine Spitzenposition ein, gefolgt von Joghurt und Eiern, die ebenfalls überdurchschnittlich stark nachgefragt werden. Insgesamt zeigt sich hier eine stabile Entwicklung mit positiven Zuwächsen insbesondere bei Milch und Fleisch (Chart 5).



Bioanteil pflanzliche Warengruppen: Im Bereich Obst, Gemüse und Kartoffeln bleibt die Bio-Entwicklung stabil. Stark steigende Anteile zeigen sich bei Bio-Mehl. Dies könnte darauf hindeuten, dass Haushalte, in denen viel selbst gekocht und gebacken wird, verstärkt auf biologische Qualität Besonders interessant: Bei pflanzlichen Alternativprodukten wird Bio zunehmend als Selbstverständlichkeit angesehen (Chart 6).

Zuwächse in nahezu allen Produktbereichen

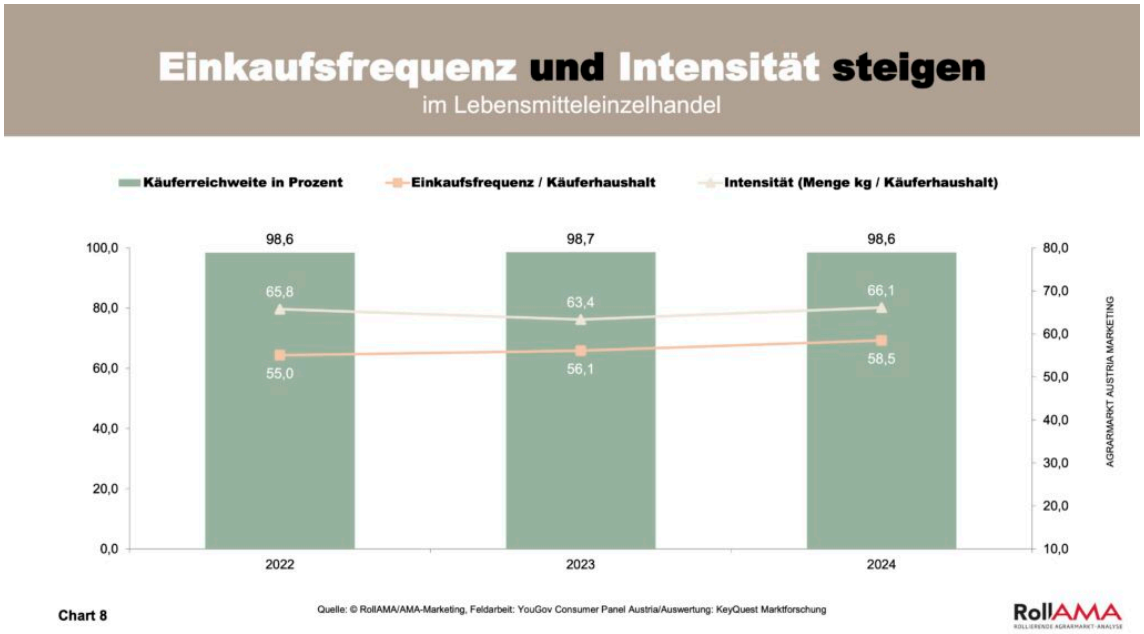
Der Markt für Biofleisch ist im Jahr 2024 weitergewachsen, auch wenn der Bioanteil mit 7,6 Prozent noch auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau liegt. Die RollAMA-Zahlen belegen eine steigende Nachfrage nach Biofleisch – ein Hinweis darauf, dass Verbraucher zunehmend Wert auf Tierwohl und ethische Aspekte beim Einkauf legen. Auch Bio-Obst und -Gemüse gewinnen an Bedeutung, was auf veränderte Ernährungsgewohnheiten und neue Kochgewohnheiten zurückzuführen ist. Im Gegensatz dazu bleibt das Wachstum bei Bio-Eiern geringer, hier schränken auch Verfügbarkeitsengpässe das Angebot ein (Chart 7).



