

**PRESSE-
KONFERENZ**
27.03.2023

HOHE ERWARTUNGEN BEI REGIONALITÄT UND TIERWOHL!

Repräsentative Ifes-Umfrage: Konsument:innen erwarten bei Werbung „Made in Austria“, „regional“, dass viel Österreich drin ist – Tierschutz ist wichtig – Aber Erwartungen und Realität nicht gleich – Gesetze und Markt hinken hinterher – AK verlangt wirksame Kontrollen und bessere Regeln

PETRA LEHNER

Lebensmittelexpertin, Abteilung Konsument:innenpolitik, AK Wien

GABRIELE ZGUBIC

Leiterin Abteilung Konsument:innenpolitik, AK Wien



WIEN

Made in Austria und Tierwohl: Wenn Werbung auf Realität trifft!

Konsument:innen haben bei Werbung mit Österreich, bei Regionalangaben und beim Tierwohl sehr hohe Erwartungen, die die Produkte oft nicht erfüllen – Gesetzgeber und (Werbe)Wirtschaft sind gefordert

Konsument:innen erwarten sich bei „österreichischen“ Produkten oder „Made in Austria“, dass mehr Österreich drin ist, wenn Österreich draufsteht. Zwei Drittel der Befragten erwarten Rohstoffe aus und Herstellung in Österreich, bei Lebensmitteln sind es sogar drei Viertel. „Regional“ bedeutet für die Hälfte keine größere Entfernung als 100 Kilometer, für neun von zehn jedenfalls aus Österreich, Futtermittel inklusive. Tierschutz ist für nahezu alle Befragten (88 Prozent) wichtig – und zwar umfassend, dazu zählen etwa gute Tierhaltung im Stall, stressfreie Schlachtung, artgerechte Fütterung, Auslauf im Freien oder kurze Transporte. Das zeigt eine repräsentative Umfrage vom Marktforschungsinstitut Ifes für die AK.

AK Lebensmittelexpertin Petra Lehner: „Laut Umfrage sind Konsument:innen weiter als das Angebot. Tierschutz und Konsument:innenschutz stehen hoch oben auf ihrer Agenda und sie erwarten bei Herkunftswerbung und Regionalangaben, dass Rohstoffe, Verarbeitung und bei tierischen Lebensmitteln auch das Futter umfasst sind. Aus diesem Blickwinkel sind viele Angaben und/oder Bilder am Packerl und sonstige Werbung potenziell irreführend. Werbung darf überzeichnen, aber die Wahrheit muss erkennbar bleiben.“

Gabriele Zgubic, Leiterin AK Konsument:innenpolitik: Wer mit Regionalität, ‚Herkunft Österreich‘ und ähnlichem wirbt, muss den Erwartungen der Konsument:innen gerecht werden. Es braucht daher mehr Mut zur Wahrheit, bessere Standards und für Unternehmen und Werbebranche klarere Rahmenbedingungen, um Konsument:innen besser zu schützen. Hohe Standards in der Tierhaltung sind Konsument:innen sehr wichtig. Daher sollte bei Lebensmitteln tierischer Herkunft, die mit ‚Österreich‘ werben, auch eine Angabe zur Tierhaltung verpflichtend sein.“

Ifes-Umfrage: Erwartungen von Konsument:innen – Fokus Werbung mit „Made in Austria“, Regionalität und Tierwohl

Im Auftrag der Arbeiterkammer Wien erhob das Marktforschungsinstitut Ifes telefonisch und online bei 800 Österreicher:innen zwischen 29 und 60+ ihre Erwartungen im Zusammenhang mit „Made in Austria“ bei diversen Produktkategorien und hinsichtlich Regionalität und Tierwohl. Auch die Wichtigkeit verschiedener Kriterien beim Lebensmitteleinkauf und Verzichtsprioritäten im Zuge der Teuerung wurden abgefragt. Die Befragung fand im Jänner 2023 statt.

