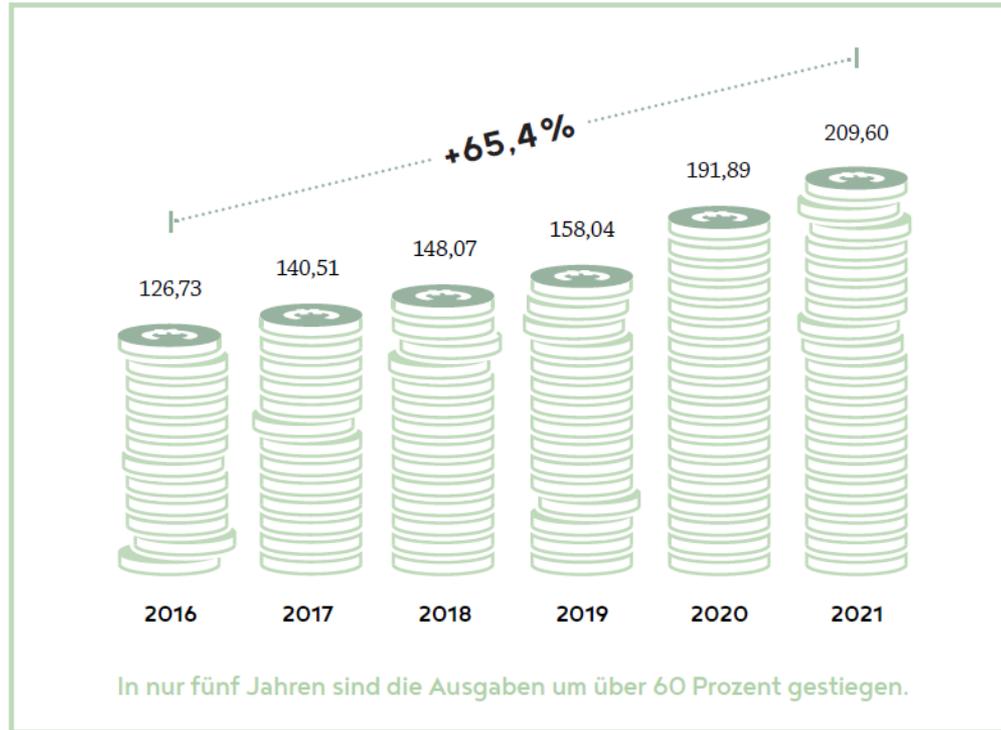




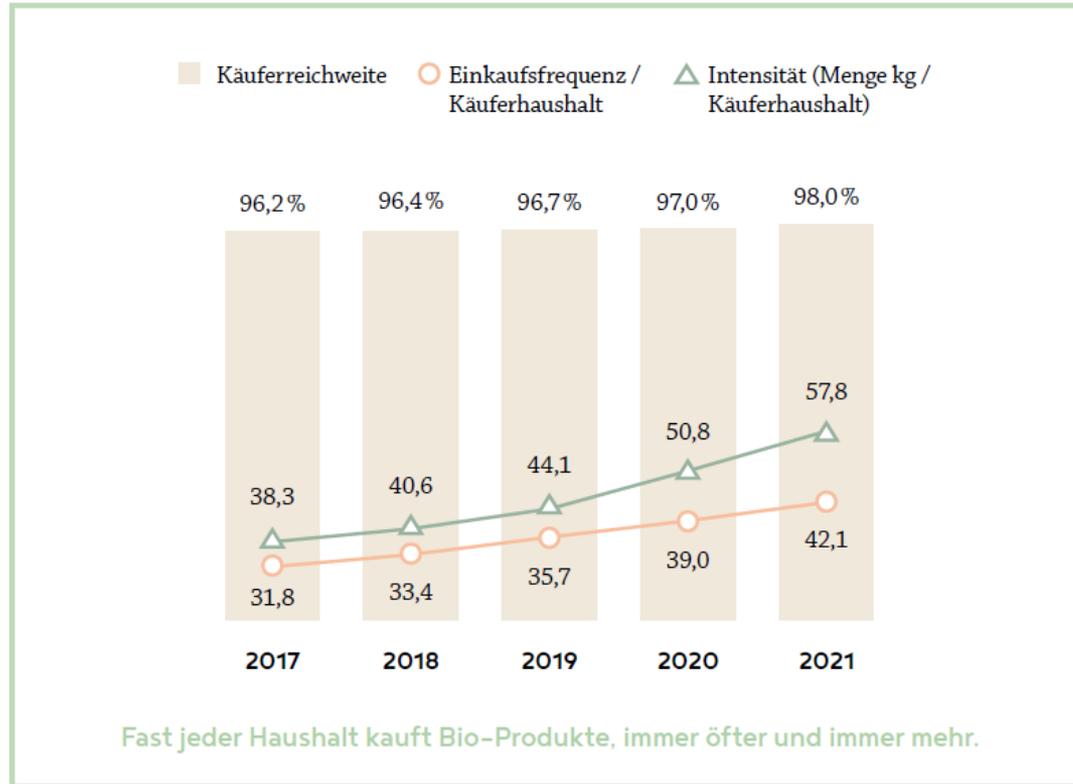
ÖFFENTLICHKEITSARBEI

Barbara Köcher^T-Schulz, AMA-
Marketing GmbH
4. April 2022, Linz

Entwicklung Ausgaben für Bio-Produkte im LEH in Euro je Käuferhaushalt



