

# MARKETAGENT.COM

## PRESSEINFORMATION

### **(K)Ein Bienchen summt herum**

*Marketagent sagt dem Bienensterben mit der Initiative „Research Bee“ den Kampf an*

**Seit einigen Jahren steigen die Aufmerksamkeit für das Bienensterben und gleichzeitig auch das Bewusstsein für dessen negative Folgen für Landwirtschaft, Ökosystem und die menschliche Gesundheit. Welcher Ruf den Honigbienen voraussetzt, wie ihr Stellenwert für unsere Umwelt eingeschätzt wird und wer nach der Meinung der ÖsterreicherInnen für den Schutz der summenden Tierchen verantwortlich ist, hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com in einer für Österreich repräsentativen Umfrage nun näher untersucht. Und damit nicht genug: Im Rahmen der Initiative „Research Bee“ packen die Marktforscher selbst mit an und leisten dadurch einen kleinen Beitrag im Kampf gegen das Bienensterben.**

### **Österreich fliegt auf die Honigbiene**

Die Österreicherinnen und Österreicher sind Fans der Honigbiene, wie die Resultate der Online-Befragung zeigen: 69% finden sie sympathisch und knapp 90% schreiben ihr viel Fleiß zu. Das schwarz-gelbe Tier gilt außerdem für gut jeden zweiten Befragten (55%) als intelligente Lebensform und für knapp zwei Drittel (65%) als sozial intelligent. Nicht nur aufgrund dieser positiven Eigenschaften möchte Österreich das kleine Insekt nicht missen. Auch für die Natur und das Ökosystem wird die Biene von 95% der Befragten als wichtig eingeschätzt, was sie gleichzeitig nützlich (87%) und für mehr als zwei Drittel der ÖsterreicherInnen (70%) sogar unersetzlich macht. Es herrscht ein klares Bewusstsein für den hohen Stellenwert des Tieres, das für die Bestäubung von etwa 80% der blühenden Pflanzen sowie der Nutzpflanzen in der Landwirtschaft Verantwortung trägt.

### **Bewusstsein für das Bienensterben**

Dieser Nutzen für die Landwirtschaft sowie das gesamte Ökosystem ist allerdings seit etwa der Mitte der 90er-Jahre zunehmend gefährdet. Ein teils unerklärliches Bienensterben wurde bemerkt, das einige Gefahren birgt. Die Anzahl sowie die Dichte der Bienenvölker gehen deutlich zurück. So verringerte sich die Menge an Völkern in Österreich von 1995 bis 2015 um ein Viertel. Den ÖsterreicherInnen ist die Bedrohung der Westlichen Honigbiene sowie weiterer in Österreich heimischer Bienenarten bekannt. Zwei Drittel (67%) schätzen das Insekt als gefährdet beziehungsweise vom Aussterben bedroht ein und 87% haben bereits vom Bienensterben gehört.

Den größten Einfluss auf den Bienen-Rückgang schreiben die Befragten dabei vor allem dem Einsatz von Pestiziden (90%) und Umweltbelastungen (88%) zu. Pestizide wie Neonicotinoide schädigen das Orientierungsvermögen sowie das Kommunikationsverhalten der Bienen, wodurch diese den Weg zum heimatlichen Stock nicht mehr finden und zugrunde gehen. Auch durch Umwälzungen in der Landwirtschaft ab der Mitte des 20. Jahrhunderts veränderte sich der Lebensraum diverser Bienenarten. Monokulturen,

Überdüngung und das Auftreten und Einnisten der Varroamilbe in den Bienenlarven erschweren zusätzlich das Leben und fleißige Arbeiten der kleinen Insekten.