Einkaufsverhalten: Bio wird zur Selbstverständlichkeit

Sowohl die Einkaufsfrequenz als auch die eingekauften Bio-Mengen pro Haushalt erreichten 2024 neue Höchstwerte: Im Durchschnitt wurden 66,1 kg Bio-Lebensmittel pro Jahr gekauft, die sich auf 58,5 Bio-Einkäufe pro Haushalt verteilten (Chart 8). Die jährlichen Ausgaben für Bio stiegen auf durchschnittlich 340

Euro pro Haushalt – auch das ein neuer Rekord (Chart 9).

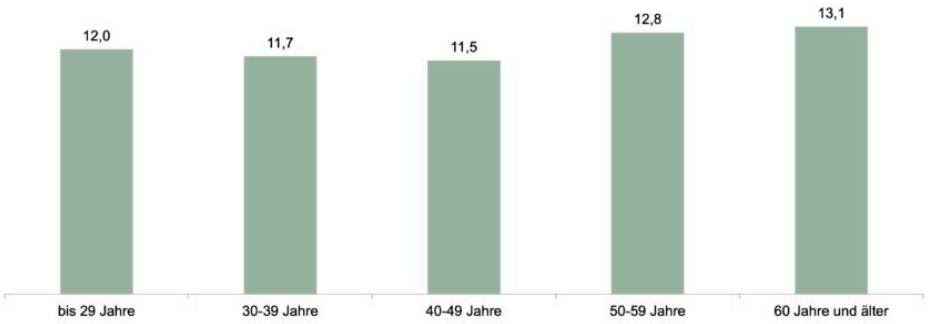


Zielgruppen: Wer kauft besonders viel Bio?

Sowohl ältere Konsumentinnen und Konsumenten ab 50 Jahren als auch junge Erwachsene bis 29 Jahren greifen überdurchschnittlich häufig zu Bio. Während Ältere besonderen Wert darauf legen, sich mit hoher Qualität von Lebensmitteln fit zu halten, stehen bei jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten die bei Bio-Lebensmitteln verankerten Aspekte Nachhaltigkeit und Tierwohl im Fokus (Chart 10). Kleine Haushalte mit ein bis zwei Personen bevorzugen Bio ebenfalls stärker als große Familien, bei denen der Preis aufgrund der gekauften Mengen an Lebensmitteln häufig eine größere Rolle spielt – insbesondere bei teureren Produktgruppen wie Fleisch (Chart 11).

Ältere kaufen mehr Bio

wertmäßiger Bio-Anteil in Prozent, RollAMA Total*



Alter Haushaltsführerin oder Haushaltsführer

AGRARMARKT AUSTRIA MARKETING

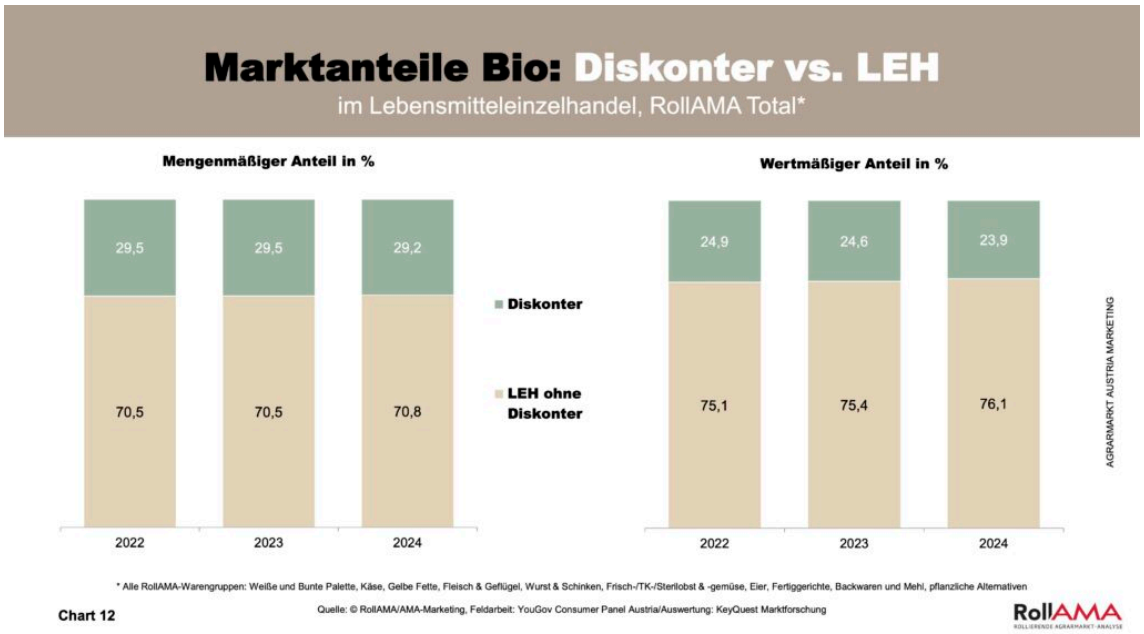
* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Chart 10

