

RollAMA: Konsumentinnen und Konsumenten halten Bio die Treue

Jeden Februar wird Nürnberg zum Bio-Hotspot Europas, wenn die gesamte Bio-Community auf die Leitmesse Biofach pilgert. Die AMA-Marketing ist mit einem Stand in Halle 1 vor Ort und präsentiert traditionell die neuesten Bio-Kennzahlen aus dem Lebensmitteleinzelhandel, die aus dem RollAMA-Haushaltspanel gewonnen werden. Diese zeigen unter anderem, dass biologische Lebensmittel trotz allgemeiner Teuerungen weiterhin auf treue Käuferinnen und Käufer zählen können.



Barbara Riegler (Obfrau Bio Austria), Helga Willer (FiBL Schweiz) und Barbara Köcher-Schulz (Bio-Marketing-Managerin, AMA-Marketing) präsentierten die aktuelle Bio-Entwicklung im Rahmen einer Pressekonferenz auf der Biofach in Nürnberg. © AMA-Marketing

Bio-Lebensmittel erfreuen sich auch in Zeiten der Inflation und der Teuerungen weiterhin großer Beliebtheit. Wie die

aktuellsten RollAMA-Zahlen für das Gesamtjahr 2023 zeigen, konnten Bio-Frischeprodukte ihren Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel um 5,3 Prozent auf rund 873,6 Millionen Euro steigern. Langfristig betrachtet wuchsen die Umsätze im Bio-Bereich seit 2019 um mehr als 50 Prozent (*Chart 1*).

Die Absatzentwicklung war im Vorjahr angesichts der Teuerungen, wie in vielen anderen Bereichen, auch bei Bio leicht rückläufig (-2,8 %). Zudem wurde nach Jahren der Einschränkung durch Covid-19 wieder mehr Außer-Haus konsumiert und damit weniger für den eigenen Haushalt gekauft. Seit Jahren steigen die im LEH eingekauften Bio-Mengen konstant an. Zwischen 2019 und 2023 betrug das Wachstum 27,2 Prozent (*Chart 1*).

Bio kann Käuferreichweite und Frequenz halten

Dass Bio weiterhin beliebt ist, beweist die Entwicklung der Käuferreichweite, die mit 98,1 Prozent nicht nur weiterhin sehr hoch, sondern vor allem stabil geblieben ist. Bio kann also sowohl die Käuferinnen und Käufer, als auch die Einkaufsfrequenz halten, die zuletzt auf 45,8 sogar leicht gesteigert wurde. Leicht gesunken ist die Menge der eingekauften Produkte von knapp 55 Kilogramm (2022) auf 53 Kilogramm (2023) pro Haushalt (*Chart 2*).

Preisdifferenzen zwischen Bio und konventionell teils sehr unterschiedlich

Die Preisunterschiede zwischen biologischen und konventionellen Produkten waren 2023 je nach Warengruppen unterschiedlich hoch und lagen zwischen knapp 10 Prozent bei Frischmilch und bis zu 85 Prozent bei Fleisch und Geflügel. Bio-Eier waren im Schnitt um 62 Prozent teurer als ihre konventionellen Pendanten. Bei Käse und Butter lag die

Preisdifferenz bei 28,4 bzw. 23,2 Prozent (*Chart 3*).

Bio-Entwicklung nach Warengruppen

Die höchsten Bio-Anteile findet man im LEH nach wie vor im Mopro-Bereich. Frisch- und ESL-Milch haben mit 28,3 Prozent den höchsten wertmäßigen Bio-Anteil aller RollAMA-Warengruppen, gefolgt von Joghurt mit knapp 25 Prozent. Eine erfreuliche Entwicklung erzielten die Bio-Anteile bei Frischobst und -gemüse: Hier wuchsen die Bio-Anteile auch im vergangenen Jahr kontinuierlich weiter. Frischgemüse ist damit zur Warengruppe mit den dritthöchsten wertmäßigen Bio-Anteilen (22,7 Prozent) aufgerückt. Bei Fleisch und Geflügel blieben die Bio-Anteile trotz hoher Preisdifferenz zwischen biologisch und konventionell erfreulicherweise stabil bei rund 7 Prozent (*Chart 4*).