Entwicklung Kaufverhalten bei Bio-Produkten im LEH



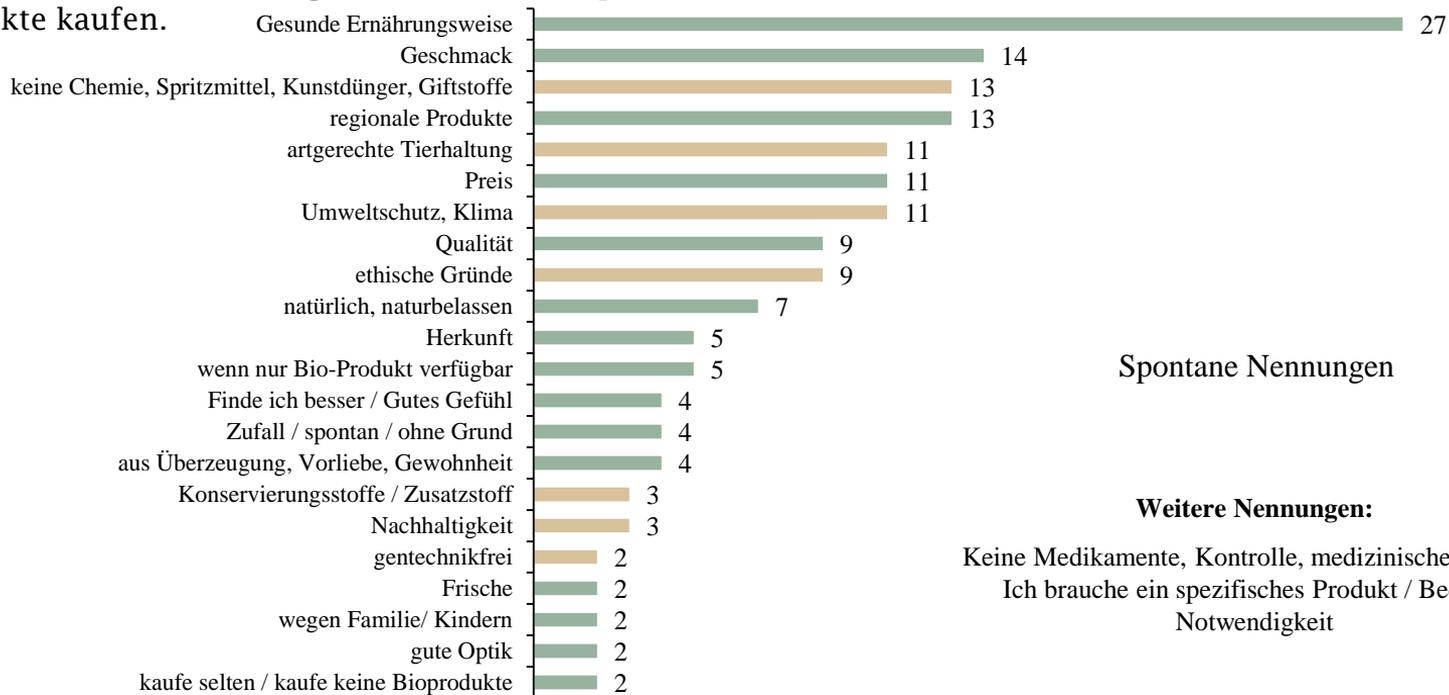
Alle RollAMA-Warengruppen: Weiße und Bunte Palette, Käse, Gelbe Fette, Fleisch & Geflügel, Wurst & Schinken, Frisch-/TK-/Sterilobst & -gemüse, Eier, Fertiggerichte, exkl. Brot

