

PRESSETEXT VOM 17. Oktober 2008

## ***Mächtige Konsumenten***

*„Bio, regional oder billig?“ war das Diskussions-Thema im Zentrallager der SPAR AG*

WÖRGL (eds/ah) / Preissteigerung - Ein Wort, das zurzeit in aller Munde ist. „Wir müssen uns genau überlegen, wo unsere Wertigkeiten sind, wofür wir unser Geld ausgeben“, sagte Dir. Mag. Christoph Holzer, Geschäftsführer der SPAR AG, am 16. 10. bei einem Gesprächsabend im Zentrallager des Handelsriesen in Wörgl. Diskutiert wurde über die hohen Lebensmittelpreise und Ernährungswege der Zukunft. „Bio, regional oder billig?“ lautete das Motto der Veranstaltung, die im Rahmen der Woche „Offener Himmel“ von der Katholischen Aktion (KA) der Erzdiözese Salzburg initiiert wurde.

„Wo ‚bio‘ drauf steht, ist ‚bio‘ drin“, versicherte Dr. Ulrike Tembler mehrmals. Es werde bloß im Marketing alles getan, um die Käufer zu verunsichern, fügte die Leiterin der konsumentenpolitischen Abteilung der Tiroler Arbeiterkammer hinzu. Der Begriff ‚bio‘ sei in der EU gesetzlich definiert. Dennoch lande im Einkaufswagen der Österreicher oft eine Mischung aus echten Bio-Produkten und Waren, die „quasi-bio“ sind. Wobei die großen Handelsketten immer wieder beteuern, dass bei ihnen nur „bio pur“ verkauft werde.

Nischendasein

„Wer isst, hat Macht“, zeigte sich Ulrike Tembler überzeugt. Bei der Kaufentscheidung stelle die Teuerung in breiten Schichten ein großes Problem dar, waren sich die Diskussionspartner einig. 13 Prozent des Budgets in österreichischen Haushalten werden für Lebensmittel ausgegeben. Billigdiscounter sind eine starke Konkurrenz für die heimischen Handelsriesen, die auf Qualität setzen. „Der Konsument entscheidet, was er einkauft“, sagte Christoph Holzer. Der Käufer müsse selbst wissen, ob er einen Großteil seines Einkommens eher für Freizeitgestaltung ausgibt, oder doch mehr Geld für Lebensmittel aufwendet. Qualität koste einfach mehr. „Das Problem ist das Nischendasein“, betonte Dr. Johann Neumayer, Umweltbeauftragter der Erzdiözese Salzburg. Einige Konsumenten würden voll auf ‚bio‘ setzen, andere überhaupt nicht.

Bewusstseinsbildung betreiben

Tembler sieht ihre Aufgabe in der konsumentenpolitischen Abteilung darin, wieder Vertrauen zwischen den Menschen und den Händlern aufzubauen. „‚Bio‘ ist leider nicht so trendig, wie wir es uns wünschen würden“, sagte Holzer. Das Zauberwort sei Bewusstseinsbildung. Diese müsse bereits in Schulen, in der Erziehungsarbeit bei den Kindern beginnen. „Da könnte noch mehr passieren“, gab Tembler zu. Es sei schwierig, diese ernährungsspezifischen Inhalte richtig zu kommunizieren. „Wenn die Entwicklung so weiterläuft wie im Moment, dann wird ‚bio‘ schwierig“, gestand Christoph Holzer ein. Man werde jedoch alles tun, um einen positiven Zugang zu diesem Thema zu schaffen. Eines stehe jedenfalls fest: „Wenn man ‚bio‘ möchte, kann man ‚bio‘ kaufen“, schloss Tembler.

Foto: Dir. Mag. Christoph Holzer, Dr. Ulrike Tembler. Foto: EDS