Fleisch und Geflügel im LEH

Die Marktentwicklung von Bio-Fleisch und -Geflügel fällt in Anbetracht der Teuerungen zufriedenstellend aus: Die Umsätze wuchsen um 3,5 Prozent auf 67,3 Millionen Euro, während der Absatz mit 3.900 Tonnen um 5,3 Prozent zurückgegangen ist. Im Durchschnitt zahlten die Kundinnen und Kunden 17,28 Euro für ein Kilogramm Bio-Fleisch. 2019 waren es 13,62 Euro pro Kilogramm (*Chart 5*). Die höchsten Bio-Anteile unter den Fleisch-Einkäufen im LEH weist Faschiertes mit 11,3 Prozent auf, gefolgt von Rind- und Kalbfleisch mit 9,5 Prozent. Den niedrigsten Bio-Anteil findet man beim Schweinefleisch, wo lediglich knapp 3 Prozent Bio ist (*Chart 6*).

Marktanteile nach Vertriebschiene

Sowohl Supermärkte und Hypermärkte als auch Diskonter setzen vermehrt auf biologische Lebensmittel und bieten inzwischen eine große Vielfalt quer über alle Warengruppen. Mit rund 70 Prozent haben die Supermärkte jedoch höhere Anteile

am Bio-Markt als ihre Mitbewerber aus dem Diskont-Bereich (30 %). In den letzten Jahren hat der gesamte LEH massiv auf Bio gesetzt und in Eigenmarkenartikel aus biologischer Landwirtschaft investiert (*Chart 7*).

Wer kauft am meisten Bio-Produkte?

Die AMA-Marketing hat sich auch mit der Frage auseinandergesetzt, welche Rolle der Bildungsstatus bei der Kaufentscheidung für Bio-Produkte spielt. Dazu wurden die Haushaltsausgaben für frische Lebensmittel insgesamt und Bio-Frischwaren im Speziellen mit der höchsten abgeschlossenen Schulbildung der haushaltsführenden Personen verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen mit Universitäts- bzw. Hochschulabschluss mehr Geld für Bio-Produkte ausgeben als Personen mit niedrigerem Bildungsniveau. Mit 333 Euro geben Haushalte mit höherer Schulbildung um 124 Euro mehr pro Jahr für Bio-Frischwaren aus. Dass die höhere Bildungsschicht vergleichsweise weniger Geld für Lebensmittel in die Hand nimmt, ist unter anderem damit erklärt, dass der Außer-Haus-Konsum bei der RollAMA nicht berücksichtigt wird (*Chart 8*).

Bio erhöht den Wert von Lebensmitteln

„Die Entscheidung, ob Bio oder konventionell, hängt ganz stark davon ab, welchen Nutzen und welche Werte man Bio zuspricht“, sagt Barbara Köcher-Schulz, Bio-Marketing-Managerin in der AMA-Marketing. „Für 41 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten, die im Rahmen der RollAMA-Motivanalyse Ende 2023 befragt wurden, sind Bio-Produkte an erster Stelle, wenn es um den Wert bzw. um besondere Merkmale von Lebensmitteln geht. An zweiter Stelle stehen regionale Lebensmittel mit 37 Prozent“, führt Köcher-Schulz aus (*Chart 9*).

Einen besonderen Impact hat Bio laut RollAMA-Motivanalyse beim Schutz von Grundwasser und Gewässern sowie bei Kreislaufwirtschaft und Tierwohl (*Chart 10*). Durch die Bio-

Verordnung ist Bio ein geschützter Begriff, der nicht ohne Zertifizierung verwendet werden darf. Knapp 60 Prozent der Befragten stimmen zu, dass das AMA-Bio-Siegel den Wert von Lebensmitteln erhöht (*Chart 11*). Das bestätigt einmal mehr die Relevanz des AMA-Biosiegels aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten bei der Einkaufsentscheidung.

Das RollAMA - Haushaltspanel



- **RollAMA** = Rollierende AgrarMarktAnalyse
- **Haushaltspanel** im Auftrag der AMA-Marketing GesmbH
- **Datenbasis:** Consumer Panel Austria GfK
- **Datenauswertung:** KeyQuest Marktforschung
- **Produktgruppen:** Milch, Milchprodukte, Fleisch, Wurst, Eier, Frischobst, Frischgemüse, Kartoffeln, TK-Obst & -Gemüse, Obst & Gemüse-Konserven, Fertiggerichte
- **Abdeckung:** Einkäufe für den Haushaltskonsum, nicht enthalten: Außer Haus-Konsum, Individualverzehr
- **Stichprobe:** 2.800 Haushalte / Jahr

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at