Österreicher:innen sind Konsument:innenschutz und Tierschutz wichtig

83 Prozent der Befragten geben an, dass für sie Konsument:innenschutz wichtig ist, für mehr als die Hälfte sogar sehr wichtig, nur für ein Prozent gar nicht. Jungen Menschen bis 29 Jahren ist Konsument:innenschutz am wenigsten wichtig, aber auch hier ist die Zustimmung mit über zwei Dritteln, für die Konsument:innenschutz wichtig ist, hoch. Je älter die Menschen sind, umso wichtiger wird ihnen Konsument:innenschutz. Frauen bewerten ihn tendenziell höher (mit sehr wichtig).

Überraschend ist der sehr hohe Stellenwert von Tierschutz: 88 Prozent geben an, dass Tierschutz für sie wichtig ist, für knapp zwei Drittel sogar sehr wichtig, für weniger als ein Prozent gar nicht. Für Frauen ist Tierschutz wichtiger als für Männer. Für Junge bis 29 Jahren ist Tierschutz am wenigsten wichtig, aber auch hier ist die Zustimmung mit 79 Prozent, für die Tierschutz wichtig ist, hoch. Am wichtigsten ist Tierschutz für die Gruppe der 46- bis 60-Jährigen.

„Made in Austria“ – für Konsument:innen heißt das: Rohstoffe aus und Herstellung in Österreich – bei allen Waren, aber am meisten bei Lebensmitteln

„Österreich“, egal ob als Text, Logo oder Bild am Packerl bringt Wettbewerbsvorteile, weil österreichische Konsument:innen österreichische Produkte bevorzugen. Konsument:innen erwarten dann auch viel Österreich im Produkt, sowohl was die Herkunft der Rohstoffe betrifft als auch wo es be- und verarbeitet wurde. Das gilt vor allem bei Lebensmitteln, aber grundsätzlich für alle Waren, wie die AK Befragung klar belegt. „68 Prozent der Befragten erwarten sich bei Produkten aller Art eine komplette Herstellung in Österreich, also inklusive der Rohstoffe. Diese Erwartungshaltung soll bei entsprechender Bewerbung auch erfüllt werden“, so Zgubic. „Ob es ausreichend ist, dass mindestens 50 Prozent der Wertschöpfung in Österreich passieren, ist also in Frage zu stellen.“

Das Ifes hat die Konsument:innenerwartung für fünf Produktkategorien abgefragt: Allgemeine Verbraucherprodukte (etwa Haushaltsartikel, Möbel), persönliche Güter (zum Beispiel Bekleidung, Schmuck, Spielzeug), medizinische Güter, Kosmetik und Hygieneartikel sowie Lebensmittel. Bei allen Kategorien erwarten 68 Prozent der Konsument:innen von „Made in Austria“, dass die Rohstoffe aus Österreich kommen und das Produkt in Österreich hergestellt wurde. Am höchsten ist dieser Wert bei Lebensmitteln (75 Prozent). Rund ein Drittel erwartet bei allen Produktgruppen, dass die Rohstoffe aus Österreich kommen, bei Lebensmitteln ist es fast die Hälfte. Dass nur das Endprodukt oder Teile davon in Österreich hergestellt werden oder nur die Herstellerfirma einen Sitz in Österreich hat, reicht nur etwa knapp einem Drittel und ist bei Lebensmitteln am niedrigsten.

Österreich-Werbung bei Lebensmitteln – Konsument:innen erwarten Herstellung, Rohstoffe und Futtermittel aus Österreich

Steht auf Lebensmitteln „hergestellt in Österreich“, erwarten drei Viertel der Konsument:innen, dass die Herstellung in Österreich mit Rohstoffen aus Österreich erfolgt. Wird subtiler mit „Österreich“ geworben (etwa rot-weiß-rote Banderole, Österreich-Fahne, heimische Qualität) sind es je nach Produktgruppe zumindest 61 Prozent, am meisten bei Obst und Gemüse (70 Prozent), am wenigsten bei Pflanzenölen (61 Prozent), dazwischen liegen tierische Lebensmittel, bei denen überwiegend auch erwartet wird, dass das Futter ebenfalls aus Österreich kommt.

