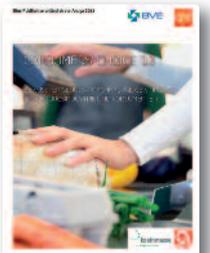


Moralischer Konsum. Bio hat sich in die Mitte der Gesellschaft vorgekämpft, um in einem neuen Trend aufzugehen: Nachhaltigkeit. Glaubt man der Konsumforschung, ist das ein Trend, der uns noch lange begleiten wird.

Nachhaltig ist das neue Bio

Dr. Theres Rathmanner

„Gibt's die Zweinutzungsrasse-Hendleier (siehe eh 3/2013) auch bei kleinen Bauern oder nur in Supermärkten?“ „Bio-Milch ist gut, ich will sie aber in der Mehrweg-Glasflasche.“ „Schlachten die selbst, oder wie weit werden die Schweine transportiert?“ Das sind reale Fragen aus meinem Umfeld. Mitunter wird auf sehr hohem Niveau diskutiert. Luxusprobleme! – kommentieren Kritiker nicht selten. Freilich, aber ist es nicht auch eine persönliche Weiterentwicklung, über die Herstellungsbedingungen von Lebensmitteln nachzudenken, wenn die Grundbedürfnisse, Hunger und Nährstoffbedarf zu decken, gestillt sind? Vielleicht ist es gar Verpflichtung? Auf jeden Fall ist es ein Trend.



zum weiterlesen

BVE, GfK:
Consumers' Choice '13: Bewusster Genuss - Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten (2013). Online zu bestellen unter www.bve-online.de

Geburtshelfer bio

Angefangen hat alles mit bio. In den 1970er-Jahren, als man den Umweltschutz ernst zu nehmen begann, datiert auch der erste Mini-Bio-Boom. Fahrt nahm er in den 1990er-Jahren auf, als der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in die Vermarktung einstieg. Mittlerweile gibt es Bio-Produkte auch bei den Discountern, die Produktpalette wächst stetig und bio scheint in der Mitte der Gesellschaft angekommen zu sein: RollAMA-Daten zufolge war fast jede fünfte im ersten Trimester 2011 gekaufte Frischmilch im LEH bio, jedes zehnte Ei/Fruchtjogurt/Packerl Butter, 13 % aller Erdäpfel, 8 % des Obstes, 7 % des Gemüses. Dass bio in absehbarer Zeit zum Standard wird, ist allerdings nicht zu erwarten. Die RollAMA-Daten zeigen zwar steigende Anteile am Absatz in den vergangenen Jahren, aber eben nur leicht, und 7 % Bio-Anteil (Frischprodukte) bedeutet gleichzeitig 93 % nicht-bio. Europaweit macht bio überhaupt nur 1,5 % des Nahrungsmittelmarktes aus. Und auch wenn die Hälfte der 500 im August 2011 von der AMA Befragten angaben, dass sie zehn Jahre später mehr Bio-Produkte kaufen würden, wissen wir längst, dass Konsumentenangaben und Kaufverhalten zwei verschiedene Paar Schuhe sind. Letztlich wären für bio als Standardform der landwirtschaftlichen Produktion auch entsprechende politische Lenkungsmaßnahmen nötig, auch danach sieht es derzeit nicht aus.

Trend Nachhaltigkeit

Dennoch gibt es viele Anzeichen für ein Greening der Lebensmittelbranche. Der Bio-Boom war nur die erste sichtbare Ausprägung eines übergeordneten Trends: Nachhaltigkeit (siehe info am rande). In den Nullerjahren prägte sich die neue Konsumentengruppe der LOHAS aus (siehe info am rande). Die schauen gleichermaßen auf Gesundheit wie Nachhaltigkeit, auf individuelles Wohlbefinden wie kollektive Zukunftssicherung, sind ebenso hedonistisch wie verantwortungsbewusst. Und sie sind

zahlungskräftig und wollen genießen, nicht verzichten. Das Marktforschungsinstitut GfK hat kürzlich den Nachhaltigkeitstrend anhand von 30 000 deutschen Haushalten analysiert und die Ergebnisse gemeinsam mit der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie als „Consumers' Choice '13. Bewusster Genuss – Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten“ publiziert. Nico Stehr und Marian Adolf, Professoren der Zeppelin Universität in Friedrichshafen, nennen darin die neue Art des Kaufens „moralischen Konsum“. Die Verbreitung des materiellen Wohlstands einerseits und das immens gestiegene Bildungs- und Wissensniveau andererseits hätten neue Werthaltungen entstehen lassen. Darüber hinaus gehe es aber auch um eine klare Nutzenabwägung: Auch die Erwartung von höherer Produktqualität, sozialem Prestige und Distinktion ließen moralisch Konsumierende ihre Wahl treffen.

