

Bio schreibt konstante Erfolgsgeschichte

Die Zahlen der neuen Bio-Motivanalyse (2022), im Auftrag vom AMA-Marketing beweist, trotz schwieriger Umstände liegt Österreich beim Thema Bio ganz weit vorn.



Im Rahmen der Biofachmesse in Nürnberg 2023 besuchte Bundesminister Norbert Totschnig den Österreichabend. Hier sprach er mit den dortigen Aussteller:innen und bekam einige Eindrücke. (©BML/Hemerka)

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Umstände liegen österreichische Konsument:innen im europäischen Spitzenfeld bei der Bio-Konsumation und die Bio-Umsätze sind konstant hoch. Bio ist gekommen, um zu bleiben.

Der Zugang zu Bio hat in den letzten zehn Jahren entscheidende Veränderungen erfahren. Heute kaufen Konsument:innen Bio-Produkte immer öfter auch aus Gründen der Nachhaltigkeit, des Klima- und Umweltschutzes sowie wegen des Tierwohls.

Gesellschaftlicher Wertewandel als Bio-Treiber

Dass die hoch gesteckten Ziele auch erreicht werden können, zeigt die im Auftrag der AMA-Marketing durchgeführte qualitative Bio-Motivanalyse vom August 2022.

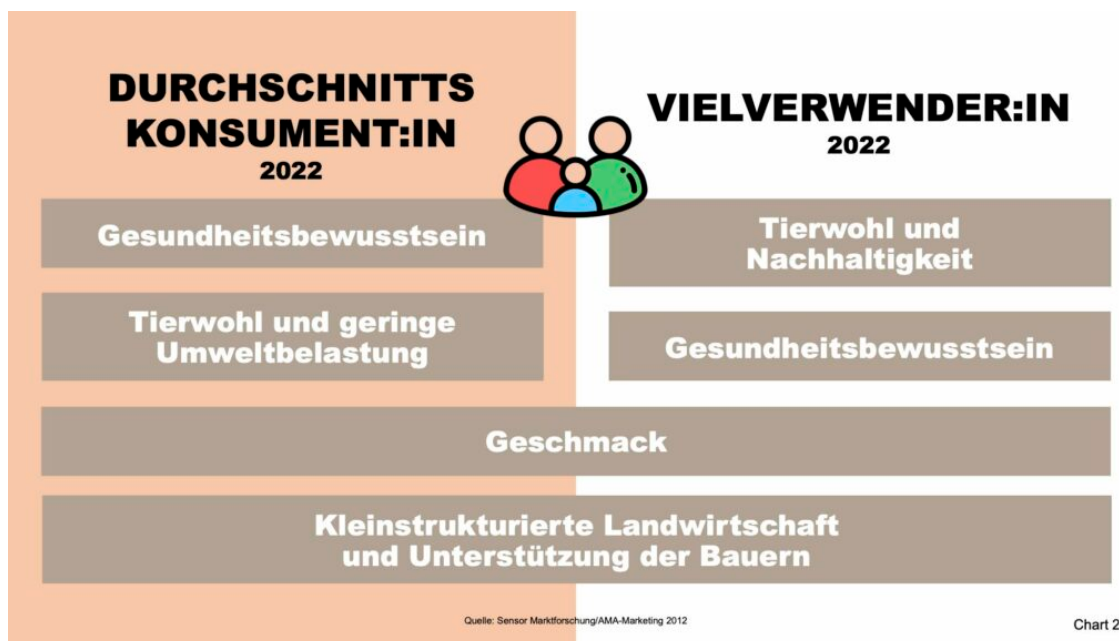
2012: Persönliche Motive für den Kauf von Bio-Produkten



Quelle: Sensor Marktforschung/AMA-Marketing 2012

Chart 1

Waren vor zehn Jahren die Motive für Bio-Einkäufe noch primär die Selbstfürsorge und der gute Geschmack, so greifen Konsument:innen heute stärker wegen Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Umweltschutz und Tierwohl in das Bio-Regal. Bei jenen Konsumenten, die besonders viel Bio kaufen, sind die Aspekte der Nachhaltigkeit von Bio sogar an die erste Stelle der Bio-Motive gerückt.



Die Bio-Käufer:innen sind vor allem bei Familien mit Kindern, aber auch in gut situierten urbanen Haushalten und bei der jungen Generation verortet, die beispielsweise auf das neueste Smartphone verzichtet, um stattdessen bewusster zu essen.