Österreich-Werbung bei Lebensmitteln löst Qualitätserwartung aus

Werbung wirkt. Ein Drittel der Konsument:innen erwartet bei einer Werbung mit Österreich bei pflanzlichen Lebensmitteln eine bessere Qualität und 29 Prozent auch weniger Schadstoffe. Bei tierischen Produkten wiederum erwartet ein Drittel eine bessere Tierhaltung und mehr Tierschutz. Obwohl das weder durch Daten belegt noch hinsichtlich der Produktionsstandards generell zutreffend ist, weil das Lebensmittelrecht EU-weit vollharmonisiert ist und auch in Österreich in der Regel keine strengeren Vorgaben als die EU-Standards gelten, haben hier jahrelange Slogans und Werbebilder deutliche Spuren hinterlassen. „Es muss für Konsument:innen aber klar sein, dass es sich um eine Werbung ausschließlich zur Herkunft, nicht jedoch automatisch zur Qualität handelt“, betont Zgubic.



IFES

„Österreich“

Pflanzliche LM:

- geerntet und verarbeitet in Ö
- 1/3 erwartet bessere Qualität
- 1/4 erwartet weniger Schadstoffe

Tierische LM:

- gehalten und geschlachtet in Ö
- Futtermittel aus Ö
- 1/3 erwartet mehr Tierschutz

Unsicherheiten bei „Regional“

Konsument:innen schätzen regionale Lebensmittel. Sie wissen aber nicht so recht, was das bedeutet. Und damit sind sie nicht allein, denn das weiß in Wirklichkeit niemand. „Regional“ ist nicht definiert – weder gesetzlich noch im Lebensmittelbuch. Je 38 Prozent erwarten, dass regional „aus meinem Bundesland“ oder „aus Österreich“ bedeutet. 29 Prozent erwarten eine Entfernung von maximal 50 Kilometer und 28 Prozent von maximal 100 Kilometer. Klar ist hier aber, dass fast alle bei „regional“ zumindest Österreich erwarten (96 Prozent).

Wenn Lebensmittel als „regional“ oder „aus der Region“ kommend bezeichnet werden, dann erwarten...



96%

...dass diese Lebensmittel zumindest aus Österreich kommen.



48%

...dass diese Lebensmittel aus einem Umkreis von max. 100km kommen.



65%

...dass die gesamte Wertschöpfungskette der Region zuzuschreiben ist (Rohstoffe aus der Region, Verarbeitung in der Region).

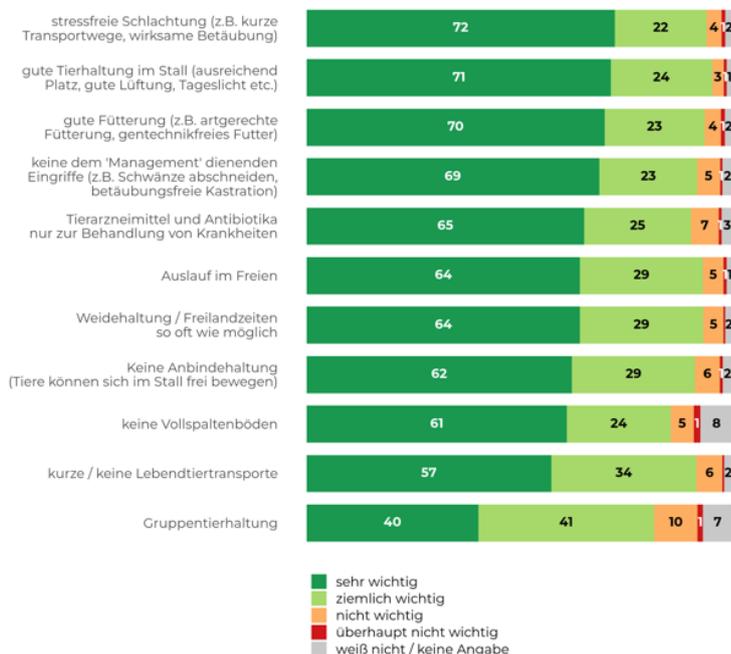
Rohstoffe und Wertschöpfung – Konsument:innen setzen auf die Region

Steht „regional“ drauf, erwarten zwei Drittel, dass die Herstellung in der Region erfolgt und die Rohstoffe aus der Region kommen, ein Drittel akzeptiert auch Rohstoffe von anderswo, wenn alle Verarbeitungsschritte in der Region erfolgen. Nur ein Fünftel meint, dass die wesentlichen Verarbeitungsschritte in der Region erfolgen und Vorprodukte und Rohstoffe auch von anderswo kommen. „Mehr als die Hälfte der Wertschöpfung in der Region reicht den meisten nicht“, so Lehner.

