

Veranstaltung „Regionale Lebensmittel – Wertschöpfungsketten schaffen Mehrwert“ Antworten der Referenten auf die Publikumsfragen

Fragen an Franz Sinabell

Von Josef Breinesberger, AGRAR PLUS

Welche Ursachen hat es, dass vor allem der nördliche Bereich in Ö (Mühl-, Waldviertel, Mostviertel) bei den Karten so stark durchschlägt. Diese Regionen sind doch nicht wirklich die intensivsten Gebiete aus Sicht der Bevölkerung, Gewerbebetriebe, Verarbeiter etc.?

Antwort von Franz Sinabell:

Eine detaillierte Übersicht ist ab Seite 38 in der folgenden Publikation zu finden:
<https://www.wifo.ac.at/wwa/pubid/66355>

Von Alois Grabner

BMLRT, Referatsleiter "landw. Wertschöpfungskette"

Einfluss von COVID-19 auf positiven Saldo des Agrarhandels?

Antwort von Franz Sinabell:

Ja, das ist durchaus möglich. Wir hatten keine Wintersaison und somit weniger Nachfrage im Westen. Dies kann zu einer Reduktion der Importe geführt haben

Von Elfriede Schaffer

Elfriede Schaffer an Franz Sinabell: Gibt es ähnliche Untersuchungen der Wertschöpfungsketten auch für Tourismus in Ö und Handel (nicht nur LM und Agrar, sondern generell)? Hintergrund der Frage: Ich habe den Eindruck, dass es in volkswirtschaftlichen Fragen immer die Wertschöpfung aus Handel und aus Tourismus sehr hervorgestrichen werden und die von Ihnen dargestellte Wertschöpfungskette LW/LM nicht ernsthaft vorkommt.

Antwort von Franz Sinabell:

Ich bemühe mich genau dem entgegenzuwirken.

Von Martin Kniepert

Der Ausgangspunkt für die Simulation von Franz Sinabell war der Anstieg der Nachfrage nach Produkten aus österreichischen Regionen um 1%. Meine Anschlussfrage daran ist, was eine solchen Veränderungen auslösen könnte und zwar speziell mit Blick auf die Rolle der Blockchain-Technologie als Alternative zu Labels, Zertifizierungen. Die Frage ist nicht unbedingt nur an Franz Sinabell gerichtet.

Antwort von Franz Sinabell:

Ja, ich glaube mit dieser Technologie kann man für mehr Transparenz sorgen, die für viele Kunden wichtig ist.

Fragen an Johannes Mayer

Von Wolfgang Hohenauer:

Wie kommt er an sein Sample? Beim "Convinient" Slide ist sample Zahl sehr unterschiedlich...

Antwort von Johannes Mayr:

- Dieses Ergebnis stammt aus einer Online Befragung der Haushaltsführer des Haushaltspanels von GfK, das gleichzeitig die Basis für die RollAMA ist.
- Die unterschiedliche Fallzahl bei dieser Frage ergibt sich aus dem Umstand, dass zuerst alle (n=1970) nach der Veränderung allgemein gefragt wurden. Jene die ihr Verhalten geändert haben wurden anschließend nach der Bedeutung von Corona für diese Veränderung gefragt. Daher die sehr unterschiedlichen Fallzahlen.

Von Martin Kniepert

Der Ausgangspunkt für die Simulation von Franz Sinabell war der Anstieg der Nachfrage nach Produkten aus österreichischen Regionen um 1%. Meine Anschlussfrage daran ist, was eine solchen Veränderungen auslösen könnte und zwar speziell mit Blick auf die Rolle der Blockchain-Technologie als Alternative zu Labels, Zertifizierungen. Die Frage ist nicht unbedingt nur an Franz Sinabell gerichtet.

Antwort von Johannes Mayr:

- Inwieweit die Blockchain Technologie aus technischer Sicher einen Beitrag dazu leisten kann, kann ich nicht beurteilen. Dazu kenne ich mich zu wenig aus.
- Aus Konsumentensicht ist allerdings nicht die Technologie das Entscheidende, sondern die Geschichte die sich mit „Regionalität“ erzählen lässt. Das ist in vielen Fällen weit weniger rational wie wir glauben und basiert vor allem auf Emotionen.

Von Rudolf Stadler

Kann es sein, dass Convenience ein Massenphänomen ist oder spielt es auch in der gehobenen Gastronomie bzw 4 oder 5 Stern Hotellerie eine derart dominierende Rolle?