KEY-TAKE-AWAYS

- Treiber für Bio auf Konsument:innenseite ist ein **grundlegender Wertewandel** in der Gesellschaft
- Die Bio-Käufer:innen findet man **verstärkt in Familien mit Kindern**, gut situierten **urbanen Haushalten** und in der **jungen Generation**

AGROMARKT AUSTRIA MARKETING

Quelle: Sensor Marktforschung/AMA-Marketing 2022

Chart 3

Bio-Fleisch punktet durch Tierwohl

Der Zugang zu Bio hat sich in den letzten zehn Jahren entscheidend verändert, erläutert Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. Einerseits richtet sich die Aufmerksamkeit der Konsument:innen auf nachhaltige

Landwirtschaft, weil das Thema durch die Klimakrise in den Fokus gerückt ist. Hinzu kommen artgerechte Tierhaltung und ein ressourcenschonender Umgang mit den Böden.

Andererseits wächst eine junge Generation heran, deren Wertesystem stark vom Gedanken der Nachhaltigkeit geprägt ist. Bio-Lebensmittel werden sowohl häufiger als auch mengenmäßig mehr gekauft. Vor allem bei Bio-Vielkäufern ist das Fleisch als wichtige Bio-Kategorie dazu gekommen, freut sich Mutenthaler-Sipek über die Entwicklung.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Bio, allen aktuellen wirtschaftlichen Widrigkeiten zum Trotz, gekommen ist, um zu bleiben.

- Die **Verwendung von Bio-Lebensmitteln** hat sich **erweitert** (Frequenz, Intensität), vor allem bei den **Heavy Usern** ist das **Fleisch als wichtige Kategorie** dazu gekommen

Getrieben wird diese positive Entwicklung von mehreren Faktoren:

- Verstärktes Augenmerk auf **nachhaltige Landwirtschaft**
- Eine **junge Generation**, deren Wertesystem stark vom Gedanken der Nachhaltigkeit geprägt ist
- **Höhere Sensibilität** für mediale Berichte über Massentierhaltung auch in breiteren Bevölkerungsgruppen

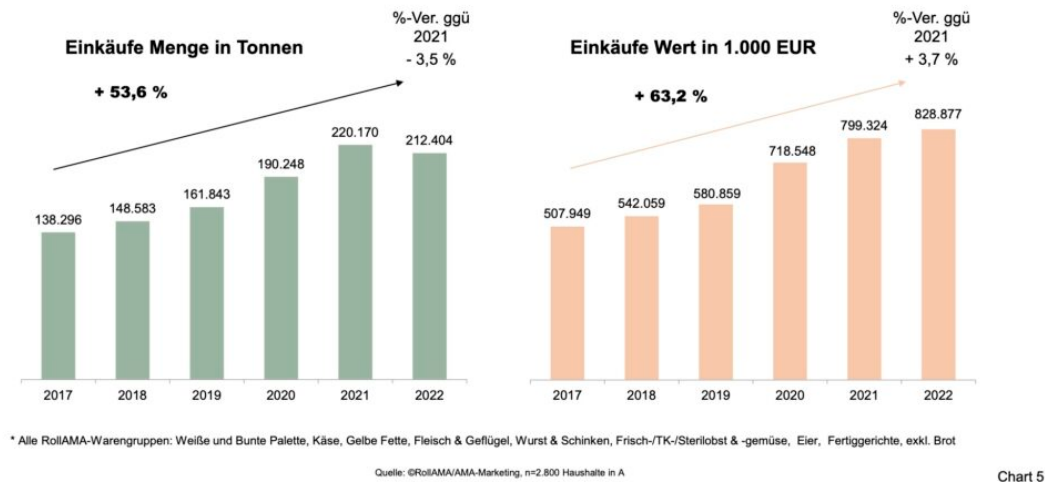
Quelle: Sensor Marktforschung/AMA-Marketing 2022

Chart 4

BIO-Erfolgsgeschichte in RollAMA-Zahlen

Dieser Trend lässt sich auch entsprechend durch Zahlen aus dem RollAMA-Haushaltspanel belegen. Die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel sind 2022 um 3,7 Prozent gestiegen, während die gekaufte Menge an Bio-Lebensmitteln um 3,5 Prozent gesunken ist. Der Grund für den Rückgang der Mengen liegt unter anderem im wieder häufigeren Außer-Haus-Konsum nach Ende der Lockdowns.

