



Kühe gut  
**gesund**  
Lebensart  
Hühner

Kupfer  
hochwertig  
**natürlich**  
Lebensmittel  
Preis Obst  
geschmackvoll  
Bio  
regional  
keine Pestizide

gerecht  
fair  
Lüge  
gentech-nik  
frei  
**Natur**  
keine Schadstoffe  
Keine  
Spritzmittel  
Betrug

ökologisch  
übertrieben  
frisch  
Freiland-  
haltung  
Bio-Landwirtschaft  
**umweltfreundlich**  
Bio Bauer  
Kontrollen

Land-  
wirtschaft  
rein  
Bio-Austria  
**umweltfreundlich**

**nachhaltig**  
Milch  
unnötig  
Wertschätzung  
Tierhaltung  
Qualität  
grün  
Bauermarkt  
lecker  
Ja-Natürlich  
Richtlinien  
logisch  
Förderung  
Bio-Tierhaltung  
naturbelassen  
Marketing

super  
**teuer**

Zukunft  
Bio  
Schweinchen  
**artgerechte  
Tierhaltung**

Vollkorn  
Bio-Eier  
Bauer  
wichtig  
unbehandelt  
Gemüse  
Umweltschutz  
Artenvielfalt  
biologisch  
**Keine Chemie**  
richtig  
besser  
Produkte  
naturnahe  
Marketinggag

# Abschlussbericht Bio-Jugendstudie

## „Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich - Einstellungen, Wünsche Erwartungen und Wissen Jugendlicher und junger Erwachsener“

### Studienleitung:

Priv.-Doz. Dr. Andreas Steinwidder, Bio-Institut der HBLFA Raumberg-Gumpenstein

### Studienmitarbeiter/innen:

Raphael Grünberger, Julia Schmidinger, HLBLA St. Florian;  
Sabrina Stangl, Lisa-Marie Walcher, HBLFA Raumberg-Gumpenstein

DI Michaela Fröhlich, HLBLA St. Florian, Ing. Kurt Krimberger, HBLFA Raumberg-Gumpenstein und DI Walter Starz, Bio-Institut der HBLFA Raumberg-Gumpenstein

### Projektlaufzeit:

2017

[rauberg-gumpenstein.at](http://rauberg-gumpenstein.at)

Die vorliegende Bio-Studie wurde in Zusammenarbeit mit Schülern/innen und Lehrern/innen der HLBLA St. Florian und der HBLFA Raumberg-Gumpenstein im Rahmen einer Diplomarbeit, unter der Leitung des Bio-Instituts der HBLFA Raumberg-Gumpenstein, erstellt. Alle Daten wurden anonymisiert und nicht personenbezogen verwaltet und ausgewertet.

**Danksagung:**

Dank gebührt Bio-Austria für die Zusammenarbeit im Rahmen der Studie. Für die finanzielle Unterstützung des Gewinnspiels wird Ja!Natürlich besonders gedankt. Dem Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus wird für die Bereitstellung der finanziellen und personellen Ressourcen für Forschung, Beratung und Lehre gedankt. Die Studienmitarbeiter/innen bedanken sich sehr herzlich bei allen Jugendlichen und jungen Erwachsenen für die aktive Teilnahme an der Befragung.

**Impressum:**

*Herausgeber*

Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt für Landwirtschaft  
Raumberg-Gumpenstein, A-8952 Irdning-Donnersbachtal, Raumberg 38  
des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus (BMNT)

*Direktor*

HR Mag. Dr. Anton Hausleitner

*Leitung für Forschung und Innovation*

HR Dipl. ECBHM Dr. Johann Gasteiner

*Für den Inhalt verantwortlich*

die Autoren

*Redaktion*

Institut für Biologische Landwirtschaft und Biodiversität der Nutztiere

*Satz*

Veronika Winner

*Druck, Verlag und © 2018*

Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt für Landwirtschaft  
Raumberg-Gumpenstein, A-8952 Irdning-Donnersbachtal, Raumberg 38

**Zitiervorschlag:**

Steinwider, A., M. Fröhlich, R. Grünberger, J. Schmidinger, S. Stangl, L.M. Walcher, K. Krimberger und W. Starz (2018): Bio-Jugendstudie „Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich - Einstellungen, Wünsche, Erwartungen und Wissen Jugendlicher und junger Erwachsener“. Abschlussbericht, Bio-Institut der HBLFA Raumberg-Gumpenstein 2018, 1-56 S.

