

Whitebox präsentiert Österreichs Wünsche beim Lebensmitteleinkauf



li. Daniela Höllerbauer (Geschäftsführerin Whitebox) und re. Studienautorin Sabnine Postlmayr

Credit: © Whitebox - Abdruck honorarfrei
Fotograf: © Whitebox - Abdruck honorarfrei



Foodwaste als dominantes Thema

Credit: PantherMedia / laboko
Fotograf: laboko

Utl.: Foodwaste, Informationsbedarf sowie Wunsch nach alternativen Einkaufsquellen dominieren =

Wien (OTS) - Das Linzer Marktforschungsunternehmen Whitebox hat im Februar die Österreicher zu ihren Einstellungen und Wünschen beim täglichen Lebensmitteleinkauf befragt. Die Ergebnisse waren überraschend, teilweise unerwartet und soziodemografisch unterschiedlich. Das Schlagwort Foodwaste dominiert. 94 Prozent aller Österreicher ist das Wegwerfen von Lebensmittel ein Dorn im Auge. Bei Frauen steht der Informationsbedarf gleichauf mit der Wegwerf-Thematik an erster Stelle. Das Wissen, woher etwas kommt und wie es hergestellt wird, ist ein enorm wichtiges Thema. Immerhin sind es Frauen, die zu rund 70 Prozent für den täglichen Einkauf verantwortlich sind. Aus diesen beiden Forderungen ergibt sich topaktueller Handlungsbedarf für Handel und Produzenten.

Ebenso wird der Wunsch nach alternativen Bezugsquellen abseits des klassischen Lebensmittelhandels klar artikuliert. 55 Prozent der Österreicher sind mit dem Angebot, das unsere Supermärkte liefern

grundsätzlich zufrieden. Dennoch wünscht man sich mehr Angebots- und Distributionsvielfalt. Rund 80 Prozent aller Österreicher sind bereit, für österreichische Produkte vom Bauernhof mehr zu bezahlen. Das Einkaufen auf Märkten – wie dem Naschmarkt, Brunnenmarkt oder Karmelitermarkt – hat in Wien mit 20 Prozent Bedeutung einen rund dreimal so großen Stellenwert wie in Restösterreich. Dort steht wiederum die Direktvermarktung beim Bauern auf Grund der geografischen Nähe doppelt so stark im Fokus wie bei den Wienern.

Besonderes Augenmerk legt die Studie auf die Präferenzen der Österreicher in den Frische-Warengruppen. Interessantes Detail: Bei der Frage nach Frische-Produkten aus landwirtschaftlicher Produktion werden Eier nach dem Gemüse und noch vor der Milch genannt. Dass Eier mit nicht ganz drei Prozent Marktbedeutung in der Frische derart stark im Bewusstsein der Österreicher verankert sind, erklärt auch die Führungsrolle der Eier, wenn es um Direktvermarktung und Bio geht.

Erkenntnisse zum Online-Shopping – zum Beispiel, dass man hier am liebsten Gewürze, Wein oder Geschenkboxen kaufen würde – runden diese topaktuelle Untersuchung ab, die als Eigenstudie von Whitebox in Zusammenarbeit mit medianet und Genuss Guide erstellt wurde.

Zwtl.: Eckdaten zur Studie

Zwischen Mitte und Ende Februar wurden 1.100 Österreicherinnen und Österreicher mittels Online-Befragung zu aktuellen Themen des Lebensmitteleinkaufs interviewt. Die Ergebnisse weisen eine Schwankungsbreite von drei Prozent bei einem Signifikanzniveau von 95 Prozent auf.

Es wurden 69 Prozent Frauen und 31 Prozent Männer befragt – das entspricht etwa der Gender-Verteilung beim Lebensmitteleinkauf. Wien war mit 21 Prozent gewichtet. Es wird somit die Repräsentativität für Österreich gewährleistet.

Die Studie Österreichs Wünsche beim Lebensmitteleinkauf wurde als Eigenstudie von Whitebox in Zusammenarbeit mit medianet und Genuss Guide erstellt. Die Präsentation erfolgte im Rahmen einer Pressekonferenz am 30.3. im Cuisino – das Restaurant im Casino Wien.

Die elektronische Pressemappe mit dem Presstext Langfassung, den Ergebnissen der Online-Befragung, weiteren Ergebnisgrafiken sowie

Pressefotos zur kostenlosen redaktionellen Verwendung finden Sie
[hier] (<http://www.ots.at/redirect/lehmann.co.at>)

~

Rückfragehinweis:

Willy Lehmann Markenagentur
Im Aichetfeld 13, A-4490 St. Florian
+43 (0)664 230 5 999
willy@lehmann.co.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/4211/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0003 2017-03-30/11:00

301100 Mär 17

Link zur Aussendung:

https://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20170330_TPT0003