

Lebensmittel. Bei allen Bekenntnissen zur Nachhaltigkeit schauen die meisten doch vor allem auf den Preis. Die Widersprüche im Konsumverhalten nehmen laut einer neuen Studie zu.

VON DAVID FREUDENTHALER

Wien. Egal ob bei Fleisch, Obst oder Gemüse - die Qualitätsstandards sind in Österreich im Vergleich zu Resteuropa überproportional hoch. Immer wieder betonen die heimische Landwirtschaft sowie der Lebensmittelhandel die hierzulande hohen Tierwohl- und Bio-Anteile.

Doch das Bewusstsein für den Wert ökologisch und regional produzierter Lebensmittel sinkt, warnte der Verein „Land schafft Leben“ am Dienstag bei der Präsentation seines neuen Reports zum Lebensmittelkonsum in Österreich. „Unser Kaufverhalten passt in vielerlei Hinsicht nicht mit dem zusammen, was wir uns von der Lebensmittelproduktion wünschen“, sagt Maria Fanningner von Land schafft Leben. „Gerade bei Fleisch haben wir oft sehr hohe Ansprüche an die Produktion, kaufen dann aber das billigste.“ Bei Fleisch liegt der Bio-Anteil neuesten Daten zufolge bei gerade einmal vier Prozent, bei Eiern sind es immerhin 13 und bei Milch 25 Prozent.

„Heuchelei“ der Konsumenten

„Wenn die Konsumenten Tierwohl und gute Haltebedingungen wollen, müssen sie auch entsprechend einkaufen. Ansonsten ist das nichts anderes als Heuchelei“, sagt Hannes Royer von Land schafft Leben. Er sieht bei den Konsumenten einen großen Hebel. Produziert werde nämlich nur das, was im Supermarkt gekauft und im Wirtshaus bestellt werde. Dafür brauche es aber mehr Transparenz für bewusste Konsumentscheidungen. „Es tut schon weh, dass sich die Bundesregierung nicht auf verpflichtende Herkunftsfeld- und Haltungskennzeichnungen einigen konnte.“ Gerade vonseiten der Gastronomie regt sich dagegen seit jeher massiver Widerstand.

Kennzeichnungspflichten bei Fleisch seien aber ohnehin nur sinn-

Erst kommt der Preis, dann die Moral



Mehr Platz für die Tiere bedeutet oft weniger Rentabilität für die Bauern. Clemens Fabry

voll, wenn diese auch für Importwaren gelten, so Royer. In Österreich gelten im internationalen Vergleich nämlich ohnehin enorm hohe Tierhaltungsstandards. Wenn es nicht gelingt, diese in andere Märkte zu übertragen - anderswo ist das Bewusstsein diesbezüglich aber deutlich weniger ausgeprägt als hierzulande -, können die hohen Anforderungen den heimischen Landwirten schaden. Die Profitabilität pro Fläche eines Biobetriebs ist deutlich niedriger als bei konventionellen Haltungen. Eine Bioproduktion ist für die Landwirte oft schlichtweg nicht mehr finanzierbar. Davon zeugt etwa auch die Insolvenz des steirischen Vorzeige-Schweinebetriebs Labonca vergangenen Winter.

Herausfordernd ist die Situation auch für Putenmasten. Seit 2005 gelten in Österreich die strengsten Halterregelungen Europas, die Zahl der gehaltenen Tiere pro Quadratmeter wurde damit streng reguliert. In den Folgejahren ist der Selbstversorgungsgrad eingebrochen, weil die heimischen Mastbetriebe ihre Preise

deutlich anheben mussten, um überhaupt profitabel zu bleiben. Konsumenten griffen infolgedessen deutlich öfter zur günstigeren Importware als zu Fleischprodukten heimischer Betriebe. Der Preisunterschied ist dabei eklatant: Eine Pute aus deutscher Mast kostet in Österreichs Supermärkten heute etwa neun Euro pro Kilogramm, konventionelle AMA-zertifizierte Puten aus Österreich rund 20 Euro und österreichische Bioputen gar über 36 Euro.

Rabatte immer wichtiger

Gerade in Zeiten steigender Lebenshaltungskosten achten immer mehr Konsumenten auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, konstatierte auch die AMA-Marketing, die Anfang der Woche die aktuellsten RollAMA-Daten zum Einkaufsverhalten publizierte. Deren Resultate untermauern die Studie von Land schafft Leben: Kriterien wie Regionalität und Frische seien zwar wichtig, dürften aber nicht zulasten des Preises gehen.

Die steigende Preissensibilität drückt sich auch bei vermehrten Ra-

batten und Sonderangeboten aus. Besonders preissensibel ist dabei die Gruppe der 30- bis 49-Jährigen, die zu 62 Prozent auf Aktionen achtet. Besonders auffällig ist die Entwicklung bei Fleisch: Hier gab es mit einem Aktionsanteil von 44 Prozent zuletzt gar einen neuen Rekordwert. Aktionen spielen vor allem für Mehr-Personen-Haushalte eine wichtige Rolle. Zwei Drittel der Haushalte mit vier oder mehr Personen gaben an, in Summe eher auf den Preis als auf die Qualität zu achten.

Im Vergleich zu den Jahren vor der Teuerung werden heute auch günstige Handelsmarken verstärkt nachgefragt. Insgesamt geben Österreichs Haushalte 392 Euro pro Monat für Lebensmittel aus - das entspricht 12,1 Prozent ihrer gesamten verfügbaren Haushaltsbudgets. Lebensmittel im Wert von 800 Euro werden jedes Jahr pro Haushalt entsorgt. Bewusstere Kaufentscheidungen und gestiegene Preise würden auch zu einer Reduktion der unnötigen Lebensmittelverschwendung führen, sagt Maria Fanningner.