Quelle: © RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A



Gesunde Ernährungsweise ist wichtigstes Kaufmotiv

Was gibt für Sie den Ausschlag zum Kauf von Bioprodukten? Bitte nennen Sie uns Ihre Gründe, warum Sie Bioprodukte kaufen.



Spontane Nennungen

Weitere Nennungen:

Keine Medikamente, Kontrolle, medizinische Gründe,
Ich brauche ein spezifisches Produkt / Bedarf /
Notwendigkeit

Angaben in %, n=1.874, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

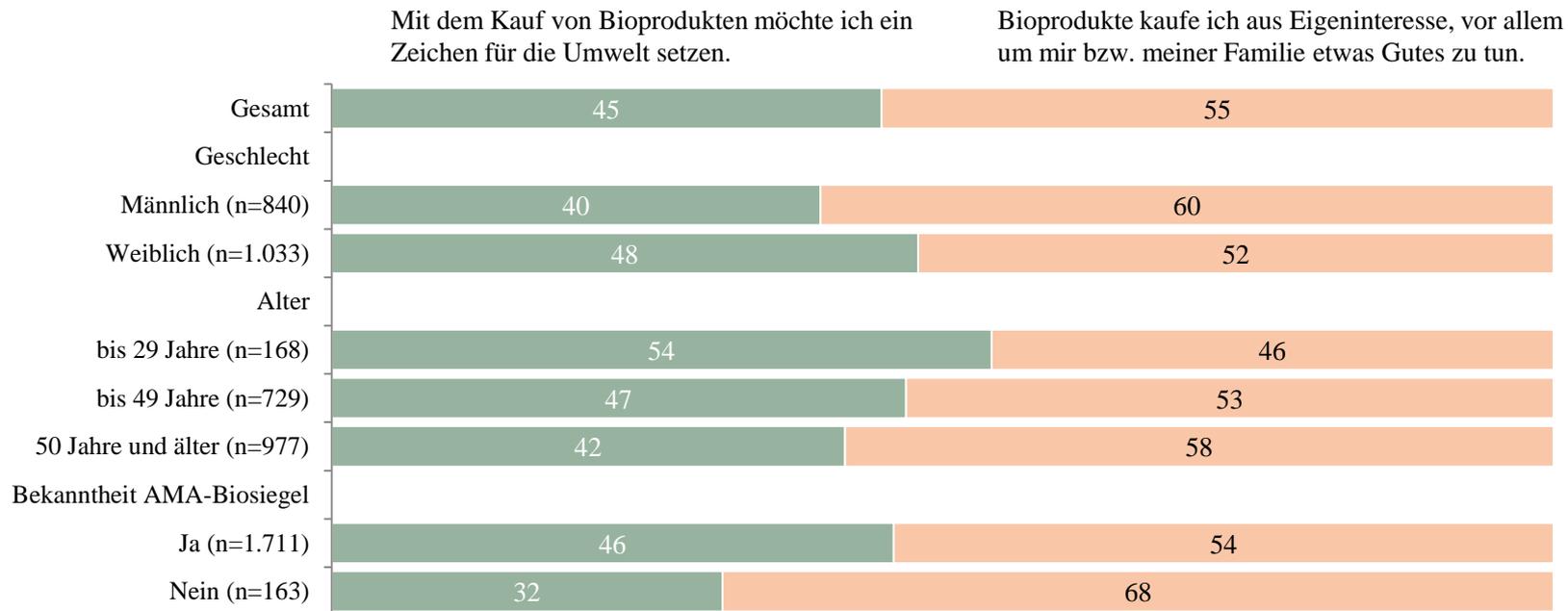
Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2021 / AMA-Marketing