Dem GfK Consumer Scan zufolge sind die LOHAS eine wachsende Zielgruppe, jeder vierte Konsument ist zumindest ein bisschen LOHAS (14 % gehören zur Kern-, 12 % zur Randgruppe). Und noch aus einem anderen Grund führt kein Verkaufsweg mehr an den bewusst Konsumierenden vorbei: Sie kommen aus der Mitte der Gesellschaft, teilen deren Werte, gelten als nachahmenswerte Vorbilder und sind daher Multiplikatoren.

Ein Trends-Streifzug

Es tut sich viel auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit. Initiativen werden von Konsumenten ebenso angestoßen wie von Produzenten, Verarbeitern, dem Handel, NGOs und Behörden. Im Folgenden ein kleiner, sicher unvollständiger Streifzug durch die Trends, die bio ergänzen (siehe auch <http://> mehr zum thema):

► **Regionalität**, das heißt enge räumliche Verknüpfung von Landwirtschaft, Verarbeitung und Konsum, kurze Transportwege und kleiner ökologischer Fußabdruck. Die Herkunft ihrer Lebensmittel ist für die Österreicher schon lange eines der wichtigen Kaufkriterien. Sie ist eng verknüpft mit der **Nähe zu den Produzenten**, die immer mehr Konsumenten suchen. Sie stellt einen Bezug zwischen Konsument, Produkt und Produzent her, schafft Vertrauen und **Authentizität**. Laut Innova Market Insights ist „You Can Trust Us“ einer der Top-Lebensmitteltrends für 2014.

► Aus diesem Trend heraus entwickelten sich die fortgeschrittenen Ausprägungen **Foodcoops** und **CSA** (siehe Seite 04) bis hin zu Selbsternteparzellen und **Urban Gardening**, auch City Farming genannt, aber auch der Trend zum **Selber-Verarbeiten** (Einkochen, Brot backen, Würsten etc.), wo die Konsumenten immer mehr in die Produzentenrolle schlüpfen – und mehr Kontrolle über ihre Nahrungsmittel haben.

info am rande

Der überstrapazierte Begriff Nachhaltigkeit in seiner heutigen Bedeutung wurde im sogenannten Brundtland-Bericht der UNO 1987 wie folgt definiert: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, welche weltweit die heutigen Bedürfnisse zu decken vermag, ohne für künftige Generationen die Möglichkeit zu schmälern, ihre eigenen Bedürfnisse zu decken.“ Immer noch wird Nachhaltigkeit hauptsächlich in ökologischer Hinsicht diskutiert, soziale Aspekte gehören aber ebenso dazu (z. B. Verteilungsgerechtigkeit).

> Kontrolle steht als Motiv auch hinter dem Trend **Natürlichkeit**, und dieser wiederum hängt mit einem Top-Trend 2013 zusammen, den die Innova Market Insights als „Just say 'No'“ bezeichneten. „Frei von ...“ (Gluten, Laktose, aber auch Zusatzstoffen, Gentechnik etc.) ist zum Qualitätskriterium geworden (siehe Seite 10).

> **Weniger ist mehr bis Konsumverweigerung.** Hanni Rützler spricht in ihrem Foodreport 2014 vom Trend zum „Curated Food“ und meint, Konsumenten würden sich über ein vorselektiertes Angebot statt Überfluss freuen. Alessandra Cama, Managing Director Consumer Panels bei GfK, ortet bei den Konsumenten „Befriedigung durch Verzicht“, für viele Konsumenten sei es „Luxus, bestimmte Dinge gerade nicht zu kaufen“. Tatsächlich sinkt im LEH in die Mengennachfrage.

> Auf Fleisch oder tierische Produkte verzichten immer mehr Menschen – zumindest gefühlt, denn gutes Datenmaterial fehlt. **Vegetarismus** und **Veganismus** sind zum Teil gesundheitlich, zum Teil nachhaltig motiviert. Für **Flexitarier**, die zwar Fleisch essen, dies aber nur selten, lautet das Credo meist **gut statt viel**.

> Ein ganz starkes nachhaltiges Trendfeld – laut Innova Market Insights Trend Nummer 1 für 2014 – ist der Bereich **Abfallmanagement** („Waste Not Want Not“). **Lebensmittel-Abfallvermeidung** findet in Privathaushalten statt (durch weniger Einkaufen-auf-Vorrat, forciertes Restlücken und Lebensmitteltausch via Internet), wird vom Handel unterstützt (Obst und Gemüse mit „Schönheitsfehlern“, z. B. bei Billa, Merkur und Adeg), von Behörden beworben (z. B. Kampagnen „Lebensmittel sind kostbar“ des Lebensministeriums und „Verputzen statt verschwenden“ der Stadt Wien) und von NGOs durchgeführt (z. B. diverse Tafeln und Sozialmärkte). Eine Sonderform der Abfallvermeidung ist das Abernten von Bäumen und Sträuchern im öffentlichen Raum, die über eine Online-Karte ausfindig gemacht werden (z. B. Mundraub, Fruchtfliege).