### **Ende der Biene = Ende der Menschheit?**

Die Bedrohung der Biene stellt gleichzeitig auch eine Bedrohung für die Menschheit dar. Albert Einstein soll einst gesagt haben: „Wenn die Biene von der Erde verschwindet, dann hat der Mensch nur noch vier Jahre zu leben.“ Für knapp zwei Drittel der ÖsterreicherInnen (64%) wirkt dieses Szenario durchaus glaubwürdig. Untersuchungen und Prognosen weisen darauf hin, dass das Bienensterben durch die fehlende Bestäubung einen signifikanten Ernterückgang von etwa einem Drittel zur Folge hätte. Ernteeinbußen, die sich drastisch auf die Lebensmittelproduktion auswirken würden. 90% der Befragten sind der Meinung, dass diese Voraussagen der Realität entsprechen oder zumindest einen wahren Kern besitzen.

### **Be(e) responsible**

„Die Verantwortung für das Bienensterben sehen die ÖsterreicherInnen in erster Linie bei sich selbst. So sind knapp zwei Drittel (62%) der Meinung, dass jeder einzelne Bürger verantwortlich für die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte ist. An zweiter Stelle folgen aus Sicht der Befragten die Lebensmittelkonzerne (53%)“, resümiert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Jedoch besteht der Wunsch nach zusätzlichen Maßnahmen zum Schutz der Honigbiene, der für 87% der ÖsterreicherInnen nicht ausreichend forciert wird. Drei Viertel (76%) wünschen sich hier mehr Engagement, beispielsweise durch spezielle Schutzprogramme. In erster Linie sehen die ÖsterreicherInnen aber sich selbst als handlungsfähig an und sind großteils der Meinung, dass jeder einzelne Bürger es in der Hand hat, das Bienensterben einzudämmen und zum Schutz der Bienen einen Beitrag zu leisten.

### **„Research Bee“: Eine Initiative von Marketagent.com**

Pünktlich zum bevorstehenden Weltbienentag am 20. Mai macht Marketagent.com nicht nur mit der Veröffentlichung einer umfassenden Studie auf die Bedeutung des Bienenschutzes aufmerksam. Die Marktforscher haben mit „Research Bee“ sogar eine eigene Initiative ins Leben gerufen und zeigen damit, dass ihnen das Thema wirklich am Herzen liegt. „Wir freuen uns, dass wir mit „Research Bee“ einen kleinen, aber für uns sehr wichtigen Beitrag gegen das Bienensterben leisten dürfen und mit LyLys Honig und Simon Tötschinger aus Jois einen kompetenten Partner an unserer Seite zu haben. Gemeinsam mit dem Imker siedeln wir neue Honigbienen am Leithagebirge an und stärken auf diese Art und Weise die heimische Bienenpopulation“, so Lisa Eberhardsteiner, Marketingleiterin von Marketagent.com über das Bienen-Projekt.

Und so funktioniert Research Bee: Für jede Neu-Anmeldung im Marketagent.com Umfrage-Teilnehmerpool zwischen 13. und 20. Mai werden 50 Cent in die Ansiedelung neuer Bienenstöcke gesteckt. Dabei gehen die Marktforscher von rund 1.500 bis 1.800 Registrierungen pro Tag aus. Ein eigener Blog ([www.research-bee.com](http://www.research-bee.com)) begleitet die Aktivitäten rund um die Research-Bee Initiative und informiert die Panel-Mitglieder über die Entwicklung der eigenen Bienenpopulation.

Baden, 7. Mai 2019

Rückfragehinweis:

**Marketagent.com online reSEARCH GmbH**

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

[l.eberhardsteiner@marketagent.com](mailto:l.eberhardsteiner@marketagent.com)

tel.: +43 2252 – 909009

**Studiensteckbrief:**

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 13.02.2019 – 19.02.2019
- Sample-Größe: n = 1.000 Netto-Interviews in der Kernzielgruppe
- Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Ingrid Fischer

**Research Bee**

Folgen Sie unseren Research-Bee Aktivitäten auf [www.research-bee.com](http://www.research-bee.com)

**Über Marketagent.com**

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.300 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 1.400.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG, Generali oder Intersport. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.