



„Alte Denkmuster durchbrechen“

Eine Diskussion mit heimischen Lebensmittelproduzenten über den desinformierten Konsumenten, Gütesiegelwirrwarr und Digitalisierung.

••• Von Sabine Bretschneider

Das Linzer Marktforschungsunternehmen Whitebox hat im Februar in Zusammenarbeit mit medianet die Österreicher zu ihren Einstellungen und Wünschen beim täglichen Lebensmitteleinkauf befragt. Die wichtigsten Ergebnisse: 94% aller Österreicher ist das Wegwerfen von Lebensmitteln, Foodwaste, ein Dorn im Auge. Fast ebenso wichtig

ist das Wissen, woher etwas kommt und wie es hergestellt wird (91%). Dahinter reihen sich die Wünsche nach regionalen Produkten (84%) mit saisonaler Verfügbarkeit (83%); Bio-Produkte rangieren erst auf Platz 7 (54%). Ebenso klar artikuliert wurde der Wunsch nach *alternativen* Bezugsquellen abseits des klassischen Lebensmittelhandels: 55% der Österreicher sind mit dem Angebot, das unsere Supermärkte liefern, grundsätzlich zufrieden. Dennoch wünscht

man sich mehr Angebots- und Distributionsvielfalt.

Neue Denkweisen

Als Fortsetzung dieser Diskussion veranstaltete medianet kürzlich eine Round Table-Diskussion zum Thema „Alternative Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte, Regionalität und Nachhaltigkeit“, die den Bedarf an alternativen Vertriebsformen und neuen, modernen Kommunikationswegen ausloten sollte.

„Andere Denkweisen einzubringen und alte Denkmuster zu durchbrechen“, forderte in seinem Eingangsstatement LGV-Frischgemüse-Vertriebsleiter Thomas Hudribusch. Wie in allen Branchen ist auch in der Lebensmittelproduktion der Veränderungsdruck hoch, bietet allerdings auch Chancen. Ansetzen, waren sich die Gesprächsteilnehmer einig, könne man beim Konsumenten und dessen steigendem Interesse an der Herkunft von Lebensmitteln und den Pro-