



PRESSEMITTEILUNG

33 Euro mehr pro Haushalt für Bio-Lebensmittel

Bio wird als Kaufkriterium immer wichtiger

(Wien, 18. Februar 2021) Bio hat im Jahr 2020 nochmals kräftig zugelegt und erstmals zehn Prozent Marktanteil erreicht. Das zeigen die aktuellen Zahlen aus dem AMA-Haushaltspanel. Geht es nach einer aktuellen Motivanalyse, wird dieses Wachstum anhalten, denn Bio wird als Kaufkriterium weiter an Bedeutung gewinnen.

190 Euro hat ein Haushalt im vergangenen Jahr durchschnittlich für frische Bio-Lebensmittel (exkl. Brot und Gebäck) im Lebensmitteleinzelhandel ausgegeben. Das sind um 33 Euro mehr als 2019 (Chart 1). Die eingekaufte Menge stieg um 17 Prozent, die Ausgaben erhöhten sich sogar um 23 Prozent (Chart 2).

Es gibt eigentlich keinen Haushalt in Österreich, der nicht mindestens einmal im Jahr ein Bio-Produkt kauft. Das zeigt die extrem hohe Käuferreichweite von 97 Prozent. Bio landet aber nicht nur ab und zu im Wagerl: Bei durchschnittlich 42 Einkäufen im Jahr 2020 wurde eine Menge von 50 Kilo Bio-Lebensmitteln gekauft. Das bedeutet seit 2016 fast eine Verdoppelung der Menge. Sowohl die Einkaufshäufigkeit als auch die eingekaufte Menge an Bio-Produkten stiegen im vergangenen Jahr stark (Chart 3). Wichtigste Einkaufsquelle für Bio-Lebensmittel ist der klassische Lebensmitteleinzelhandel, zwei Drittel der Bio-Produkte werden dort gekauft, ein Drittel im Diskont (Chart 4).

Der Bioanteil wächst seit Jahren kontinuierlich und erreichte 2020 mit zehn Prozent erstmals einen zweistelligen Wert (Chart 5). „**Corona konnte das stetige Wachstum von Bio nicht stoppen.** Ganz im Gegenteil: Die Menschen sind jetzt noch sensibler für die Qualität von Lebensmitteln. Davon profitieren Bio-Produkte besonders“, **erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing.**

Den höchsten Bio-Anteil im österreichischen LEH verbuchen die Sortimente Milch und Naturjoghurt. Eier, Erdäpfel und Frischgemüse liegen ebenfalls weit über dem Durchschnitt. Jedes zehnte Produkt in den Warengruppen Obst, Butter und Käse stammt aus biologischer Landwirtschaft. Bio-Fleisch und Bio-Geflügel haben im vergangenen Jahr kräftig zugelegt, wenn auch auf niedrigerem Niveau. Auch der Bio-Anteil bei Wurst und Schinken ist gestiegen (Chart 6).

**) Die RollAMA ist die rollierende Agrarmarktanalyse der AMA-Marketing in Zusammenarbeit mit der GfK und KeyQUEST Marktforschung. Basis ist das GfK-Haushaltspanel. Dabei führen 2.800 österreichische Haushalte Aufzeichnungen über ihre Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel. Die RollAMA-Daten umfassen die Warengruppen Fleisch und Geflügel, Wurst, Milch und Milchprodukte, Käse, Obst, Gemüse, Erdäpfel, Eier, Tiefkühlprodukte, Fertiggerichte, aber nicht Brot und Gebäck.*



Interesse an Ernährung steigt, weniger Zeit, mehr Bio

Im November führte die AMA eine Motivanalyse durch, um das aktuelle Einkaufsverhalten und Ernährungstrends zu erkunden. Gutes Essen gehört für drei Viertel der Befragten zu einem richtigen Lebensstil. Das Interesse an der Ernährung ist und bleibt hoch. Allerdings nehmen sich die Menschen etwas weniger Zeit für die Mahlzeiten. Jeder zweite Studienteilnehmer gab an, weniger Fleisch zu essen, dafür vermehrt auf Qualität beim Einkauf von Fleisch zu achten. 43 Prozent konsumieren am liebsten biologische Produkte. Die Zustimmung zu dieser Aussage stieg gegenüber der letzten Befragung im Jahr 2017 (Chart 7).

„Sowohl die harten Marktzahlen als auch die Ergebnisse der Motivanalyse lassen sich als Bekenntnis zu hochwertigem Fleisch interpretieren. Wir gratulieren den Bio-Bauern, die die Konsumenten von ihren Produkten überzeugen können. Sie machen der gesamten Landwirtschaft Mut, diese Art der Tierhaltung voranzutreiben“, so Blass.

Nachhaltigkeit und die biologische Produktion werden wichtiger. Rund ein Drittel gibt in der Studie an, dass diese beiden Kriterien beim Einkauf künftig noch stärker entscheiden (Chart 8). Drei von vier Personen möchten auch nach der Corona-Pandemie unverändert zu Bio greifen, 14 Prozent sogar noch mehr (Chart 9).

Die AMA deutet die Umfrage als klares Indiz für mehr Qualitätsbewusstsein. „Wir sahen diese Orientierung schon im ersten Lockdown des Jahres 2020. Damals waren wir skeptisch, ob die Aufgeschlossenheit für Bio und für Qualität generell Bestand haben würde. Nun bestätigen die Ergebnisse, dass die Krise die Menschen nachhaltig sensibel für die Güte von Lebensmitteln gemacht hat. Unseren Produzenten gibt das trotz der aktuellen Situation Zuversicht: Sie können künftig mehr denn je auf die Wertschätzung der Konsumenten zählen“, **zieht Blass erfreut Bilanz** über die aktuelle Studie.

Rückfragehinweis:

Manuela Schürr, Unternehmenskommunikation

Tel. +43 664 83 76 178, manuela.schuerr@amainfo.at

Die AMA-Marketing GesmbH ist die österreichische Plattform für Qualität, Absatzförderung und Kommunikation bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Lebensmitteln. Sie zeichnet Spitzenleistungen in der Lebensmittelwirtschaft mit dem AMA-Gütesiegel und dem AMA-Biosiegel aus. Ihre Aufgaben sind gesetzlich geregelt. Die Finanzierung erfolgt über Agrarmarketingbeiträge der Landwirte, Mittel der Europäischen Union sowie Gebühren der Lizenznehmer.

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH
Dresdner Straße 68a
1200 Wien, Postfach 214
UID ATU39009407
Firmenbuchnummer 135101d, HG Wien
Zertifiziert nach: ISO 9001:2015,
ISO 14001:2015, EMAS

Telefon +43 50 3151-404
Telefax +43 50 3151-499
manuela.schuerr@amainfo.at
www.amainfo.at