Antwort Johannes Mayr:

- Auf Ebene der Konsumenten: Wichtig ist hier auch die Definition von Convenience. Ich gehe immer von einer sehr weit gefassten Definition aus, die sich nicht unbedingt immer mit der Definition von Convenience aus produktionstechnischer Sicht deckt. Wir definieren als Convenience alles, was die Konsumenten bei der Lösung des Problems „was essen wir heute“ unter der Nebenbedingung „mit möglichst wenig Arbeit“ unterstützt. Dazu zählt alles Mögliche: zB Einkauf im SB, geslicte Wurst und gesLICter Käse, im Kühlschrank länger haltbare Produkte etc..
- Zur Situation der Verwendung von Convenience in der Gastronomie kann ich nichts sagen. Unsere Aussagen beziehen sich auf Konsumenten.

Von Elfriede Schaffer

Bei den Ernährungstypen gehen mE die Personen mit einem sehr umweltbewussten Lifestyle ab, die sogenannten Early adopters. Diese sind zwar möglicherweise mengenmäßig nicht so relevant, aber für Zukunftsentwicklungen. Wie sehen Sie das?

Antwort von Johannes Mayr:

- Die hier verwendeten Ernährungstypen sind ein relativ einfaches Modell, das primär dazu dient durch die Bildung von Idealtypen das Entscheidungsverhalten von Konsumenten besser verständlich zu machen. Die Typenbildung basiert auf Einstellungselementen die großteils seit vielen Jahren in unveränderter Form abgefragt werden. Die Stärke dieser Typologien liegt vielfach darin, dass nicht zu viele Typen gebildet werden. Grundsätzlich lassen sich ohne Probleme auch Typologien mit 10 Typen erstellen. Damit geht allerdings wieder der Blick fürs Wesentliche verloren.
- Es kann schon sein, dass in den letzten Jahren neue Aspekte (Umweltbewusstsein) wichtiger geworden ist. Ob sich daraus aber ein eigener Typ ableiten lässt, müsste man sich genauer anschauen. Ist jedenfalls eine interessante These.

Von Elfriede Schaffer

Zu den Herausforderungen: ist nicht auch die fehlende Definition der "Bäuerlichkeit" ein Problem? Hintergrund der Frage: derzeit ist zu bemerken, dass es viele Trittbrettfahrer für Bäuerlichkeit gibt: Bezeichnung Heurige, obwohl kein eigener Wein vorhanden, Billa Box, die angeblich 90% bäuerliche Produkte enthält, keine Auslobung der Bäuerlichkeit bei AMA Genuss Region etc.

Antwort von Johannes Mayr:

- Kurze Antwort: Willkommen in der freien Marktwirtschaft.
- Diese Problematik beschränkt sich ja nicht nur auf Lebensmittel oder die Landwirtschaft. Überall werden im Marketing positiv besetzte Schlagwörter verwendet. Ziel ist es positive Emotionen und Sympathie zu erzeugen. Und solange es keine gesetzlichen Regelungen zur Definition solcher Begriffe gibt, werden viele Unternehmen positiv besetzte Begriffe verwenden. Die Frage ist halt, ob man alles gesetzlich regeln kann oder soll. Ansonsten muss man einfach damit leben und es nach dem Motto „Konkurrenz belebt das Geschäft“ sehen.

Von Birgit Plank

Wie teilt sich die österreichische Bevölkerung prozentuell auf die 4 Ernährungstypen (Die Ernährungsbewussten, Die Genussesser, Die Sattesser, Der Convenience Typ) auf?

2. Denken Sie, dass KonsumentInnen zwischen "Regionalen Lebensmitteln" und "Österreichischen Lebensmitteln" unterscheiden? Oder sind Ö LM regionalen LM gleichzustellen?

Antwort von Johannes Mayr:

- Die folgenden Angaben stammen aus einer Online-Befragung (2019) in der Personen über 65 Jahre nur schlecht abgedeckt sind:
 - Ernährungsbewusste 21%
 - Genussesser 30%
 - Sattesser 25%
 - Convenience 24%

- *Nicht nur Hersteller auch Konsumenten sind in der Beantwortung der Frage „Was ist regional“ sehr situationselastisch:*
 - *Kleinster gemeinsamer Nenner ist: aus Österreich = regional; alles was darüber hinaus geht, ist nur noch bei Produkten die es aus Österreich nicht gibt (zB Zitronen) oder Spezialitäten relevant.*
 - *Besser ist es natürlich, wenn es Produkte gibt die noch näher der Heimat sind. Beispiel: In fast jedem Bundesland gibt es eine „Bundesland Molkerei“. Die Molkereien haben in ihren Heimatbundesländern immer wesentlich höhere Marktanteile als in anderen Bundesländern. Ländle Milch ist in Vorarlberg Top; in Restösterreich kaum vorhanden. Hier wird die Region eben als Bundesland definiert.*
 - *IdR hat der Konsument keine vorgefertigte Definition von seiner Region. Er reagiert eher auf regional Auslobungen der angebotenen Ware. Ganz grob kann man sagen: Je näher desto besser.*