**Kostenloser Download:**

[www.raumberg.gumpenstein.at/bio-news](http://www.raumberg.gumpenstein.at/bio-news)

Kurzfassung .....	5
Abstract.....	5
1 Einleitung .....	6
2 Material und Methode .....	6
2.1 Fragebogenaufbau .....	6
2.2 Stichprobenerstellung.....	6
2.2.1 Datenkontrolle .....	6
2.2.2 Proportional geschichtete Stichprobe.....	7
2.3 Datenauswertung und Ergebnisdarstellung.....	7
3 Ergebnisse.....	8
3.1 Allgemeine Daten .....	8
3.1.1 Ernährungs- und Kochverhalten.....	8
3.1.2 Bedeutung der Lebensmittelherkunft .....	8
3.2 Einstellungen zur Bio-Lebensmittelwirtschaft .....	8
3.2.1 Bio-Schlagworte.....	8
3.2.2 Bio-Wertschätzung .....	8
3.2.3 Bio-Weiterentwicklung in Österreich.....	12
3.3 Bio-Kaufverhalten .....	12
3.3.1 Bio-Einkaufshäufigkeit .....	12
3.3.2 Bio-Käufersegmentgruppen .....	13
3.3.3 Bio-Warenkorb.....	14
3.3.4 Internet-Kaufverhalten und Bio-Internetangebot .....	14
3.3.5 Produktvielfalt, Kennzeichnung, Kaufverhalten und Leistbarkeit von Bio-Produkten .....	15
3.3.6 Bio-Einkaufsempfinden.....	15

3.3.7 Akzeptierter Bio-Lebensmittelpreis.....	15
3.3.8 Persönlicher Bio-Konsum in Zukunft.....	15
3.4 Bio-Wissen.....	16
3.5 Bio-Erwartungen und Wünsche .....	17
3.5.1 Bio-Lebensmittelkauf .....	17
3.5.2 Bio-Tierhaltung .....	18
3.5.3 Bio-Pflanzenbau.....	20
3.5.4 Bio-Lebensmittelverarbeitung.....	21
3.5.5 Lebensmittelimport aus Nicht-EU-Ländern.....	22
3.5.6 Gesamtübersicht – Bio Erwartungen und Wünsche .....	24
4 Diskussion .....	26
5 Schlussfolgerungen .....	32
6 Zusammenfassung .....	33
7 Literatur .....	36
8 Fragebogen .....	37

# Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich- Einstellungen, Wünsche und Erwartungen und Wissen Jugendlicher und junger Erwachsener

Andreas Steinwider<sup>1\*</sup>, Raphael Gründberger<sup>2</sup>, Julia Schmidinger<sup>2</sup>, Sabrina Stangl<sup>1</sup>, Lisa-Marie Walcher<sup>1</sup>, Michaela Fröhlich<sup>2</sup>, Kurt Krimberger<sup>1</sup> und Walter Starz<sup>1</sup>

## Kurzfassung

Jugendliche und junge Erwachsene bestimmen durch ihr Verhalten, ihre Erwartungen und Meinungen zur Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft wesentlich die zukünftige Entwicklung des Bio-Sektors mit. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden in Österreich Jugendliche und junge Erwachsene (15-19 Jahre bzw. 20-25 Jahre) gezielt zu Ihren Einstellungen zur Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion, zu ihrem Konsum- und Einkaufsverhalten, zu den Wünschen und Erwartungen an die Bio-Lebensmittelwirtschaft sowie zu ihrem Bio-Wissen befragt.

Die Studie hat gezeigt, dass „Bio“ von den jungen Österreichern/innen eine hohe Wertschätzung entgegengebracht wird. Eine überdurchschnittlich hohe Bio-Wertschätzung zeigte sich für jene Teilnehmer/innen, welche angaben sich gesund zu ernähren, wenig bzw. kein Fleisch zu essen, weniger gerne Fast-Food zu konsumieren sowie gerne zu kochen.

