



Regionale Kost

Nicht ohne Grund werben sämtliche Lebensmittelhändler mit der „Regionalität“: Konsumenten assoziieren sie mit österreichischer Herkunft, kurzen Transportwegen und Frische.

Genuss steht an der ersten Stelle

Motivanalyse der AMA-Marketing hat erhoben, was Lebensmittel aus Konsumentensicht „wertvoll“ macht.

WIEN. Anlässlich des Weltverbrauchertages am vergangenen Freitag ist die AMA-Marketing der Frage nachgegangen, welche Werte beim Einkaufen von Lebensmitteln für die Konsumenten Priorität haben – und welche Aspekte dabei auf der Werteskala ganz oben stehen.

Nachdem beim Essen bekanntlich der gute Geschmack eine zentrale Rolle spielt, überrascht es nur wenig, dass 96% der Befragten dieses Merkmal als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ einstufen. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (90%) und Frische (89%) komplettieren das Podest. Tierwohl ist für 84% ein wertbestimmendes Attribut von Lebensmitteln, während Regionalität für 81% eine wertgebende Rolle spielt.

Wertvolle Eigenschaften

Bio, Tierwohl und Nachhaltigkeit nennt die Hälfte der im Rahmen der Motivanalyse Befragten (n=1.711) spontan, wenn sie nach

den besonderen Merkmalen gefragt werden, die „den Wert von Lebensmitteln erhöhen“. Knapp dahinter mit 47% stehen Herkunft und regionale Produkte gefolgt von besonderen Produkteigenschaften, wie Geschmack, Frische und Qualitäts- und Gütesiegel (39%). Die Herstellung – etwa mit keinen oder wenig Zusatzstoffen und einem ausgewogenen Nährwertprofil – ist für 28% „wertsteigernd“, eine kleine Minderheit von sieben Prozent nennt außerdem die Verpackung (wenig/umweltfreundlich).

Qualitätsfaktor Herkunft

73% der Befragten verbinden regionale Lebensmittel mit einer österreichischen Herkunft („trifft voll und ganz zu“). Kurze Transportwege (68%), saisonale Produkte (55%) sowie Frische (51%) sind ebenfalls Merkmale, die Lebensmitteln aus der Region zugeschrieben werden.

„Wie aus einer kürzlich durchgeführten Umfrage hervorgeht,

sind den Österreicherinnen und Österreichern klare Informationen über das Herkunftsland und die Haltungsform der Tiere auf der Verpackung sehr wichtig“, erklärt Christina Mutenthaler-Sipek, Geschäftsführerin der AMA-Marketing. Während das Herkunftsland mit rund 60%

sowohl bei Milch- als auch bei Fleischprodukten gleichermaßen wichtig ist, spielt die Information über die Haltungsform der Tiere bei Fleisch für die Hälfte der Befragten eine sehr wichtige Rolle; bei Milch finden diese Angabe 44% sehr wichtig.

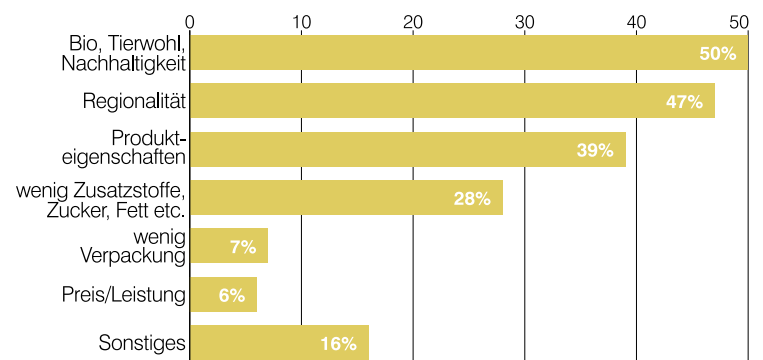
AMA-Marketing als Bühne

„Die österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten verbinden viele Werte mit Lebensmitteln aus der Region. Unsere Aufgabe als AMA-Marketing sehen wir unter anderem darin, die hinter der Lebensmittelproduktion stehenden Leistungen der gesamten Wertschöpfungskette, allen voran aber der Bäuerinnen und Bauern, vor den Vorhang zu holen“, resümiert Mutenthaler-Sipek. (red)

Was Lebensmittel wertvoll macht

Nachhaltige Aspekte werden priorisiert

„Welche Werte bzw. besonderen Merkmale ...“



n=1.711; Quelle: RollAMA Motivanalyse