Besonders Frauen möchten mit Bio-Produkten ein Zeichen für

die Umwelt setzen

Welcher Aussage des Aussagenspaars können Sie persönlich eher zu?



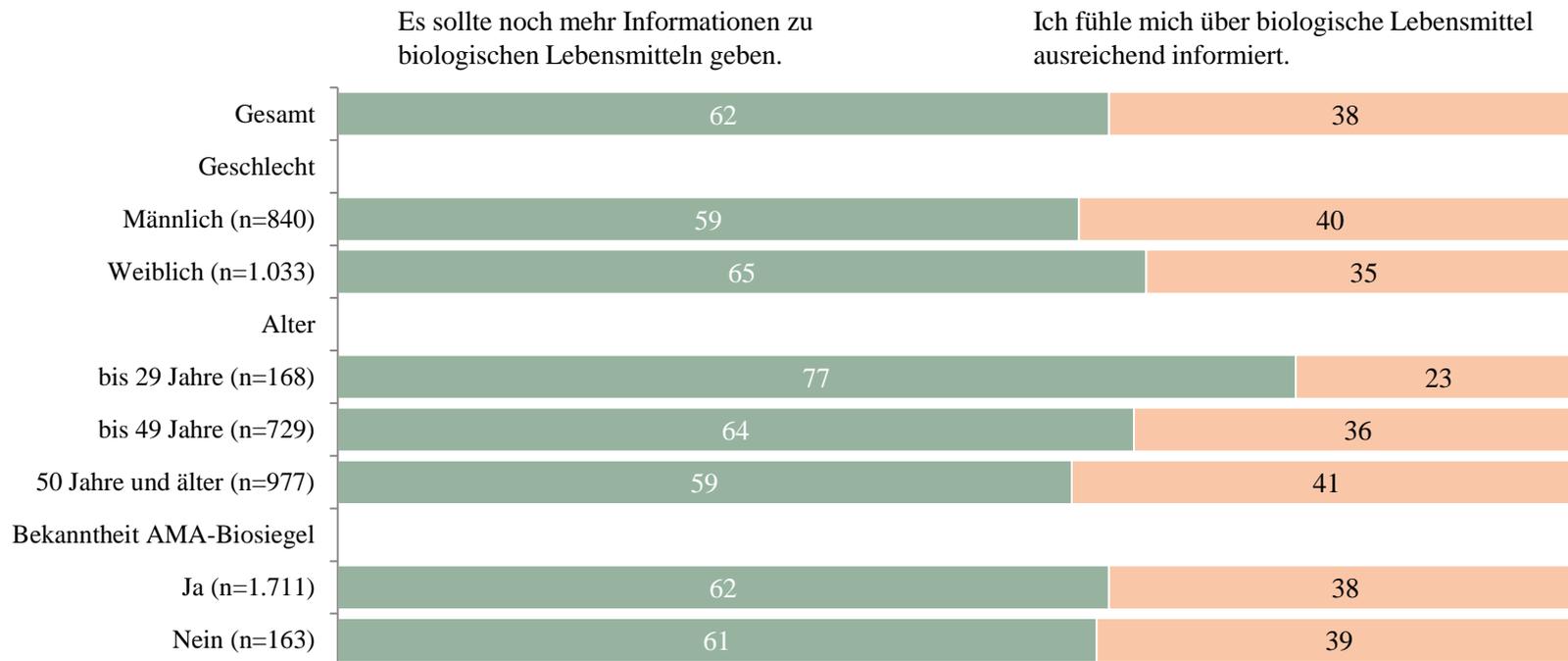
Angaben in %, n=1.874, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2021 / AMA-Marketing



Junge wünschen sich mehr Informationen zu Bio

Welcher Aussage des Aussagenpaares stimmen Sie persönlich eher zu?