Gelegentlich findet auch **Upcycling** statt, wenn beispielsweise sogenannte Mülltaucher aus den Abfällen von Supermärkten ihren Speiseplan gestalten. Der mehrfach ausgezeichnete Bio-Edelbrenner Josef Farthofer hat daraus eine Gourmet-Idee gemacht: Er maischt das Retourbrot einer Bäckerei ein und brennt daraus Brotschnaps.

Schließlich werden Verpackungen auch vermieden (z. B. das diskutierte EU-„Plastiksackerlverbot“, von DM bereits praktiziert), Mehrweg und Recycling forciert (z. B. geplante Einführung von 0,33-l-Pfand-Bierflaschen gemäß Nachhaltigkeitsagenda 2008–2017 für Getränkeverpackungen der WKÖ) oder umweltfreundlicher gemacht (Papier, Holz oder Stoff statt Plastik, kompostierbare Folien). Re-Use ist auch in Privathaushalten Thema (Twist-Off-Gläser haben nicht selten mehrere Leben als Vorratsbehälter, z. B. für

die selbstgemachte Marmelade oder den Wurstsalat beim Picknick).

> **Tierschutz** ist, medial stets angefeuert, längst DauertHEMA; immer mehr Initiativen tauchen auf (z. B. Zweinutzungsrassen-Hühner-Projekte; siehe eh 3/2013). Bei Fisch hat sich das MSC-Logo (Marine Stewardship Council) für nachhaltigen Fang etabliert (siehe auch eh 4/2011 und eh 2/2013).

> Produzenten und Handel arbeiten vermehrt mit NGOs zusammen (z. B. Spar und Sheba/Mars mit dem WWF bezüglich MSC-Fisch, Rauch Fruchtsäfte und Unilever mit Rainforest Alliance, Ja! Natürlich und Toni Hubmann mit Vier Pfoten bei den Zweinutzungsrassen-Hühner-Projekten)

> Nicht zuletzt machen sich die bewussten Konsumenten zunehmend Gedanken um den **sozialen Aspekt der Nachhaltigkeit**: Wo Kontrolle aus Distanzgründen unmöglich ist (z. B. bei Kaffee, Schokolade, Südfrüchten), wird häufig dem Fair-Trade-Gütesiegel vertraut, aber auch hierzulande wächst das Bewusstsein um Unausgewogenheiten im Produktionssystem (z. B. Aktion „A faire Milch“ der IG-Milch – Verein österreichischer Grünland- und Rinderbauern). Auch die Suche vieler Konsumenten nach kleinen Produzenten und/oder Direktvermarktern ist zum Teil sozial motiviert. Neben dem Wunsch nach Nähe und Authentizität will man einen Beitrag gegen den Strukturwandel in der Landwirtschaft leisten (Stichwort „Bauernsterben“).

Gekommen, um zu bleiben

Glaubt man den Marktforschern der GfK und ihrer Publikation „Consumers' Choice '13. Bewusster Genuss – Nachhaltige Gewinne für Ernährungsindustrie und Konsumenten“, ist Nachhaltigkeit ein nachhaltiger Trend. Oder in den Worten von Nico Stehr und Marian Adolf: „Die verstärkte Bedeutung von moralisch fundierten Motiven wie Fairness, Goodwill, Emanzipation, Nachhaltigkeit, Besinnung und Einkehr und vielem mehr führt zu sich wandelnden Qualitätserfordernissen [...] Ist eine solche Entwicklung erst einmal in Gang gesetzt, erhält sie wachsende soziale Verbindlichkeit: Hier ist eine sozial fundierte Vorstellung von moralischem Handeln am Werk, der man sich nicht mehr so leicht entziehen kann.“ ◀

[http:// mehr zum thema](http://mehr.zum.thema)

www.foodcoops.at

www.solidarische-landwirtschaft.org

www.lebensministerium.at/lebensmittel/city-farming/urban_gardening.html

www.selbsternte.at

www.foodsharing.de

www.mundraub.org

www.frucht-fliege.blogspot.co.at

www.afairemilch.at

info am rande

LOHAS wird im Sprachgebrauch meist für eine Personengruppe verwendet, steht genau genommen aber für einen Lebensstil, nämlich den Lifestyle of Health and Sustainability. Den Begriff gebrauchte erstmals der US-amerikanische Soziologe Paul Ray im Jahr 2000 in seiner Publikation „The Cultural Creatives“. Seit einigen Jahren führt kein Marketing-Weg mehr an den LOHAS vorbei.