

World Earth Day: Wer isst nachhaltig? Eine RollAMA-Motivanalyse liefert mögliche Antworten

Beim World Earth Day dreht sich alles um Nachhaltigkeit und eine intakte Umwelt – doch wie stehen Konsumentinnen und Konsumenten zu diesem Thema im Zusammenhang mit Lebensmitteln und welchen Beitrag leisten sie konkret, um nachhaltiger mit Nahrungsmitteln umzugehen? Eine RollAMA-Motivanalyse liefert Antworten darauf.



c_Netzwerk Kulinarik pov_at.jpg

Der World Earth Day, auch bekannt als Tag der Erde, wird jedes Jahr am 22. April begangen und soll das Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz stärken. Der Tag soll uns daran erinnern, dass wir alle Verantwortung dafür tragen, unseren Planeten zu schützen und nachhaltig mit seinen Ressourcen umzugehen. In einer Welt mit begrenzten Ressourcen und

spürbarem Klimawandel ist es wichtiger denn je, bewusst mit Lebensmitteln umzugehen. „Ein nachhaltiger und wertschätzender Umgang mit Lebensmitteln bedeutet auch darauf zu achten, woher sie kommen und wie sie produziert werden“, sagt Christina **Mutenthaler-Sipek**, Geschäftsführerin der AMA-Marketing, die sich auch in der Fortsetzung ihrer neuen Kampagne voll und ganz dem Wert von Lebensmitteln verschrieben hat.

Nachhaltigkeit ist Herkunft

Was den Konsumentinnen und Konsumenten im Bereich Nachhaltigkeit wichtig ist, hat eine RollAMA-Motivanalyse erfragt. Zu allererst wurde aber die Frage gestellt, was für sie Nachhaltigkeit in Bezug auf Lebensmittel bedeutet (ungestützt). Für mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) bedeutet sie spontan Herkunft – konkret verbinden sie damit regionale Lebensmittel mit kurzen Transport- und Lieferwegen, direkt vom Bauernhof bzw. aus Österreich. Auch Begriffe zum Thema Umwelt und Herstellung werden mit Nachhaltigkeit verbunden (Chart 1).

72 Prozent achten auf Nachhaltigkeit

Beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln achten 71 Prozent der Umfrageteilnehmerinnen und -teilnehmer sehr oder eher auf Nachhaltigkeit (Chart 2). Vor allem ältere Personen (50+) und Frauen ist dieses Thema wichtig. Indes zeigen die unter 29-jährigen Befragten vergleichsweise weniger Interesse an Nachhaltigkeit (Chart 3).

Gleichzeitig scheint es einen erhöhten Informationsbedarf zu geben: 48 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher wünschen sich mehr Informationen über nachhaltigen Konsum und eine nachhaltige Lebensmittelproduktion, 41 Prozent fühlen sich ausreichend informiert, während 12 Prozent eigenen Angaben zufolge kein Interesse an diesen Themen hegen (Chart 4).

Woran erkennt man ein nachhaltiges Produkt?

Rund die Hälfte der Befragten gab an, ein nachhaltiges Produkt an seiner Herkunft (48 %) oder den Angaben und Kennzeichnungen auf der Verpackung (47 %) zu erkennen. Für 41 Prozent ist ein Gütesiegel ein Indikator für Nachhaltigkeit (Chart 5). Insbesondere die jüngeren Befragten orientieren sich bei der Bewertung von Nachhaltigkeit an der Herkunft eines Produkts (58 %) (Chart 6).

Was können Konsumentinnen und Konsumenten leisten?

Die RollAMA-Motivanalyse hat auch erfragt, was jede und jeder einzelne dazu beitragen kann, um Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln zu fördern. Mit 78-prozentiger Zustimmung gehört dazu für die Mehrheit vor allem die Reduktion der Lebensmittelverschwendung, indem sie nur so viele Lebensmittel kaufen, wie sie auch benötigen. Der Kauf von regionalen und saisonalen Produkten steht für 72 Prozent an zweiter Stelle, gefolgt von Abfalltrennung (64%) (Chart 7).

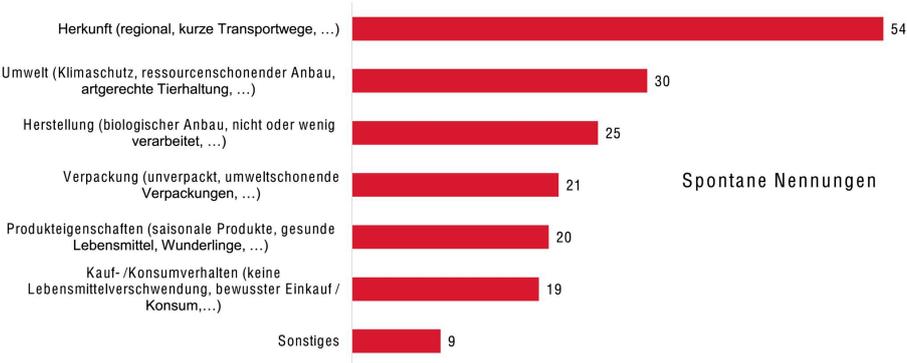
So viel zur Theorie. In der Praxis sieht es etwas anders aus: Gefragt nach den konkreten Maßnahmen, die die Befragten auch selbst regelmäßig umsetzen, stehen Abfalltrennung (75 %), Vermeidung von Lebensmittelabfällen (64 %) sowie der Kauf regionaler und saisonaler Produkte (52 %) an oberster Stelle (Chart 7). „Jedes Jahr landen tonnenweise Lebensmittel im Müll, obwohl sie noch genießbar sind. Durch bewusstes Einkaufen, die richtige Lagerung und kreative Resteverwertung können wir alle dazu beitragen, diese Verschwendung zu reduzieren. Beim Einkauf regionaler Produkte stellt man zudem sicher, dass die Transportwege kurzgehalten werden“, so Mutenthaler-Sipek.

Hier sind alle Charts der AMA Analyse -

einfach auf das Bild klicken.

Was ist Nachhaltigkeit?

Was verstehen Sie unter Nachhaltigkeit in Bezug auf Lebensmittel?



Spontane Nennungen

AGBARMARKT AUSTRIA MARKETING

Chart 1

Angaben in %, n=1.802
Quelle: RollAMA Motivanalyse 2023 / AMA-Marketing

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at