

PRESSEINFORMATION

Bio-Konsument*innen-Studie 2016/17: Bio für alle?

Eine qualitative Studie unter österreichischen Konsument*innen bestätigt, dass der Trend zu nachhaltigen Lebensmitteln ungebrochen ist. Für die Zukunft wünschen sie sich klarere Information und noch höhere Standards, die Überwindung der sozialen und anderer Kauf-Barrieren und eine Ökologisierung der Landwirtschaft.

Wien, 24.7.2017 (Freiland Verband). Wo steht Bio heute? Hält das Wachstum der vergangenen 20 Jahre an? Was muss Bio tun, um den Traum von einer nachhaltigeren Landwirtschaft zu realisieren? Und welche Rolle spielen die Konsument*innen dabei? Diese Fragen zur Zukunft der Biolandwirtschaft werden gegenwärtig international von Expert*innen unter dem Titel „Bio 3.0 – Neue Wege zu mehr Bio“ diskutiert. Nach den Pionier-Jahren („Bio 1.0“) brachten die EU-Verordnungen und der Einstieg der Supermärkte seit den 1990er Jahren einen Anstieg von Bio in Österreich auf rund 9 % im Verkauf von Frischeprodukten und ca. 20 % bei der Anzahl an landwirtschaftlichen Betrieben. Für die Zukunft der Biolandwirtschaft, die ein Wachstum der Produktionsweise in den Massenmarkt bringen soll, gilt der/die Konsument*in als zentraler Faktor.

Um mehr Wissen über die Konsument*innen zu erhalten, führte der Freiland Verband in Zusammenarbeit mit Science Communications Research und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL mit Förderung durch den Bund, die Länder und die Europäische Union seit Herbst 2016 24 Gruppendiskussionen und 18 Expert*innen-Interviews durch. Zu den Themen „Bio-Verständnis der Konsument*innen, Usages & Attitudes“ und „Bio 3.0 – Die Zukunft der Biolandwirtschaft“ wurden Einstellungen, Motive, Wünsche verschiedener Käufer*innen-Gruppen erhoben, nicht nur hinsichtlich des Kaufverhaltens sondern auch hinsichtlich landwirtschafts- und ernährungspolitischer Themen. Die Ergebnisse bestätigen ein Anhalten des Trends, aber auch Unklarheiten und Überforderungen beim Einkauf.

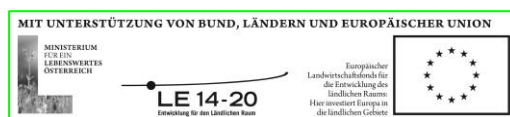
Marken und Regionaltrend vor Zertifikaten

Überraschenderweise ist die seit Jahren verpflichtende EU-Bio-Kennzeichnung selbst bei deklarierten Bio-Konsument*innen nicht immer bekannt. Bei der Suche nach Bio-Produkten orientieren sie sich größtenteils an (etablierten) Marken. Deren zusätzliche, markenspezifische Standards erscheinen Konsument*innen oft bedeutender, als die umfangreichen und eindeutigen Regelungen der EU-Verordnungen oder nationaler Regulierungen. Bio-Nicht-Konsument*innen sind die EU-Bio-Kennzeichnung wie auch die Kriterien dafür völlig unbekannt. Im Dschungel der verschiedenen Marken, Siegel und deren jeweiligen Anforderungen finden sie weder Orientierung noch Information. Daraus resultiert ein generelles Misstrauen gegenüber Bio, während sie aber prinzipiell den Anspruch auf nachhaltige Landwirtschaft und ebensolche Konsummöglichkeiten befürworten.

Regional erfreut sich großer Beliebtheit, führt jedoch auch dazu, dass heimische, aber konventionelle Produkte jenen Bio-Produkten, die nicht aus Österreich stammen, bevorzugt werden. „Regional vor Bio“ zeigt, dass auch andere – von Werbung und Marketing gerne aufgenommene – Trends und Labels in Konkurrenz zu Bio treten können“, sagt Reinhard Geßl, Obmann des in Wien ansässigen Freiland Verband. „Das Versprechen von Authentizität und Nähe trifft zwar Konsument*innen-Wünsche, verschiebt aber die Frage von der Produktion in Richtung Emotion“, meint Geßl. Eine österreichische Besonderheit ist die Tatsache, dass regional hierzulande nahezu gleichgesetzt wird mit ‚aus Österreich‘.

