

Bio-Bedarf auch zu Krisenzeiten hoch

Zwar fällt die Absatzentwicklung leicht rückläufig aus, doch Käuferreichweite und Frequenz bleiben stabil.



Präsentation

Barbara Riegler (Obfrau Bio Austria), Helga Willer (FiBL Schweiz) und Barbara Köcher-Schulz (Bio-Marketing-Managerin, AMA-Marketing, v.l.), stellten die aktuelle Bio-Entwicklung auf der Biofach in Nürnberg vor.

NÜRNBERG. Nach einem massiven Nachfrageplus für Bio-Lebensmittel in den Corona-Jahren 2020 und 2021 folgte 2022 eine erste, durch die Teuerung und das Wiederaufsperrn der Gastronomie erklärable, Absatzkorrektur; für das noch viel stärker inflationsgeprägte Jahr 2023 stellte sich daher weniger die Frage, in welche Richtung die zahlenmäßige Entwicklung zeigt, als vielmehr, wie weit nach unten.

Insofern können sich die von der AMA-Marketing und Bio Austria im Rahmen der Leitmesse BioFach präsentierten Österreich-Zahlen durchaus sehen lassen: Die Absätze gingen mit -2,8% nur leicht zurück (2022: -3,5%), umsatzmäßig steht sogar ein solides Plus von 5,3% auf 873,6 Mio. € zu Buche.

Corona-Effekt nicht verpufft
Vergleicht man die 2023 gekauften Mengen mit dem Vorkrisenjahr 2019, zeigt sich immer noch ein kräftiges Plus von 27,23% –

ein klarer Indikator dafür, dass die Pandemie samt ihrer Lockdowns den Konsumentenbedarf nachhaltig befeuert haben.

Ein noch deutlicheres Anzeichen ist die Bio-Käuferreichweite, welche mit 98,1% stabil und sehr hoch geblieben ist; die Einkaufsfrequenz ist mit 45,8 sogar etwas höher als 2022. Das Absatzminus lässt sich somit allein an der von 55 kg auf 53 kg

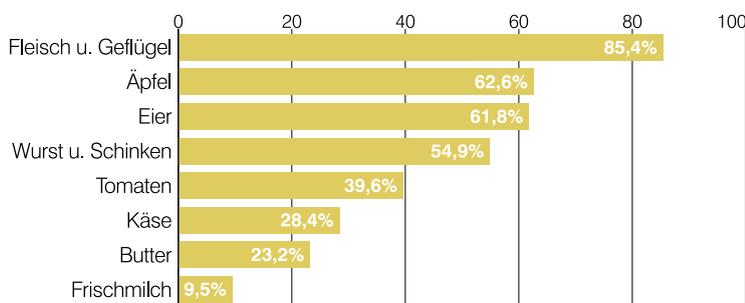
zurückgegangenen Kaufmenge pro Haushalt und Jahr ablesen.

„Die Konsumentinnen und Konsumenten in Österreich halten Bio die Treue und haben sich damit einmal mehr auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten als verlässliche Partner der Biobäuerinnen und Biobauern erwiesen“, fällt auch das Fazit von Bio Austria-Obfrau Barbara Riegler positiv aus. (red)

Wie teuer ist Bio im Handel?

Große Preisdifferenzen zu konventionellen Produkten

Bio-Fleisch ist um mehr als 85 Prozent teurer



Quelle: RollAMA/AMA-Marketing; Feldarbeit: Consumer Panel Austria GfK; Auswertung: KeyQuest Marktforschung

STATIONÄRHANDEL

MediaMarkt bleibt den Citys treu



DÜSSELDORF. Insolvenzen, Konsumflaute und mäßige Umsätze: Der stationäre Einzelhandel in Deutschland und Österreich erlebt schwierige Zeiten. Der Elektronikhändler MediaMarkt-Saturn will trotzdem langfristig auf seine Filialen setzen. „Wir investieren weiter in die Innenstädte und werden dort auch in Zukunft präsent sein. Deswegen sind wir auch immer auf der Suche nach neuen Standorten“, sagte Karsten Wildberger, Chef von Ceconomy sowie dessen Tochterunternehmen MediaMarktSaturn.

Omnichannel-Strategie

Dass es schwieriger wird, Besucher in die Filialen zu holen, glaubt Wildberger nicht. Es sei wichtig, sich Produkte anzuschauen, auszuprobieren und vergleichen zu können. „Von einem Fachberater im Markt erhalten die Kunden oft viel mehr Informationen als im Netz.“ Er setzt auf ein kanalübergreifendes Geschäftsmodell. Die Verzahnung von Online und stationärem Geschäft gelinge gut. 38% der Kunden würden die Waren in den Märkten abholen und dann noch einkaufen gehen. Wildberger: „Technik wird das Leben von Menschen immer mehr beeinflussen. Der Trend ist für uns also sehr positiv.“ (APA/red)