

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

Nach Jahren der Zurückhaltung wächst das Bio-Segment in Österreich wieder deutlich – sowohl im Umsatz als auch im Absatz. Besonders gefragt: Bio-Fleisch, pflanzliche Alternativen und Ready-to-Eat-Produkte mit gutem Gewissen.



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 Gøttlich, 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
t

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 Konsumententscheidungen werden bewusster denn je getroffen.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at