Barrieren überwinden: Bildung, Preis und ein ‚Bio für alle‘

Mehr unabhängige Bildung und Information von der Schule über Neue Medien bis zur Werbung erscheint allen Konsument*innen wichtig, um auf die Entwicklungen der Landwirtschaft einwirken zu können. Es gilt, das Wissen, Kernelemente und Vorzüge der Biolandwirtschaft stärker bei ‚informierten Konsument*innen‘ zu verankern und Kauf-Barrieren zu überwinden. Als Barrieren für ein Wachstum erweist sich einmal mehr der höhere Preis für Bio-Produkte. Die Studie zeigt, dass Bio eindeutig als Premium-Produkt positioniert ist und größtenteils privilegierteren Milieus vorbehalten bleibt. „Für ein signifikantes Wachstum von Bio gilt es, diese soziale Grenze zu überwinden“, so Geßl. „Dafür muss Bio – unter Beibehaltung der Qualitätsstandards – massentauglich werden.“ Diskutiert wird deshalb auch eine Unterscheidung in ein günstigeres „Basic“- und ein hochqualitatives „Premium“-Bio.



Kauf-Motive: Digitale Revolution ante portas?

Bio-Konsument*innen können nicht genug von Bio haben – sie wünschen sich ‚so viel Bio wie möglich ...‘ Dabei denken sie weit über gesetzliche Regelungen hinaus und wünschen sich nicht nur noch strengere Standards im Tier- und Umweltschutz, sondern auch Richtlinien für Transport, Verarbeitung und Verpackung. Noch gibt Bio nicht allen Anlass dazu, sorglos und mit gutem Gewissen einzukaufen. Wie weit aber lässt sich die landwirtschaftliche Produktionsweise Bio entlang der Wertschöpfung ausweiten?

Bei den Kauf-Motiven, die von Gesundheit und Geschmack geprägt sind, geht persönliches Erleben vor Produktions- und Umweltfragen. Der Schutz des Bodens, der am Ursprung und im Zentrum von Bio steht, hat dabei keine vorrangige Stellung mehr. Auch wenn der Supermarkt weiterhin die wichtigste Einkaufsquelle bleibt, stoßen neue internetbasierte Distributionskanäle wie der Online-Handel, Bio-Kisten oder Food-Coops durchwegs auf Interesse. Die dabei zum Einsatz kommenden Software-Lösungen scheinen bereits in der Lage, den Vertrieb auch für größere Konsument*innen-Gruppen organisieren zu können.

„Citizen-Consumers“ wünschen sich weniger „Abwälzen auf die Konsument*innen“

Bio-Konsument*innen versprechen sich, durch ihren nachhaltigen Lebensstil zu Verbesserungen für die Gesellschaft und die Umwelt beitragen zu können. Die Macht der Konsument*innen stößt aber immer wieder an Grenzen. Die Figur des Citizen-Consumer ist eingespannt zwischen individuellem ethischen Konsum und ökonomisch-politischen Limitierungen. Vielfach wird weniger „Abwälzen auf die Konsument*innen“ und mehr Gestaltung von Seiten des Gesetzgebers gefordert.

Konsument*innen hoffen auf die Förderung von Nachhaltigkeitsqualität

Bio-Konsument*innen erheben auch politische Forderungen wie die Umwandlung der Flächenförderung in eine Förderung von Produktion anhand ihrer Nachhaltigkeitsqualität oder steuerliche Maßnahmen. Wichtig ist den Bio-Konsument*innen, die unsichtbaren Folgekosten konventioneller Produktion sichtbar zu machen und so eine geänderte Transparenz der Preise herzustellen.

Die Bio-Konsument*innen-Studie ist ein Projekt des Freiland Verband im Rahmen von „Bio 3.0 – Neue Wege zu mehr Bio“ (www.biodreinull.at) und wurde in Zusammenarbeit mit den Forschungseinrichtungen Science Communications Research (<http://research.science.co.at>) und Forschungsinstitut für biologischen Landbau FiBL (www.fibl.org) durchgeführt. Ziel ist es, Grundlagenwissen über die Gewohnheiten und Erwartungen von Konsument*innen zu schaffen, um Strategien für die Zukunft der Biolandwirtschaft zu entwickeln. Die Studie wurde durch Mittel der Europäischen Union und des Bundes und der Länder mitfinanziert.

STUDIE IM ORIGINAL:

FREILAND VERBAND

DI Reinhard Geßl

Tel: +43 1 4088809

e-mail: office@freiland.or.at

RÜCKFRAGEHINWEISE:

SCIENCE COMMUNICATIONS RESEARCH

Mag. Alexander Martos

Tel: +43 660 5087950

e-mail: martos@science.co.at

FORSCHUNGSINSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU FiBL

DI Elisabeth Klingbauer

Te. +43 1 9076313-35

e-mail: elisabeth.klingbacher@fibl.org