Marktentwicklung RollAMA Bioprodukte

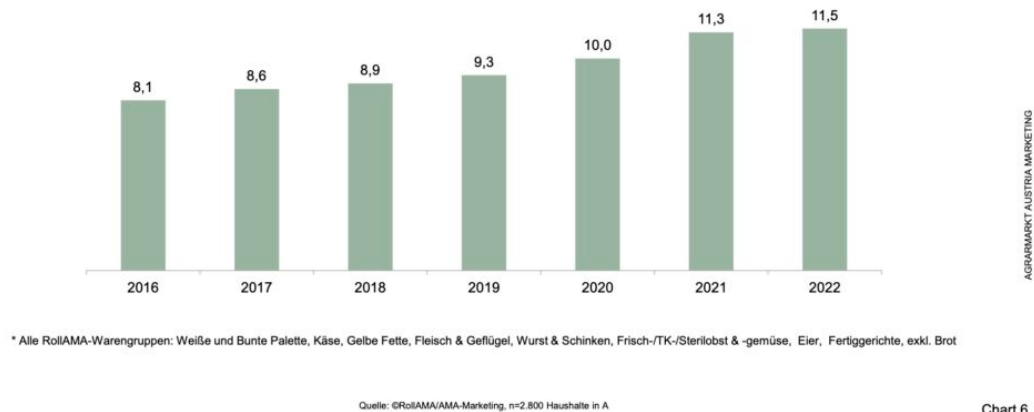


Vergleicht man die Zahlen mit dem Vor-Corona-Jahr 2019, dann ist ein klarer Aufwärtstrend deutlich zu sehen: Mengenmäßig gab es von 2019 bis 2022 eine Steigerung um 31,2 und wertemäßig um 42,7 Prozent.

Der Bio-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel hat 2022 mit 11,5 Prozent über alle Warengruppen hinweg einen neuen Höchststand erreicht.

Entwicklung der Bioanteile

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent



Innerhalb der einzelnen Warengruppen gibt es deutliche

Unterschiede bei den Bio-Anteilen: Besonders hoch sind sie bei Trinkmilch (29,5 Prozent) und Joghurt natur (26,4 Prozent). Deutlich gestiegen sind die Bio-Anteile bei Fleisch und Geflügel (plus 1 Prozent), Frischobst (plus 1,7 Prozent) und Frischgempse (plus 2 Prozent). Mit einem Bio-Anteil von 22,5 Prozent hat sich Frischgempse 2022 zur drittstärksten Bio-Warengruppe katapultiert.

Bioanteile nach Warengruppen

Wertmäßige Bio-Anteile der Einkäufe im LEH in Prozent

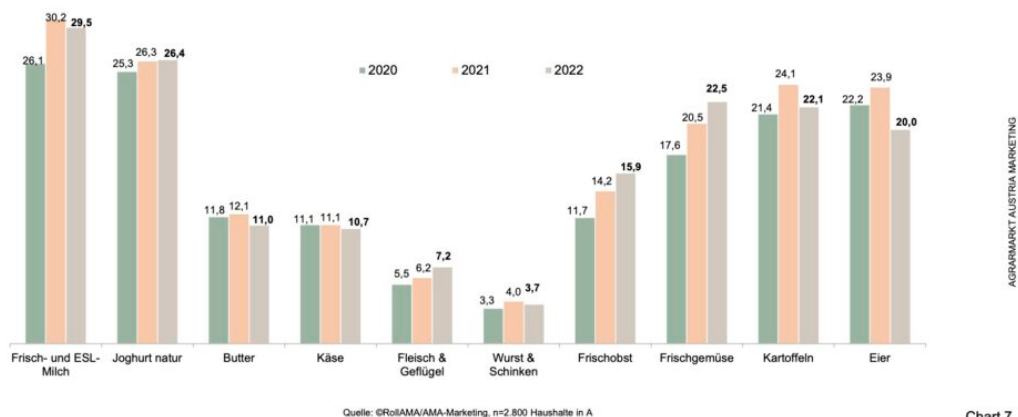


Chart 7

Die Preissteigerungen 2022 betreffen konventionelle Lebensmittel mit einem Plus von 11,5 Prozent wesentlich stärker als Bio-Lebensmittel, die um 7,5 Prozent teurer geworden sind.

