

Pressemitteilung

Bio ist zurück – Konsumentinnen und Konsumenten greifen wieder häufiger zu nachhaltigen und gesunden Alternativen

Wien, 30. April 2025 - Nach einer Phase der Zurückhaltung ist eine Trendwende am Lebensmittelmarkt spürbar: Biologische Lebensmittel legen wieder deutlich zu – sowohl beim Umsatz als auch im Absatz. Aktuelle Zahlen von NIQ zeigen, dass sich Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend an gestiegene Preise gewöhnt haben und wieder bewusster zu hochwertigen, nachhaltigen Produkten greifen.

Bio wächst wieder – auch im Volumen

Nach Jahren starker Entwicklung hatte das Bio-Segment seit dem dritten Quartal 2022 an Dynamik verloren – ausgelöst durch inflationsbedingten Preisdruck und eine verstärkte Nachfrage nach günstigeren konventionellen Alternativen. Doch nun zeigt sich ein klarer Aufwärtstrend: Seit dem zweiten Quartal 2024 wächst Bio wieder überdurchschnittlich. Besonders bemerkenswert: In 11 von 12 Food-Kategorien übertrifft das Bio-Wachstum jenes der Gesamt-Kategorie – nicht nur preis-, sondern auch mengengetrieben.

Einzig bei den Food-Alternativen ist ein leicht unterdurchschnittliches Wachstum erkennbar – allerdings auf hohem Niveau: Mit einem Bio-Anteil von 35 Prozent gehört diese Warengruppe zu den Spitzenreitern, gleich nach Babynahrung (53 Prozent).

Bio-Boom auch im Garten

Nicht nur im Lebensmittelhandel, auch im Gartenbereich setzt sich der Trend fort. Gartenerde, Dünger und Pflanzenschutzmittel mit Bio-Zertifizierung verzeichnen rasant steigende Marktanteile – teilweise über 40 Prozent, bei Pflanzenschutz sogar 66 Prozent.

Während Bio oft für Qualität und Umweltschutz steht, greifen immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten auch zu pflanzlichen Produkten – aus ethischen, gesundheitlichen oder ökologischen Gründen. **Sigrid Göttlich, Managing Director Austria & Switzerland NielsenIQ:** «Nachhaltigkeit bleibt ein zentrales Konsummotiv – und zeigt sich nicht nur bei Bio, sondern auch in der steigenden Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen zu tierischen Produkten.»

Pflanzliche Alternativen: Aus der Nische ins Mainstream

Auch pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten erleben einen anhaltenden Boom. Besonders Milchalternativen haben sich etabliert: 2024 erreichten sie fast 10 Prozent Absatzanteil am Gesamtvolumen von Milch inkl. Alternativen – ein Zuwachs von 3,7 Prozentpunkten seit 2020. Fleischalternativen

verzeichnen mit einem Plus von 1,3 Prozentpunkten ebenfalls starkes Wachstum. Insgesamt wurden 2024 um +156 Prozent mehr Packungen pflanzlicher Milch- und Fleischalternativen verkauft als noch 2020.

Gesund leben – weniger Alkohol

Der Trend zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil zeigt sich auch im Umgang mit Alkohol. Laut aktueller CGA-Konsumentenbefragung planen 42 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher, in der Gastronomie künftig weniger Alkohol zu konsumieren. Bereits 33 Prozent greifen zu alkoholreduzierten oder alkoholfreien Varianten – ein Spitzenwert im internationalen Vergleich. Die Hauptmotive: Gesundheit, Lifestyle – aber auch finanzielle Gründe.

Zwischen Nachhaltigkeit und Bequemlichkeit

Trotz des nachhaltigen Aufwärtstrends bleibt Convenience ein starker Treiber. Besonders Ready-to-Eat-Produkte legen im Absatz zu. Die Konsumentinnen und Konsumenten bewegen sich zunehmend in einem Spannungsfeld: einerseits gesund und nachhaltig leben, andererseits Wert auf Schnelligkeit und einfache Zubereitung legen.

Fazit

Der österreichische Markt ist im Wandel: Nachhaltigkeit, Gesundheit, Convenience und Preisbewusstsein prägen das Konsumverhalten – oft gleichzeitig. Hersteller und Händler sind gefordert, diesen vielschichtigen Bedürfnissen mit gezielten Angeboten zu begegnen.

Sigrid Göttlich fasst zusammen: «Wir beobachten aktuell eine klare Rückkehr zur Qualität – Bio-Produkte und pflanzliche Alternativen gewinnen wieder an Bedeutung. Gleichzeitig sehen wir, dass Eigenmarken im Preis-Leistungs-Vergleich weiter überzeugen, besonders in wirtschaftlich angespannten Zeiten. Der österreichische Konsument ist heute bewusster denn je – gesund, nachhaltig, aber auch preis- und alltagsorientiert.»

Zur Studie

Die in dieser Pressemitteilung vorgestellten Erkenntnisse stammen aus den folgenden Quellen:

NielsenIQ RMS Handelspanel und aus dem T&D-Handelspanel von NielsenIQ, das den Non-Food-Bereich inklusive DIY-Stores, Gartenfachmärkte und eCommerce erfasst.

NielsenIQ CGA REACH Österreich Studie.

Diese Medienmitteilung inklusive Grafiken und Definitionen finden Sie ab 30. April 2025 auch unter:

[Bio ist zurück - Konsumentinnen und Konsumenten greifen wieder häufiger zu nachhaltigen und gesunden Alternativen - NIQ](#)

Hinweis: Die Ergebnisse der jährlichen Strukturdatenerhebung zum **Lebensmittelhandel und Drogeriefachhandel** stehen ab dem **14. Mai** zur Verfügung.

Pressekontakt: Verona Klug, verona.klug@nielseniq.com

Über NIQ

NIQ ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Im Jahr 2023 schlossen sich NIQ und GfK zusammen, zwei Branchenführer mit beispielloser globaler Reichweite. NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 85 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,2 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Einzelhandels und den umfassendsten Einblicken in das Konsumverhalten, die mittels fortgeschrittener Analysen über hochmoderne Plattformen geliefert werden, bietet NIQ das Gesamtbild — the Full View™.

Weitere Informationen finden Sie unter niq.com/de