Die „intensiv-Bio-Kunden/innen“ sind überdurchschnittlich gut über „Bio“ informiert, stellen die höchsten Anforderungen an die Bio-Lebensmittelwirtschaft, zeigen aber gleichzeitig auch die höchste Bio-Mehrpriiskaufbereitschaft. Einen besonders hohen Stellenwert für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben folgende Bio-Aspekte: 1) Auslauf ins Freie von Bio-Tieren, 2) keine Kinderarbeit bei Importwaren, 3) fairer Handel/Produktion sowie 4) strenge Kontrollen beim Bio-Lebensmittelimport, 5) regionale Herkunft der Lebensmittel, 6) Weidehaltung von Rindern, Schafen und Ziegen, 7) die Schonung von Boden, Wasser und Umwelt im Bio-Pflanzenbau, 8) Frische und Qualität der Produkte beim Import, 9) artgerechte Tierhaltung und Tierschutz sowie 10) natürlicher Geschmack der Lebensmittel.

Treten die zukünftigen Bio-Kaufeinschätzungen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein, dann dürfte der Bio-Markt weiter wachsen. 60 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gehen davon aus zukünftig mehr Bio-Produkte zu konsumieren. Dem stehen nur 4 bzw. 2 % gegenüber welche den Bio-Konsum „verringern“ bzw. „deutlich verringern“ wollen. 81 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gaben auch an, dass die Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich weiter ausgebaut werden sollte.

*Schlagwörter:* Öko, ökologisch, biologisch, Jugend, Umfrage, Erwartungen, Landwirtschaft, Lebensmittel

## Abstract

Young people and young adults determine the future development of the organic sector through their behavior, their expectations and their opinions on organic agriculture and food supply. In the present study young people (15-19 years and 20-25 years) in Austria were surveyed to their attitudes towards agriculture and food production, their consumption and purchasing behavior, their wishes and expectations as well as their knowledge to organic farming and food production.

All in all the study shows a high respect and appreciation of young Austrian people for the organic sector. Those participants who self-identify as eating healthy diets, consuming little amounts or no meat and less fast food, and those who like to cook showed the highest positive values. High percentages of interviewees self-identify as “eating healthy” and “like to cook”. The “Intensive-Organic-Consumer-group” is best informed about organic regulations and they have the highest expectations of the organic farming and the food industry. At the same time they show the highest willingness to pay higher prices for organic-products. The following organic-aspects are particularly important for young people: 1) free range housing in organic livestock farming; 2) no child labor, 3) fair trade/production and 4) strict controls in the organic food import-sector; 5) regional origin of foodstuffs; 6) grazing of cattle, sheep and goats; 7) protection of soil, water and environment in organic crop production; 8) freshness and quality of imported products; 9) animal welfare and animal protection as well as 10) the natural taste of the organic food.

According to the data, it can be assumed that the organic marked in Austria will continue to grow. 60 % of the young people indicate to consume more organic products in future. In contrast only 4% suggested to “decrease” and 2% to “significantly decrease” organic food consumption. 81% of young people and young adults said that the organic sector should be further developed in Austria.

*Keywords:* organic, youth, survey, expectations, agriculture, food

<sup>1</sup> HBLFA Raumberg-Gumpenstein, Institut für Biologische Landwirtschaft und Biodiversität der Nutztiere, Raumberg 38, 8952 Irdning-Donnersbachtal

<sup>2</sup> HLBLA St. Florian, Fernbach 37, 4490 St. Florian bei Linz

\* Ansprechpartner: PD Dr. Andreas Steinwider, andreas.steinwider@raumberg-gumpenstein.at

## 1. Einleitung

Der Bio-Markt in Österreich entwickelt sich seit Jahren positiv, auch im Jahr 2017 setzte sich dieser Trend fort. In den letzten sechs Jahren stiegen die Ausgaben für Bio um insgesamt 37 Prozent. Mehr als 450 Millionen Euro geben die Haushalte in Österreich für Bio-Lebensmittel pro Jahr bereits aus. Nicht nur bei den Umsätzen, auch mengenmäßig legen biologische Lebensmittel im Lebensmittelhandel kontinuierlich um insgesamt 15 Prozent seit 2012 zu. Der Bio-Anteil am Gesamt-Lebensmittelumsatz im Frischebereich der Supermärkte liegt in Österreich bereits bei über acht Prozent (ohne Brot und Gebäck), rechnet man Brot und Gebäck hinzu, beläuft sich der Bio-Anteil auf über zehn Prozent (RollAMA, 2017). Auch auf der Produzentenseite nimmt die Bedeutung von Bio weiter zu. Der Anteil der Biobetriebe an allen landwirtschaftlichen Betrieben liegt bei über 19 %, mehr als jeder 5. Hektar wird bereits biologisch bewirtschaftet. Rund 22.000 landwirtschaftliche Betriebe arbeiteten an der Produktion von biologischen Lebensmitteln (BMLFUW, 2016).

