



Pressestatement von Dr. Stephan Mikinovic, GF AMA Marketing Zur Konferenz: Biolandbau – quo vadis? am 9. September 2010

BIO BOOMT

Im Vergleich zu den ersten vier Monaten des Vorjahres wurde 2010 ein Absatzplus von 40,4 Prozent erzielt (Jänner bis April 2010: 42.892 Tonnen). Parallel dazu stiegen die Umsätze um 29,7 Prozent auf 110,44 Mio. Euro. Damit kann man von einer sehr positiven Entwicklung sprechen.

„Österreich ist DAS Bio-Land Nummer 1 in Europa. Österreich konnte 2010 seine Top Position im Bereich der biologischen Landwirtschaft weiter ausbauen. Rund ein Fünftel der landwirtschaftlichen Flächen wird in Österreich biologisch bewirtschaftet, während der EU-Durchschnitt bei knapp vier Prozent liegt. Wir haben somit den von uns angestrebten Bio-Anteil von 20 Prozent bis 2010 erreicht.

Dass Bio auch bei den österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten ein absolutes Zukunftsthema ist, zeigen die aktuellen Verkaufszahlen: Vergleicht man die Absatzzahlen der ersten vier Monate von 2009 und 2010, gibt es eine Steigerung von 40 Prozent. Die aktuellen Zahlen bestätigen, dass biologische Landwirtschaft ein fixer Bestandteil in Österreich ist.

Nachfrageplus bei Bio-Milch und Bio-Produkten...

Den Löwenanteil an der positiven Entwicklung tragen Milch, Obst und Gemüse. Frau und Herr Österreicher kauften von Jänner bis April 2010 um 50 Prozent mehr Bio-Milch, Bio-Joghurt, Bio-Käse und Butter als in der Vergleichsperiode des Vorjahres. Trotz sinkender Durchschnittspreise wurde damit ein anschauliches Umsatzplus verzeichnet.

...Bio-Frischobst und Bio-Gemüse

Auch Bio-Obst und Bio-Gemüse konnten bei den Konsumentinnen und Konsumenten punkten. Bei Bio-Frischobst wurde ein Absatzplus von 28,2 Prozent bei einem Umsatzplus von 27,4 Prozent erzielt. Bei Bio-Frischgemüse lag das Mengenplus bei 32,8 Prozent und das Wertplus bei 37,6 Prozent.

Breiteres Bio-Angebot gut für Absatzentwicklung

Langfristig betrachtet, spielt auch das breitere Bio-Angebot, die größere und bessere Auswahl eine große Rolle. Auf die Frage „Warum kaufen Sie nun mehr Bio-Produkte als noch vor 5 Jahren?“ antworten 46 Prozent der Bio-Konsumentinnen und Konsumenten, dass das Angebot und die Auswahl heute größer und besser sind.

40 Prozent der Haushalte sind „Bio-Intensivkäufer“

Zwei Fünftel aller Haushalte zeichnen für vier Fünftel der Bio-Umsätze im Lebensmittelhandel verantwortlich. Sieben Prozent können sogar als „Bio-Intensivkäufer“ bezeichnet werden, da sie mehr als 20 Prozent ihrer Lebensmitteleinkäufe durch Bio-Produkte abdecken. Nur mehr jeder fünfte Haushalt verzichtet komplett auf Bio-Produkte.





Bio auch im Export erfolgreich

In den EU-15 werden durchschnittlich ca. 2 Prozent der Lebensmittelumsätze mit Bio-Produkten erwirtschaftet. Stellt man die positive Entwicklung in Österreich gegenüber, wo die Bio-Umsätze aktuell rund 8 Prozent des Marktvolumens – bei steigender Tendenz – ausmachen, wird das enorme Marktpotenzial ersichtlich. Die gemeinsam mit der AMA Marketing bereits begonnene Bio-Exportoffensive ist daher ein wichtiger Schritt, um österreichische Bio-Qualität im Ausland zu etablieren und neue Absatzmärkte in Europa für die Zukunft zu erschließen. BIO AUSTRIA überzeugt mit dem Argument der besten Bio-Qualität von österreichischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern.

Gesundheit stärkstes Argument für Bio-User

Dr. Stephan Mikinovic zu den Motiven warum immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten zu Bio greifen: *„Gefragt nach den Gründen für ihren Bio-Einkauf nennen 26 Prozent von 1.205 befragten Österreicherinnen und Österreicher ihre Gesundheit, 11 Prozent sagen Bio schmecke besser, 8 Prozent kaufen, weil Bio umweltfreundlich ist und 7 Prozent, weil es sich um gesunde Lebensmittel handelt. Bei jenen, die keine Bio-Lebensmittel kaufen, steht der höhere Preis für biologische Lebensmittel im Vordergrund.“*

Vertrauen und Sicherheit: Biozeichen und Prüfsiegel sind Kauf entscheidend

Beim Bio-Kauf orientieren sich die Konsumentinnen und Konsumenten vor allem an Biozeichen. 32 Prozent achten beim Kauf von biologischen Lebensmitteln auf Prüf- und Gütesiegel. Hinweise auf Herkunft und Hersteller werden von 16 Prozent als relevant eingestuft. Als weitere Orientierungshilfen folgen mit 13 Prozent, dass es ein österreichisches Produkt ist, mit jeweils 10 Prozent der Preis und die Beschriftung am Produkt, 9 Prozent bekannte Bio-Marken, 8 Prozent kaufen beim Bauern/ab Hof und 7 Prozent achten bei der Aufschrift auf das Wort „Bio“.

Hoher Nutzen – fairer Preis

Dr. Stephan Mikinovic, Geschäftsführer der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH., dazu: *„Aus der laufenden Marktforschung wissen wir, dass der Hauptgrund Bio-Produkte nicht zu kaufen der höhere Preis im Vergleich zu konventionell erzeugten Produkten ist. Andererseits sind die Menschen bereit, viel in ihre Gesundheit zu investieren. Wer sich der positiven Wirkung von Bio-Produkten bewusst ist und wer weiß, wie hoch der Einsatz der Bio-Bauern und wie nachhaltig positiv die Umweltbilanz in der biologischen Produktion ist, der ist auch bereit, einen fairen Preis dafür zu zahlen. In diesem Sinne entschärfen wir mit unserer Kampagne die Preisdiskussion und gewinnen neue Konsumentinnen und Konsumenten für Bio.“*

Rückfragehinweis AMA Marketing:

Mag. Hermine Hackl, Leiterin Unternehmenskommunikation,
Tel. 01/33151-404, E-Mail: hermine.hackl@ama.gv.at