Von Isabella Gusenbauer

Hallo, bitte die Frage an Hr. Mayr (von Isabella Gusenbauer): Regionalität hat wie Sie es präsentiert haben für KonsumentInnen viele Fassetten, der sich nur zum Teil im Kennzeichnungsdschungel wiederfindet. Gibt es auf Basis ihrer Analyse einen Vorschlag zu einer (transparenteren, einheitlicheren) Kennzeichnung, die den Anspruch der KonsumentInnen gerecht wäre? Welches Potenzial sehen sie hier im Bereich Online Kommunikation?

Antwort von Johannes Mayr:

- *Aus meiner Sicht wäre der sinnvollste Ansatz die gleichzeitige Kennzeichnung der Herkunft der Rohstoffe sowie des Orts der Verarbeitung. Allerdings dürfte dieser Ansatz wenig Chancen auf rasche Umsetzung haben, da es zu viele konträre Einzelinteressen der verschiedenen Marktteilnehmer gibt.*
- *Online Kommunikation kann sicher etwas bewirken. Allerdings dürfen Sie die Gruppe der Konsumenten, die sich aktiv mit solchen Fragen auseinandersetzen nicht überschätzen. Die Allermeisten haben einen wesentlich oberflächlicheren Zugang. Sie finden regional gut, aber auf aktive Info-Suche im Internet gehen nur wenige und idR nur anlassbezogen.*

Von Isabella Gusenbauer

Noch eine Frage bitte an Hr. Mayr: Sie haben beim Vortrag gemeint, dass Bio an Exklusivität bei KonsumentInnen verloren hat, jetzt aber wiedergewinnt. Können Sie bitte kurz erklären, wie Sie damit gemeint haben?

Antwort von Johannes Mayr:

- *Ich weiß nicht genau in welchen Zusammenhang ich das gesagt habe. Zwei Aussagen dazu:*
- *Aussage 1: Grundsätzlich gibt es Bio seit Anfang der 90er Jahre in den Supermärkten. Damals war das noch eine „exklusive“ Angelegenheit (ja! natürlich). Seit 2005 hat jede Handelskette Bioprodukte im Regal. Es gehört mittlerweile zum „Standardsortiment“ aller Handelsketten.*
- *Aussage 2: Bio wurde Mitte der 200er Jahre vom Begriff „Regionalität“ in der Zukunftsdynamik überholt („Welche Produkte werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen?“). Das heißt allerdings nicht, dass Bio ganz unwichtig wurde. Die Produktdynamik von Bio war in den letzten Jahren immer von einem leichten Auf- und Ab gekennzeichnet, hält sich aber auf*

lange Sicht auf sehr hohem Niveau. Speziell Corona hat aber besonders den Bioeinkauf noch einmal sehr ordentlich gepusht:

- Seit 2008 beinahe Verdreifachung des Ausgaben der Privathaushalte für Bio im Lebensmittelhandel.
- Anstieg des Bioanteils im Einkaufskorb der Haushalte von 5% auf 10% (2020).
- Wachstum (2019 auf 2020) von Bio im LEH: +23%; damit deutlich stärkeres Wachstum als Nicht Bioprodukte (+13%)

Fragen an alle

Von Karin Huber

Ich weiß nicht wer mir die Frage beantwortet? Warum fordert man die verpflichtende Herkunftskennzeichnung nicht überall sprich: Handel, Großküchen und Gastronomie denn gestern war im Standard zu lesen dass in der Gastronomie die Herkunftskennzeichnung beim Fleisch nur auf freiwilliger Basis erfolgen soll

Antwort von Karl Bauer:

Grundlage ist das Regierungsprogramm mit dem freiwilligen Ansatz für die Gastronomie.

Von Christine Filipp

LEADER Region Weinviertel Ost

REWE hat ja die ersten Regional Boxen - wie sehen Sie diese Entwicklung? Bedrohen die Boxen die regionalen Bauernläden bzw. Regionalläden?

Antwort von Johannes Mayr:

Auch wenn man das als Direktvermarkter vielleicht nicht gerne hört: Aber das ist das Wesen der freien Marktwirtschaft. Es entscheidet halt einzig und allein der Markt. Wer den Konsumenten das bessere Konzept bietet, wird sich am Ende durchsetzen. Ich gehe auch davon aus, dass Billa das nicht aus „Böswilligkeit den Landwirten“ gegenüber macht, sondern einfach deshalb, weil sie in dem Konzept C