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen von heute werden und sind wichtige Konsumentinnen und Konsumenten von Bio-Lebensmitteln. Sie bestimmen durch ihr Verhalten sowie ihre Einstellung, Meinung und Wünsche zur Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft wesentlich mit, wie sich der Bio-Sektor in Zukunft weiterentwickeln wird. Im Rahmen dieser Studie wurden erstmals in Österreich speziell Jugendliche und junge Erwachsene (15 bis 25 Jahre) zu ihrem Konsum- und Einkaufsverhalten, zu ihren Einstellungen zur Bio-Landwirtschaft und -Lebensmittelproduktion, zu ihren Wünschen und Erwartungen an die Bio-Lebensmittelwirtschaft sowie zu ihrem Bio-Wissen befragt. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sollen Basisdaten für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Bio-Landwirtschaft und -Lebensmittelerzeugung in Österreich liefern.

## 2. Material und Methode

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden Jugendliche (15-19 Jahre) und junge Erwachsene (20-25 Jahre) in Österreich zu ihren Wünschen und Erwartungen an die Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft, ihrem Bio-Kaufverhalten sowie zu ihrem Bio-Wissen befragt. Dazu wurde eine Online-Umfrage (survio.com) durchgeführt. Die Laufzeit der Umfrage erstreckte sich von 15.02.2017 bis 30.04.2017. Um das vollständige Ausfüllen des Fragebogens attraktiv zu machen, wurde auch ein Gewinnspiel, mit Unterstützung von „Ja!Natürlich“, durchgeführt. Zur Vermeidung einer gezielten Bevorzugung von gewissen Gruppen an Befragungsteilnehmern/innen (z.B. höhere Bio-Wertschätzung), wurde eine möglichst breitflächige Bewerbung angestrebt, eine gewisse Verzerrung kann jedoch, trotz Schichtung der Datensätze bei der Stichprobenerstellung, nicht ausgeschlossen werden. Für die Bewerbung des Fragebogens wurden soziale Netzwerke, Homepage-Ankündigungen (Schulen, BMLFUW, Handelsketten, Bio-Austria, Zeitschriften), Medienberichte in Zeitungen sowie E-Mail-Verteilerlisten genutzt. Es wurden auch gezielt Personen (Lehrkräfte etc.) an Schulen, Universitäten etc. mit der Bitte um Weiterleitung an Jugendliche und junge Erwachsene angeschrieben. Insgesamt gingen im 74-tägigen Befragungszeitraum 2.993

vollständig ausgefüllte Fragebögen ein. Davon nahmen 1.776 auf persönlichen Wunsch am Gewinnspiel teil. 1.310 Fragebogen-Teilnehmer/innen wünschten sich eine E-Mail-Nachricht zu Projektende mit Hinweisen zu den Studienergebnissen. Alle eingegangenen Daten wurden nicht personenbezogen verwaltet und ausgewertet.

### 2.1 Fragebogenaufbau

Im Anhang der vorliegenden Arbeit ist der vollständige Online-Fragebogen dargestellt. Es wurden darin Fragen zu den einzelnen Teilbereichen wie Bio-Kaufverhalten, Bio-Einstellungen, Bio-Erwartungen und -Wünsche und Bio-Wissen gestellt. Abschließend wurden soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter, finanzielle Situation, Beschäftigung, Wohnort sowie Daten zu den Essgewohnheiten und zum Landwirtschaftsbezug erfasst.

Mit Ausnahme der Bio-Schlagwortabfrage und der Frage zur Bio-Zahlungsbereitschaft wurde mit geschlossenen Fragen (vorgegeben Antwortkategorien) gearbeitet. Bei der überwiegenden Zahl der Fragen wurde vor der Online-Übermittlung abgefragt ob alle Fragen auch vollständig beantwortet waren (Ausnahme: Bio-Zahlungsbereitschaft), denn dieser konnte erst dann übermittelt werden, wenn er vollständig ausgefüllt war.

Ohne Berücksichtigung von Fragebögen mit sehr langer bzw. sehr kurzer Ausfülldauer (>30 bzw. unter 2 Minuten) lag der mittlere Zeitaufwand für das Ausfüllen des Fragebogens bei 6-14 (Ø 10) Minuten. Etwa 5 % der Befragungsteilnehmer haben beim Ausfüllen und Absenden zwischenzeitlich auch Pausen eingelegt. Eingereichte Fragebögen mit sehr kurzer Ausfüllzeit (<2 Minuten) wurden in Folge nicht zur Auswertung herangezogen.