PREISENTWICKLUNG*

der RollAMA-Warengruppen

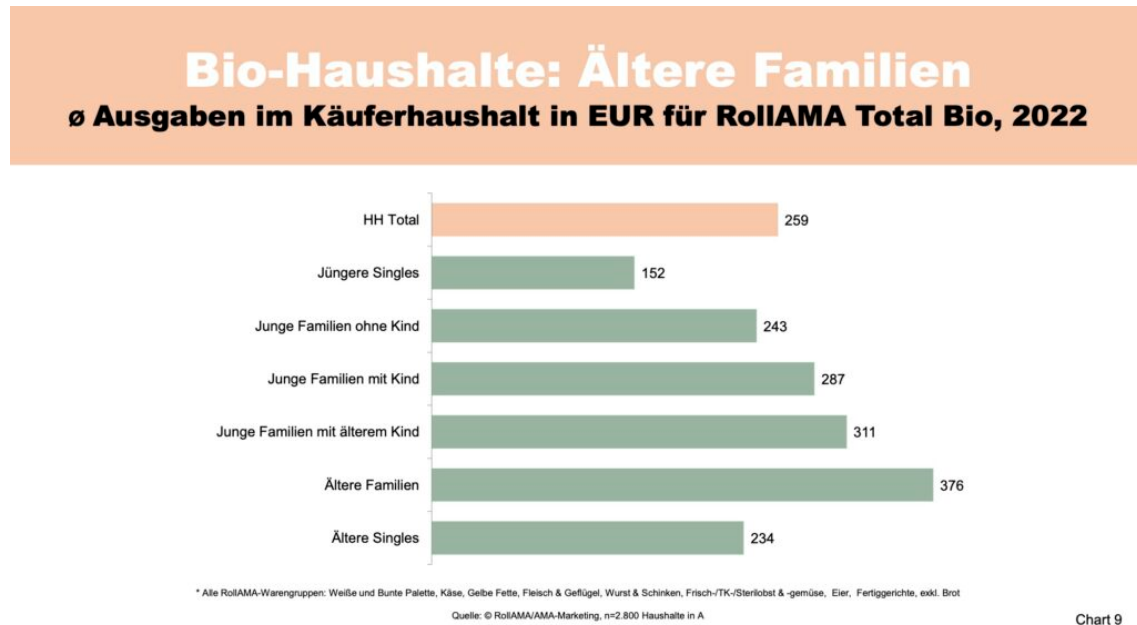
Bio vs. Konventionell

im Lebensmittelhandel, 2022

	BIO	Konventionell
	%-Ver. PREIS VJP	%-Ver. PREIS VJP
RollAMA Total	7,5	11,5

*) Über alle Produkte und Arten, nicht vergleichbar mit VPI

Die Haushaltsausgaben für Bio-Lebensmitteln betragen durchschnittlich 259 Euro. Am stärksten ist Bio bei den älteren Familien verankert, sie geben im Vergleich pro Jahr mit 376 Euro am meisten für Bio-Lebensmittel aus. Danach folgen junge Familien mit älteren und jüngeren Kindern, die pro Jahr 311 bzw. 287 Euro für Bio ausgeben.



