

AMA: Bio dient dem eigenen Wohlbefinden

Utl.: Bio-Umsätze wachsen weiter =

Wien (OTS) - Stärkstes Motiv für den Griff zu Biolebensmittel ist das eigene Wohlbefinden. Altruistische Gründe wie Tierwohl oder Umwelt wirken weniger stark als angenommen. Den typischen Bio-Käufer gibt es nicht mehr, viel eher wird Bio "vererbt". Das ergab eine von der AMA beauftragte Studie zu den Kaufmotiven.

2012 erhob die AMA erstmals die zentralen Motive für den Kauf von Bioprodukten. Jetzt sollte untersucht werden, ob sich die Einstellungen angesichts der Diskussionen um Klimaschutz und Nachhaltigkeit verändert haben. Eine Gruppendiskussion mit Gelegenheits- beziehungsweise Intensivkäufern ergab: Nach wie vor steht der Wunsch, der Gesundheit und dem Körper etwas Gutes zu tun, an erster Stelle. Bio ist für Konsumenten vor allem Natürlichkeit, die dem eigenen Wohl dient.

Bio und Nachhaltigkeit ergänzen sich

Die Studienteilnehmer wurden befragt, in welchem Ausmaß Berichte zum Klimawandel das eigene Einkaufsverhalten beeinflussen. Bio wird als wichtiger Aspekt von Nachhaltigkeit gesehen - und umgekehrt. Themen der Nachhaltigkeit fördern Bio, gleichzeitig fördert Bio das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsaspekte. Eine unmittelbare Verhaltensänderung lässt sich aus der Studie nicht erkennen. Allerdings wünschen sich die Teilnehmer, dass vermehrt über die positiven Effekte der biologischen Wirtschaftsweise für Tiere und Umwelt aufgeklärt wird. Die fortschreitende Technologisierung der Landwirtschaft steht dem Bio-Gedanken übrigens nicht im Weg.

Am besten regional und Bio

Der Aspekt der Regionalität gewinnt auch bei Bio an Bedeutung. Stehen die Befragten vor der Wahl zwischen einem Biolebensmittel aus dem Ausland und dem gleichen Lebensmittel aus regionaler Herkunft, wird häufig das regionale Bioprodukt bevorzugt, denn mit Bio werden auch kurze Transportwege assoziiert. Biospezialitäten beziehungsweise exotische Bioprodukte werden jedoch gerne akzeptiert, wenn sie in Österreich nicht vorkommen.

Vom Handel erwarten sich die Studienteilnehmer, dass regionale Bioprodukte angeboten werden, sobald diese in Österreich Saison haben. Klar ist für die Teilnehmer auch, dass Regionalität und Bio unterschiedliche Konzepte sind, es kommt also zu keiner Verwechslung.

Den typischen Bio-Käufer gibt es nicht mehr

Vor zehn bis 20 Jahren waren typische Bio-Käufer die "Alternativen", heute wird Bio von allen sozialen Schichten, Einkommen, Altersgruppen und Bildungsniveaus gekauft. Das Einkaufsverhalten kann prägend für die nächste Generation wirken. Wenn man Bio aus seiner Kinder- beziehungsweise Jugendzeit kennt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, später im eigenen Haushalt ebenfalls zu Bio zu greifen.

Die Motivanalyse bestätigt den Anstieg der Bio-Umsätze. In der Gruppe der Bio-Intensivkäufer wird vor allem deshalb mehr Bio gekauft, weil das Angebot insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel sehr groß geworden ist. Biolebensmittel sind aus deren Sicht auch leistbarer geworden.

Die Auswahl der Kaufstätte folgt meist einem pragmatischen Zugang: Eingekauft wird dort, wo man nach der Arbeit vorbeikommt beziehungsweise in jenem Geschäft, das am Weg oder nahe zur Wohnung liegt.

Beim Konsum außer Haus achten die Teilnehmer weniger auf Bio. Kaum jemand fragt im Restaurant nach Bio-Zutaten oder denkt darüber nach, ob Gaststätten mit biologischen Rohstoffen kochen. Spezielle Bio-Restaurants sind wenig bekannt.

Biomarkt steigt weiter

Die Nachfrage nach biologisch erzeugten Produkten steigt weiter. 2018 wurden in Österreich Biolebensmittel im Gesamtwert von rund 1,9 Mrd. Euro abgesetzt, das entspricht einem Plus von 5% gegenüber 2017.

Mehr als drei Viertel aller biologischen Produkte werden beim Lebensmitteleinzelhandel gekauft, 17% beim Fachhandel oder direkt beim Bio-Bauern. Mit 6% ist die Gastronomie als Vertriebsweg derzeit das kleinste Segment.

Den höchsten Anteil erreichen Bioprodukte im Direktvertrieb

beziehungsweise Fachhandel. Knapp ein Viertel der in diesem Vertriebsweg gehandelten Waren stammt aus biologischer Produktion. Geschätzte 3% der Lebensmittel, die für die Gastronomie gekauft werden, sind Bio. Im Lebensmitteleinzelhandel beträgt der Bioanteil 9%.

Neue Bio-Kampagne gestartet

Begleitend zu den österreichweiten Bio-Aktionstagen im September, startete die AMA vor wenigen Tagen ihre neue Bio-Kampagne. Auf Plakaten und mit Inseraten werden die hohe Güte und Wertigkeit von biologischen Produkten thematisiert. "Natürlich lassen wir dafür Kühe im Regen stehen", so einer der Slogans mit Augenzwinkern. "Die fürs erste irritierenden Aussagen lösen wir auf, indem wir die Regelungen der biologischen Produktion erläutern, also beispielsweise den verpflichtenden Auslauf ins Freie", erklärt Michael Blass, Geschäftsführer der AMA-Marketing, die Idee der Kampagne.

Mehr Informationen stehen unter www.bioinfo.at bereit. (Schluss)

~

Rückfragehinweis:

Manuela Schürr, Unternehmenskommunikation,
Tel.: +43 50 3151-401, +43 664 83 76 178,
manuela.schuerr@amainfo.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/5465/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0052 2019-09-05/10:10

051010 Sep 19

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190905_OTS0052