### 2.2 Stichprobenerstellung

#### 2.2.1 Datenkontrolle

Aus dem erstellten Gesamtdatensatz wurden all jene Fragebögen ausgeschieden, bei welchen die Dauer für das Ausfüllen des Fragebogens unter zwei Minuten betrug. Diese Grenze wurde gewählt, da mit dieser Vorgangsweise offensichtlich Fragebögen ausgeschieden werden konnten, welche von einer Person mehrfach ausgefüllt und abgesandt wurden. Darüber hinaus wurde davon ausgegangen, dass Antworten bei Fragebögen welche unter zwei Minuten bearbeitet wurden, als wenig aussagekräftig einzustufen sind. Durch diese Vorgangsweise reduzierte sich der Datensatz auf 2.772 Fragebögen. Zusätzlich wurden jene Datensätze entfernt, wo beim Fragenblock „Du stehst vor einem Verkaufsregal und kannst zwischen einem Bio-Produkt und einem konventionellen Produkt wählen. Wieviel darf das Bio-Produkt kosten, damit du es kaufst?“ bei mehreren der angeführten Produkte wiederholt unrealistische Preisangaben vorlagen. Unter unrealistische Preisangaben fielen jene Angaben, wo die jeweiligen Preisabweichungen vom konventionellen Produkt größer als -90 % und +90 % betrug. Vor dem Entfernen von Datensätzen wurden jedoch offensichtliche und nachvollziehbare Fehleingaben (z.B. Cent statt Euro) korrigiert und diese Datensätze nicht ausgeschieden. Durch diese Vorgangsweise reduzierte sich der Datensatz auf 2.698 Fragebögen.

### 2.2.2 Proportional geschichtete Stichprobe

Zur Erstellung einer proportional geschichteten Stichprobenauswahl wurden wesentliche Verteilungscharakteristiken der Grundgesamtheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich nachgebildet. Dabei wurde ein möglichst „durchgehend treues und unverzerrtes“ Abbild der Grundgesamtheit angestrebt, ohne gleichzeitig zu viele Datensätze verwerfen zu müssen.

Die Schichtung des Datensatzes erfolgte entsprechend der Verteilung der Grundgesamtheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich nach den Merkmalen „Geschlecht“, „Altersgruppe“, „Wohnort“ und „Beschäftigung“. Bei der Datenselektion wurde eine maximale Verteilungsabweichung des Auswertungsdatensatzes von der Verteilung der Grundgesamtheit in Österreich von 10 % (absolut) angestrebt. Darüber hinaus sollten nach Möglichkeit über 1.000 Datensätze im Auswertungsdatensatz erhalten bleiben und in keiner Untergruppe (z.B. Beschäftigung: „Bundesheer/ Zivildienst/Soziales Jahr“) weniger als 30 Fragebögen verbleiben. Die Selektion der Datensätze erfolgte zufällig mit Hilfe von Zufallszahlen. Dazu wurde der selektierte Basisdatensatz (N=2.698) absteigend entsprechend der Zufallszahl gereiht. Überbesetzte Datensatzgruppen (z.B. SchülerInnen, weiblich und wohnhaft in einer Landgemeinde) wurden schrittweise soweit zufällig reduziert, bis eine, entsprechend den oben angeführten Kriterien, weitestgehend proportional geschichtete Stichprobe gegeben war. Der geschichtete Datensatz, mit einer maximalen Abweichung von 10 % von der Zusammensetzung der Grundgesamtheit, umfasste 1.008 zufällig ausgewählte Fragebögen. Von diesen 1.008 Befragten waren 468 Personen männlich bzw. 540 weiblich. Die 475 Jugendlichen

(Altersklasse 1: 15-19 Jahre) und 533 jungen Erwachsenen (Altersklasse 2: 20-25 Jahre) waren zu 50 % in Landgemeinden, 23 % in Kleinstädten (6.000-100.000 EW) und zu 28 % in Städten (über 100.000 EW) wohnhaft. Hinsichtlich der Beschäftigung entfielen 318 Befragte auf Schüler/innen, 264 auf Studierende, 230 auf Berufstätige, 72 auf Lehrlinge, 31 auf Bundesheer/Zivildienst/Soziales-Jahr-Leistende und 30 Fragebögen auf eine Sonstige-Beschäftigung. Die finanzielle Situation im Haushalt stuften 194 Befragte mit sehr gut, 432 mit gut, 327 mit mittel, 48 mit schlecht und 7 mit sehr schlecht ein (Tabelle 1).

