

De biologische verpakking vindt in Oostenrijk steeds meer zijn weg naar de consument. Als gevolg van hogere consumptie van biologische producten en grotere aandacht voor ecologische en gezondheidsaspecten van verpakkingen, worden supermarkten steeds meer gedwongen milieuvriendelijke materialen te gebruiken.

## Oostenrijk: meer aandacht voor biologische verpakkingen

Oostenrijk en biologisch zijn nauw met elkaar verbonden. Het land is een van de voorlopers en marktleiders op het terrein van biologische landbouw. Inmiddels wordt ongeveer een vijfde van het landbouwareaal biologische bewerkt door circa 20.000 biologische boeren. Het biologisch marktaandeel bedraagt ruim 7%. Gezondheid is het overheersende koopmotief. Een interessante markt dus.

In 2010 kochten Oostenrijkse consumenten voor circa € 424 miljoen aan groenten, het merendeel via de supermarkten (89,2%, bron: Nielsen). Drie ketens spelen hierbij een belangrijke rol: Rewe (met onder andere de supermarktformules Billa, Merkur en Penny), Spar en Hofer (Aldi). Alle drie hebben een eigen biologische merk geïntroduceerd (respectievelijk Ja Natürlich!, Natur Pur en Zurück zum Ursprung). Deze merken hebben ervoor gezorgd dat het aandeel biologische aardappelen, groenten en fruit inmiddels een kleine 10% bedraagt.

Met de toename van biologische producten neemt ook de aandacht voor biologische verpakkingen toe. Een toegenomen milieubewustzijn versterkt deze tendens. De Oostenrijkse levensmiddelhandel neemt deze tendens ook waar. Het blijkt echter moeilijk hier goed op in te spelen. Naast de prijs speelt ook de Oostenrijkse houding tegenover genetisch gemodificeerde organismen (GGO) een rol. Veel van de huidige biologische verpakkingen zijn samengesteld uit GGO-maïs. Juist andere vormen van biologische verpakkingen worden gezocht.

Experts schatten over 2009, dat het toenmalige gebruik van biologische verpakkingen in de Oostenrijkse levensmiddelenhandel al circa 5000 ton bedroeg, met het tienvoudige als potentieel. Actuele cijfers ontbreken echter. De Oostenrijkse levensmiddelenhandel verwacht dat het belang van biologische verpakkingen zal toenemen, vooral ook omdat de verpakking een belangrijke informatiedrager is. Met verpakkingen kan je zaken als herkomst weergeven, maar ook het verschil met conventionele producten zichtbaar maken. De genoemde biologische merken van

de grote retailers juttten elkaar extra op. Immers, imagoschade van deze biologische merken ligt met het gebruik van niet-duurzame verpakkingsmaterialen op de loer. Ja Natürlich! heeft haar doelen al bekend gemaakt: in 2015 moet het aandeel kunststof verpakkingen in groenten en fruit met 25% verminderd zijn, waardoor tot 70 ton van deze soort verpakkingen bespaard wordt.

*Martijn Homan, Landbouwrapraad Boedapest, Wenen en Ljubljana, in samenwerking met David Goldenits \**

\* David Goldenits rondde in februari 2012 zijn afstudeerscriptie 'Produktverpackungen aus Biokunststoffen' af aan de Universität für Bodenkultur te Wenen. Hiervoor sprak hij met de belangrijkste partijen in de Oostenrijkse levensmiddelenhandel. Momenteel is hij mede-eigenaar van het bedrijf BIO Hof Goldenits, een kleinschalig, biologisch groenteteeltbedrijf. Dit artikel is onder andere gebaseerd op zijn scriptie.

Meer informatie over 'biologisch' in Oostenrijk is te vinden bij Bio Austria, [www.bio-austria.at](http://www.bio-austria.at), of in het jaarbericht biologisch van AMA, [www.ama-marketing.at/ama-marketing/daten-und-fakten/bio/](http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/daten-und-fakten/bio/).

In april 2012 organiseerden het GroentenFruitBureau en Phaff Export Marketing in samenwerking met de Landbouwrapraad van de Nederlandse ambassade een handelsreis naar Oostenrijk. Het bezoek gaf een actueel inzicht in de huidige marktsituatie en de (beperkte) Nederlandse positie daarop. Hoewel er wel degelijk Nederlands product is aangetroffen, is het marktaandeel opmerkelijk klein vergeleken bij de andere Europese landen, aldus diverse inkopers. Oostenrijk ligt op slechts een dag rijden van ons land en kent een toenemende interesse in gemakproducten en producten met toegevoegde waarde. Al met al "goede kansen voor Nederlandse AGF" en "stof tot nadenken", aldus de heersende opinie onder de deelnemers.