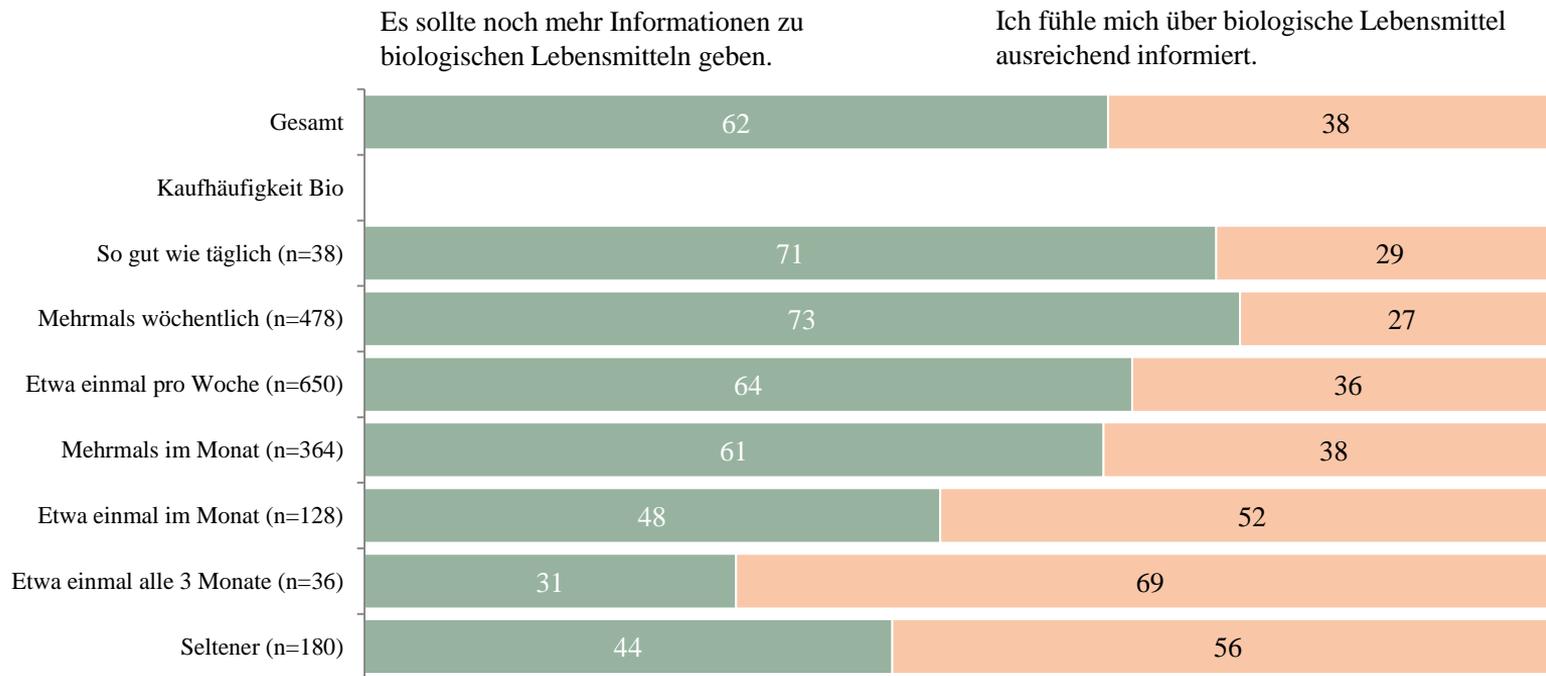
Angaben in %, n=1.874, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2021 / AMA-Marketing



Bio-Heavy User wünschen sich mehr Informationen

Welcher Aussage des Aussagenpaares stimmen Sie persönlich eher zu?