Interessant ist hier auch, dass bei tierischen Produkten aus der Region für nur sieben Prozent die Herkunft der Futtermittel nicht relevant ist. Drei Viertel erwarten sich, dass die Futtermittel zumindest aus Österreich kommen.

Hoher Stellenwert von Tierwohl vom Stall bis zum Schlachthof

Mindestens neun von zehn Konsument:innen sind eine gute Tierhaltung, stressfreie Schlachtung, artgerechte und gentechnikfreie Fütterung, ein Zugang ins Freie oder Weidehaltung und kurze Lebendtiertransporte wichtig. Tierarzneimitteln und Antibiotika sollen nur zur Krankheitsbehandlung eingesetzt werden. Selbst die Maßnahmen mit „weniger“ Zustimmung wie keine Vollspaltenböden oder Gruppentierhaltung werden noch von über 80 Prozent unterstützt.



Tierwohl: Wichtigkeit verschiedener Maßnahmen

Wie wichtig sind Ihnen im Bezug auf Tierwohl folgende Punkte? Geben Sie bitte eine Note: 1 = sehr wichtig, 5 = gar nicht wichtig, dazwischen können Sie abstufen (Randomisieren)

Basis: Gesamt, n = 800

IFES 21917161 Verbraucher:innenerwartungen

Was wichtig ist? Geschmack und Tierschutz ganz vorne

Fast allen Konsument:innen sind Geschmack (94 Prozent) und Tierschutz (92 Prozent) wichtig, den dritten Platz teilen sich gesunde Ernährung (85 Prozent), Herkunft/Regionalität (85 Prozent) und gentechnikfrei (84 Prozent). Für 82 Prozent ist der Preis wichtig.

Worauf verzichten, wenn's eng wird?

Nur 29 Prozent der Befragten sagen, dass sie auf nichts verzichten oder verzichten wollen. Wird's eng, werden am ehesten Bioprodukte weggelassen. Auf vegan, Lightprodukte und Convenience wird auch noch eher verzichtet, auf Geschmack, gentechnikfrei, Tier- und Klimaschutz eher nicht.



Verzicht auf Grund der Teuerung

Auf welche Punkte würden Sie bzw. verzichten Sie bereits auf Grund der Teuerung?

Basis: Gesamt, n = 800

IFES 21917161 Verbraucher:innenerwartungen

Was es braucht: Verbindliche Kennzeichnungen, neues Gütezeichengesetz, wirksame Kontrollen

„Um mehr Transparenz, eine bessere Orientierung und mehr Tierschutz zu erreichen, müssen Markt, Regulierung und Vollziehung hier schleunigst nachziehen, zumal Tierschutz und hergestellt in Österreich aus österreichischen Rohstoffen sowie Regionalität zu den wichtigsten Kriterien beim Lebensmitteleinkauf zählen“, sagt Zgubic. „Es braucht ehrlichere Werbung.“ Die AK verlangt:

+ Verbindliche Tierwohlkennzeichnung: Eine verbindliche, verlässliche Tierwohlkennzeichnung muss sich an den Vorstellungen der Konsument:innen orientieren. Als Modell könnte der Nutri-Score dienen. In den verschiedenen „Säulen“ (zum Beispiel Haltung, Schlachtung, Transport) gibt es Punkte, für die Tierwohl weniger zuträgliche Praktiken gibt es Abzüge, für Bioproduktion und besonders positive Maßnahmen Zusatzpunkte. Am Ende ergibt sich ein Score, der auf einer Scala vom grünen A (sehr gut) bis zum roten E (Mindeststandard) reicht. Gerade weil „Tierwohl-Werbungen“ gefühlt explodieren, ist eine klare Kennzeichnung sehr wichtig. Werbung weckt Erwartungen und Tierschutz ist für fast alle Konsument:innen ein Top-Thema. Was konkret dahinter steckt, wissen aber nur wenige.