Bio trotz Inflation Erfolgsgeschichte Bio auch an Produktion ablesbar

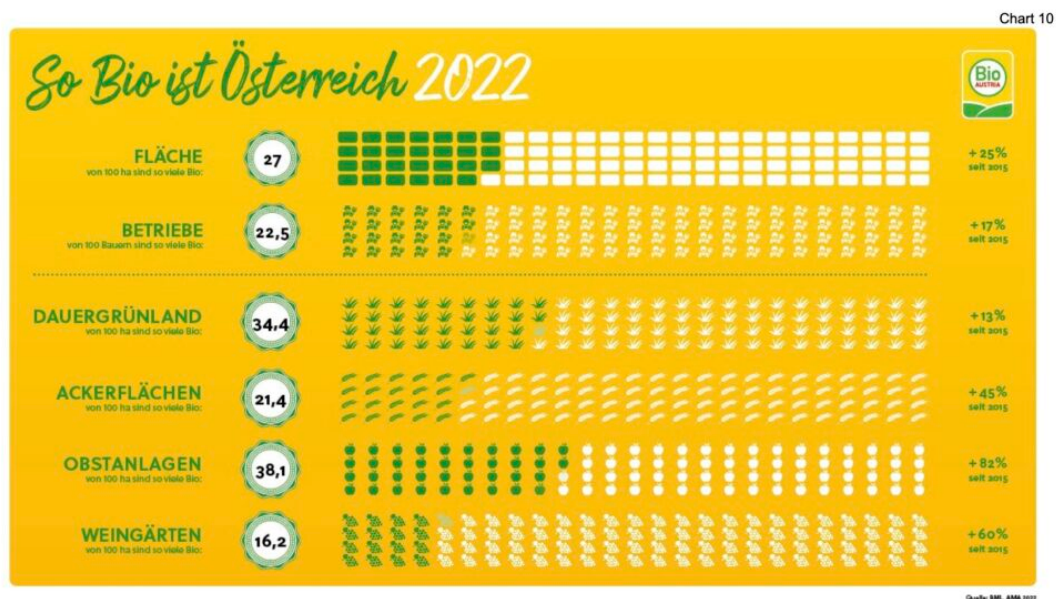
Bio hat sich auch in der schwierigen Situation der allgemeinen Teuerung als krisenfest erwiesen. Trotz widrigster wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ist der Bio-Umsatz sogar im Vergleich zum Rekordjahr 2021 gestiegen und hat mit 11,5 Prozent Bio-Anteil ein neues Allzeit-Jahreshoch erreicht. Das ist bemerkenswert! Und es bestätigt in eindrucksvoller Weise einmal mehr, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich starke und verlässliche Partner der biologischen Landwirtschaft und der Biobäuerinnen und Biobauern sind, zeigt sich BIO AUSTRIA Obfrau Gertraud Grabmann erfreut.

Der weiter oben bereits genannte geringere Preisanstieg bei Bio-Lebensmitteln sei ein wesentlicher Faktor, der zu einem stabilen Absatz beigetragen habe. Ein möglichst stabiler Preis ist in

Zeiten galoppierender Inflation ein wichtiges Argument beim Griff ins Regal. Die Menschen haben gesehen, dass Bio entgegen hartnäckigen Vorurteilen nicht unleistbar wird. Im Gegenteil: Bio bremst die Inflation im Lebensmittelbereich , so Grabmann.

Biobetriebe bewirtschaften 27% der gesamten landwirtschaftlichen Fläche

Die Bio-Erfolgsgeschichte in Österreich lässt sich auch an den Produktionskennzahlen ablesen. Derzeit werden in Österreich 24.196 Höfe biologisch geführt, was einem Anteil von 22,5 Prozent aller landwirtschaftlichen Betriebe entspricht. Die Biobetriebe bewirtschaften insgesamt 688.809 Hektar Fläche, das sind knapp 27 Prozent der gesamten landwirtschaftlichen Fläche.



Seit 2015 ist damit die Anzahl der Biohöfe um 17 Prozent angestiegen und die biologisch bewirtschaftete Fläche um satte 25 Prozent gewachsen.



Totschnig: Österreich bleibt EU-Bioland Nr. 1

Die Bio-Landwirtschaft in Österreich ist eine echte Erfolgsgeschichte. Wir sind Bioland Nr. 1 in der EU und unser Ziel ist, dass das auch so bleibt. Das gelingt mit dem Aktionsprogramm Biologische Landwirtschaft, der neuen Gemeinsamen Agrarpolitik und mit den Konsument:innen als wichtige Partner. Unter Berücksichtigung der Nachfrage wollen wir den Bio-Flächenanteil bis 2030 auf 35% ausweiten. Zum Vergleich: Europa sieht einen Bio-Flächenanteil von 25% bis 2030 vor. Die Zahlen zeigen, Bio ist trotz allgemeiner Teuerung krisenfest. Der Absatz von Bioprodukten ist im vergangenen Jahr stabil geblieben. Die Konsument:innen halten Bio die Treue, umso mehr gilt der Appell, dies auch weiterhin zu tun. Ich danke allen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern, den Verbänden, Organisationen und der gesamten Wertschöpfungskette, die mit ihrem Engagement diesen österreichischen BIO-Erfolgsweg gemeinsam mit der Agrarpolitik beschreiten, so Landwirtschaftsminister Norbert Totschnig im Rahmen eines gemeinsamen Pressegesprächs mit AMA-Marketing Geschäftsführerin Christina Mutenthaler-Sipek und BIO AUSTRIA Obfrau Gertraud Grabmann am Rande der BIOFACH-Messe in Nürnberg.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at