Angaben in %, n=1.874, Basis: Personen die zumindest selten Bio-Lebensmittel kaufen

Quelle: RollAMA Motivanalyse April 2021 / AMA-Marketing



10 Gründe für BIO

1. Gentechnikfrei

In der biologischen Landwirtschaft dürfen weder Saatgut noch Futtermittel eingesetzt werden, die gentechnisch verändert wurden.

2. Umweltschutz

Durch den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel schützt Bio das Grundwasser und die Umwelt.

7. Vielfalt

Mit ausgewogenen Fruchtfolgen und der Verwendung alter Sorten (Pflanzen) bzw. alter Rassen (Tiere) leistet Bio einen Beitrag zur Erhaltung der biologischen Diversität. So ist Bio Vielfalt auf dem Acker und dem Teller.

3. Tierwohl

Gemäß der Bio-Verordnung muss den Tieren im Stall ausreichend Platz zum Ausleben natürlicher Verhaltensweisen zur Verfügung stehen.

4. Artgerechtigkeit

Damit die Tiere ihre natürlichen Verhaltensweisen ausleben können, muss ihnen Zugang ins Freie gewährt werden.

8. Klimaschutz

Durch humusfördernde Bewirtschaftungsweise und den Verzicht auf schnelllösliche Stickstoffdünger schützt Bio das Klima.

9. Absicherung

Für die Sicherheit sorgen jährliche, unabhängige Kontrollen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Vom Bauernhof bis zum Verkaufsregal ist Bio garantiert immer Bio.

5. Vorsorge

Erstens: „Vorbeugen statt heilen“. Zweitens: Naturheilverfahren. Drittens: Schulmedizin – streng kontrolliert und dokumentiert.

6. Bodenständigkeit

Bio-Obst und Bio-Gemüse müssen in der Erde gewachsen sein. Der Anbau in Nährstofflösungen ist beispielsweise verboten.

10. Unverwechselbarkeit

Jedes verpackte Bio-Produkt muss das EU-Bio-Logo tragen. Unverpackte Bio-Ware muss klar als Bio gekennzeichnet sein.

Marketing-Mix: Die 4 Ps

Product

Placement

Price

Promotion
Werbung
Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit vs. Werbung

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

Die Aufgabe der PR besteht darin, ein Unternehmen durch kontinuierliche Kommunikation mit den Zielgruppen reichweitenstark und **positiv zu präsentieren**. Mithilfe der richtigen Maßnahmen steigt so die **Markenbekanntheit** und das **Image** wird nachhaltig gestärkt.

Ziele der Werbung

Als Werbung bezeichnet man die **Verkaufsförderung** für **Güter**, Dienstleistungen oder Ideen. Sie ist Teil des sogenannten Marketing-Mix und eines der wichtigsten Instrumente der Marketingkommunikation. Werbung soll überreden oder die Allgemeinheit informieren und kann als Kaufanreiz, zur Steigerung der Bekanntheit einer **Marke** oder zur Produktdifferenzierung eingesetzt werden. Allgemein ist mit Werbung in der Wirtschaftskommunikation die Adressierung von Absatzmärkten gemeint.

Darstellung, Kennzeichnung, Inhalte

- Werbung = Idylle
- Titelseiten der Zeitungen = Skandale
- vielfältige Realität dazwischen
- Realistische Darstellung: weder Kitsch noch Verbrechen

Bsp. Pressekonferenzen



7.9.2020
Bio-Aktionstage



18.2.2021
RollAMA Gesamtmarkt
2020

Bsp. Bio-Kampagne

**NATÜRLICH
LASSEN WIR
KÜHE IM REGEN
STEHEN.**



Wir lassen sie in der Sonne weidkauen, im Wind herumliegen und ganz egal, was der Wetterbruch sagt, wir lassen die Kühe auf der Weide nach Lust und Laune Gras fressen. Die Kühe wissen das sehr zu schätzen. Die Bio-Vereinbarung schreibt den Auslauf verpflichtend vor. Für alle Nutztiere. Von Weizen sieht in der Verordnung nichts. Auch nicht, dass sie raus müssen, wenn Unwetter den Himmel pflegen.