+ Herkunftskennzeichnung um Tierschutzstandards ergänzen: Wird bei Lebensmitteln tierischer Herkunft mit österreichischer Herkunft geworben, sollen auch die Tierhaltungsstandards gekennzeichnet sein.

+ „Rot-Weiß-Rot“ soll Österreich sein: „Rot-Weiß-Rot“ am Packerl muss Österreich bei Rohstoffen und Herstellung bieten. Auch klar kommunizierte Abstufungen sind denkbar, etwa nur Verarbeitung, nur Rohstoffe oder beides (beispielsweise ein Sternesystem ähnlich wie bei Hotels).

+ Regional definieren: Da weder Gesetzgeber noch Konsument:innen ein klares Bild von „Regional“ haben, ist eine verbindliche Definition überfällig. Auch deshalb, weil „Regionalität“ klimapolitisch gefordert und speziell gefördert wird und regionale Versorgungskreise nachhaltig und widerstandsfähig sind.

+ Gütezeichengesetz Neu: Ein neues Gütezeichengesetz soll klare Regeln und einen einheitlichen Prozess zur Anerkennung und Nutzung von staatlichen Gütezeichen festlegen. Das Gesetz soll offen gestaltet sein und vorgeben, dass Kriterien für ein Gütezeichen klar über den gesetzlichen Mindeststandards liegen, Transparenz und unabhängige Kontrollen vorsehen. So wäre der Weg für ein verlässliches „Regional“, „Qualität aus Österreich“ oder auch „Klimafreundlich“ geebnet und kein Platz mehr für „Scheingütezeichen“.

+ Wirksame Kontrollen: Die Lebensmittelbehörden müssen Schwerpunktkontrollen machen, insbesondere auch, weil ab September die verpflichtende Herkunftskennzeichnung in der Gemeinschaftsverpflegung gilt.

Was Konsument:innen tun können

+ **Schau genau:** Produktinformationen im Detail lesen kann Werbung entzaubern. Bei manchen einfachen Produkten wie rohem und gefrorenem Fleisch, Schaleneiern oder frischem Obst und Gemüse muss über die Herkunft gesetzlich verpflichtend informiert werden. Bei höher verarbeiteten Produkten fehlen solche Vorgaben. Wird aber Herkunftswerbung gemacht (etwa Österreich-Fahne) und ist eine primäre Zutat nicht aus der beworbenen Region, muss es einen entsprechenden Hinweis geben. Das gilt aber nur für Zutaten, die mehr als 50 Prozent des Produktes ausmachen oder im Produktnamen vorkommen. „Hergestellt in Österreich“ wiederum muss nicht heißen, dass die Rohstoffe aus Österreich kommen – hergestellt ist hergestellt, nicht gewachsen oder geerntet. Leicht ist es also für Konsument:innen nicht, auch wenn sie das Packerl ganz genau inspizieren.

+ **Bioprodukte bevorzugen:** Bei Bioprodukten – egal ob nicht oder hoch verarbeitet – ist die Herkunft EU-rechtlich verpflichtend anzugeben. Die Nennung eines Landes, mehrerer Länder, EU, Nicht-EU und Kombinationen daraus sind möglich. Und bei Bio ist bei tierischen Produkten Tierschutz und Tierwohl am ehesten gegeben.

+ **Regionalität und Qualität auseinanderhalten:** Regionale oder österreichische Produkte sind gut, wenn man die lokale Wertschöpfung im Auge hat. Sie sind aber nicht notwendigerweise qualitativ besser. Auch mehr Tierwohl ist nicht immer drin, wenn Österreich draufsteht. Wichtig für die eigene Gesundheit und die des Planeten ist eine ausgewogene Ernährung mit viel Obst, Gemüse und Hülsenfrüchten und wenigen (hochwertigen) tierischen Produkten.