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: YouGov Consumer Panel Austria/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

Vertriebsstrukturen: Supermärkte dominieren weiterhin



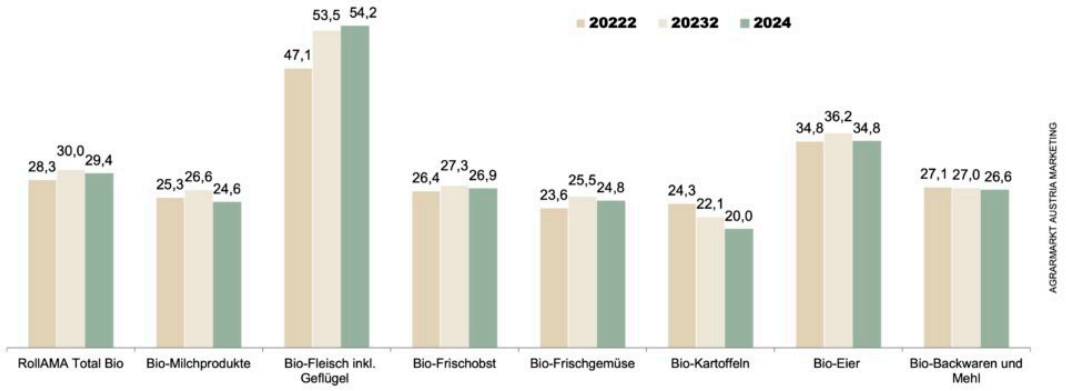
Die Verteilung der Marktanteile zwischen Supermärkten und Diskontern bleibt stabil. Diskonter haben mit knapp einem Viertel Umsatzanteil und rund 30 Prozent der Menge weiterhin einen festen Platz im Bio-Markt, doch der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bleibt die wichtigste Bezugsquelle für Bio-Produkte (Chart 12).

Preisgestaltung und Aktionsanteile

Obwohl auch Bio-Produkte stark in Aktionen beworben werden, ist der Aktionsanteil im Jahr 2024 etwas gesunken: 29,4 % der verkauften Bio-Produkte wurden im Rahmen von Preisnachlässen erworben (2023: 30,0 %) Chart 13). Eine Ausnahme bildet Bio-Fleisch: Hier bleibt der Aktionsanteil hoch, da der Preisunterschied zu konventionellem Fleisch größer ist und Preisnachlässe dazu beitragen, die Kaufentscheidung zugunsten von Bio zu erleichtern (Chart 14).

Die Hälfte der Ausgaben für Biofleisch in Aktion

im Lebensmitteleinzelhandel, wertmäßiger Anteil in Prozent



* Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, Backwaren und Mehl, pflanzliche Alternativen

Chart 14

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK/Auswertung: KeyQuest Marktforschung

RollAMA
ROLLIERENDE AGRARMARKT-ANALYSE

AMA-Biosiegel: Verlässliche Orientierung und starke Bio-Kommunikation

Ein zentraler Bestandteil der Bio-Kommunikation der AMA-Marketing ist es, den Konsumentinnen und Konsumenten fundierte, neutrale Informationen zu bieten und die Qualität sowie Herkunft von Bio-Produkten transparent zu machen. Dabei spielt das staatliche AMA-Biosiegel eine entscheidende Rolle: Es steht für strenge Kontrollen, garantiert höchste Bio-Standards und dient als verlässliche Orientierungshilfe in allen Einkaufsquellen. Durch gezielte Marketingmaßnahmen wie etwa die AMA Alles Bio Tage im September oder eine cross-mediale Informationskampagne schafft die AMA-Marketing Bewusstsein für die Vorteile von Bio, fördert das Vertrauen in zertifizierte Produkte und unterstützt so die nachhaltige Entwicklung des Biomarktes.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at