



© APA/dpa/Daniel Karmann

Starker Anstieg bei Bio-Aktionen

Im vergangenen Jahr hat der heimische LEH seinen Bruttowerbewertung bei Bio-Aktionen um 29,2% erhöht.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Mit Begriffen wie „Aktionitis“ und „Rabattitis“ werden temporäre Verbilligungen im LEH regelmäßig kritisiert; Aktionen würden Verbraucher in die Irre führen und auch die Preise von Lieferanten drücken, argumentieren Konsumentenschützer – und bisweilen auch Lebensmittelhändler selbst; Rewe-Vorstand Marcel Haraszi etwa kündigte in der Vorwoche anlässlich des Starts von Billa Plus eine verstärkte Abkehr von der „ausufernden Rabattitis“ an.

Den verstärkten Trend zu Aktionen belegt auch eine aktuelle Focus-Studie, die den Bruttowerbewertung für das Segment „Food Total“ für 2019 und 2020 erhoben und verglichen hat. Demnach wuchs der Gesamtmarkt bei Aktionen von 241,6 Mio. auf 255,2 Mio. (+5,7%). Besonders auf Bio wird gesetzt: 29,2% mehr an Bio-Aktionen wurden vom Handel im vergangenen Jahr an Bruttowerbewertung investiert; der Anteil an Bio-Ak-

tionen am Gesamtkuchen wuchs damit um 7,2% auf 8,8%.

Dieser signifikante Anstieg bei den Bio-Aktionen – in Zahlen wuchs der Bruttowerbewertung von 17,4 Mio. auf 22,4 Mio. – ist in allen Kategorien ersichtlich, wobei die ohnehin schon intensiv beworbenen Bio-Artikel aus den Warenkörben Brot/Gebäck sowie Molkereiprodukte auch 2020 die höchsten Zuwachsraten verzeichnen können.

Bio-Boom

Die gesellschaftliche Relevanz von Bioprodukten beschränkte sich nicht auf den „hohen Bekanntheitsgrad des Begriffs“, wie es in der Studie heißt; sie berührt auch die Ebene des tatsächlichen Konsumverhaltens der Bevölkerung. Der Anteil der Biokonsumenten ist in Österreich demnach signifikant hoch: 87% kaufen Bio-Produkte, wobei der Anteil bei Frauen (89%) höher ist als bei Männern (83%).

Die tatsächlich gar nicht so hoch anmutende ermittelte Bekanntheit des Begriffs „Bio“ von

91% – im Westen des Landes wissen demnach 13% nicht, was mit „Bio“ gemeint ist – legt den Schluss nahe, dass fast jeder, der etwas mit dem Begriff Bio anzufangen weiß, auch Bio kauft.

Das Fazit der Studienautoren: In der Pandemie setzt der LEH verstärkt auf vergünstigte Bio-Produkte und entspricht damit gesellschaftlichen Bedürfnissen.

Ost-West-Gefälle

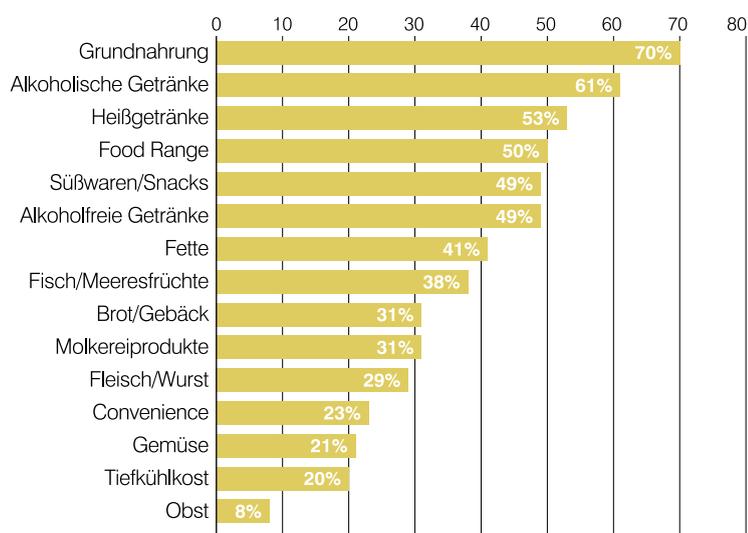
Entsprechend dem Kenntnis-Gefälle liegt auch der größte Anteil der Bevölkerung, der Bio-Produkte kauft, im urbanen Raum: Kaufen in Wien 91% der Befragten Bio-Produkte, liegt er im Westen (Salzburg, Tirol, Vorarlberg) nur bei 82%.

Die landesweit abgehaltene Online-Erhebung (n=583) wurde Ende Februar durchgeführt; für die Aktionspreise wurden quantitative Daten herangezogen.

Entwicklung der Bio-Aktionen nach Kategorien

Anstieg in allen Produktgruppen

Nur bei Obst hält sich die Zuwachsrate 2020 gegenüber 2019 in Grenzen



Quelle: Focus