Das ist Bio. Kontrollierte Qualität. Garantiert durch das EU-Bildlogo und das AMA-Biosiegel.

**NATÜRLICH
LASSEN WIR
KÜHE IM REGEN
STEHEN.**



Wir lassen sie in der Sonne weidkauen, im Wind herumliegen und ganz egal, was der Wetterbruch sagt, wir lassen die Kühe auf der Weide nach Lust und Laune Gras fressen. Die Kühe wissen das sehr zu schätzen. Die Bio-Vereinbarung schreibt den Auslauf verpflichtend vor. Für alle Nutztiere. Von Weizen sieht in der Verordnung nichts. Auch nicht, dass sie raus müssen, wenn Unwetter den Himmel pflegen.

Das ist Bio. Kontrollierte Qualität. Garantiert durch das EU-Bildlogo und das AMA-Biosiegel.

Bsp. Plakatkampagne



Bsp. Messeauftritte



Bsp. Broschüren und Druckwerke



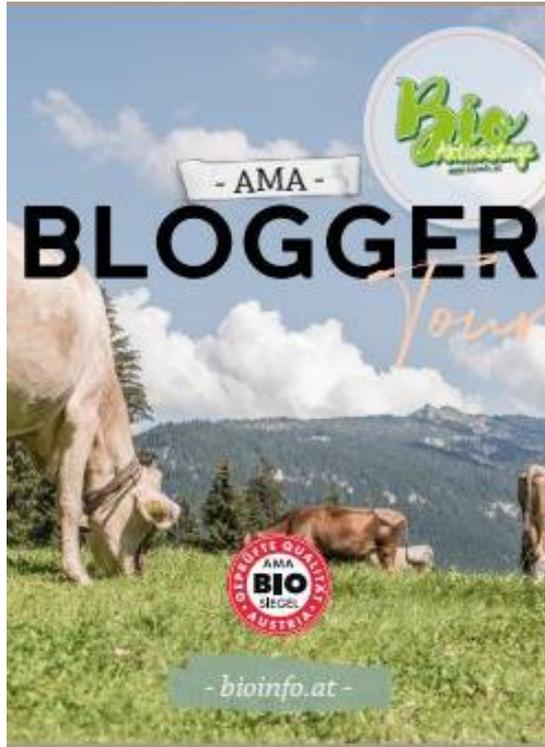
Bio-Tierwohlbroschüre



Bio-
Informationsbroschüre



Bsp. AMA Bio-Blogger Tour



Bsp. BIO AUSTRIA Ice Surprise Tour



Bsp. Bio-Infomercial im TV



Förderschienen

Öffentlichkeitsarbeit

Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen

für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern gemäß Verordnung



Verbandsförderung

Nationale Förderung, Öffentlichkeitsarbeit als eine von zwei Fördergegenständen

Schulprogramm für landwirtschaftliche Erzeugnisse

z.B. Schulobst- und Schulmilchprogramm [AMA]

Ländliche Entwicklung

3.2.1.

Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen

[BMLRT/AMA]

~~Ländliche Entwicklung 1b.2.1.~~

Forschungsförderung für Entwicklung neuer Erzeugnisse und Technologien, bei der die Bekanntmachung der Ergebnisse (Öffentlichkeitsarbeit) vorgeschrieben ist, z.B.

~~Ländliche Entwicklung 1b.4.1.~~

Schaffung und Förderung von kurzen Versorgungsketten und lokalen Märkten sowie unterstützende Absatzförderung, z.B. Lokaler Markt Bio-Heu-Region Trummer Seeland [BMLRT/AMA]



Mag. Barbara Köcher-Schulz **Bio-Marketing**

AMA-Marketing GesmbH

Dresdner Straße 68a

A-1200 Wien

t: +43 50 3151 – DW 4814

e: barbara.koecher-schulz@amainfo.at