Der Anteil an Fragebögen von Schüler/innen lag etwas über der Grundgesamtheit. Hinsichtlich „Landwirtschaftsbezug“ liegen keine Daten zur Grundgesamtheit vor. Hier dürfte jedoch im Auswertungsdatensatz der Anteil an Fragebögen von Befragungsteilnehmer/innen mit Landwirtschaftsbezug überbesetzt sein.

### 2.3 Datenauswertung und Ergebnisdarstellung

Die Auswertungen der Versuchsdaten sowie die Ergebnisdarstellung erfolgte mit Hilfe des Microsoft Excel 2010 Programms bzw. dem Statistik-Programm SAS 9.4.

Die Bildung der Variable „Bio-Käufersegment“ erfolgte mit Hilfe der Fragebogenrückmeldungen zu den Fragen „Bio-Kaufhäufigkeit“, „Bio-Wertschätzung“, „Achte auf Bio-Kennzeichnung“, „Suche nach Bio-Produkten“ und „Kenne die Bio-Vorschriften“. Dazu wurden die Punkte der Antworten summiert und dann in fünf Gruppen klassifiziert (Punktesumme: 5-7 = Bio-Käufersegment Bio --; 8-10 = Bio-Käufersegment Bio -; 11-15 = Bio-Käufersegment

**Tabelle 1: Zusammensetzung des geschichteten Stichprobendatensatzes** (Verteilung sowie Abweichung zur Grundgesamtheit der Altersgruppe von 15-25 Jahren in Österreich)

	Geschichtete Daten		Verteilung in Österreich	Differenz
	Anzahl N	Anteil %	Anteil an den 15-25-jährigen %	absolut %
<b>Geschlecht</b>				
männlich	468	46	50	-4
weiblich	540	54	50	4
<b>Wohnort</b>				
Landgemeinde	500	50	46	4
Kleinstadt (6.000-100.000 EW)	227	23	24	-1
Stadt (über 100.00 EW)	281	28	30	-2
<b>Altersgruppe</b>				
15-19 Jahre	475	47	45	2
20-25 Jahre	533	53	55	-2
<b>Beschäftigung</b>				
Schüler/in	381	38	28	10
Student/in	264	26	25	1
Berufstätig	230	23	28	-5
Lehrling	72	7	10	-3
Bundesheer/ Zivildienst/ Soziales Jahr	31	3	2	1
Sonstige	30	3	6	-3
<b>Finanzielle Situation</b>				
sehr schlecht	7	1	k.A.	
schlecht	48	5	k.A.	
mittel	327	32	k.A.	
gut	432	43	k.A.	
sehr gut	194	19	k.A.	
<b>Landwirtschaftsbezug</b>				
Ja, gute Kontakte	343	34	k.A.	
Ja, stamme von LW-Betrieb ab	336	33	k.A.	
Nein	329	33	k.A.	

Bio; 16-18 = Bio-Käufersegment Bio + und 19-21 = Bio-Käufersegment Bio ++). Personen im Bio-Käufersegment Bio -- können zu den „nie-Bio-Kunden/innen“ und im Bio-Käufersegment Bio ++ zu den „intensiv-Bio-Kunden/innen“ gezählt werden.

Bei der Frage „*Welches Schlagwort fällt dir zu Bio ein?*“ wurde bei Mehrfachnennungen (z.B. 3 Worte statt einem Wort) immer das erstgenannte Wort zur Weiterverarbeitung herangezogen. Danach wurden die Schlagworte alphabetisch gereiht und offensichtliche Rechtschreibfehler korrigiert. Schlagworte ohne Aussagekraft (123xy; „Späßangaben“ etc.) wurden entfernt. In weiterer Folge wurden Wörter bzw. Wortfolgen mit ähnlicher Aussage in „häufig genannte Worte bzw. Wortgruppen“ zusammengefasst. Zum Beispiel wurden „artgerecht“, „artgerechte Haltung“, „artgerechte Tierhaltung“, „artgerechter“ etc. als „artgerechte Tierhaltung“ zusammengefasst. Im Ergebnisteil sind diese Schlagworte (für N>1) entsprechend der Nennungshäufigkeit (in unterschiedlicher Schriftgröße) angeführt.

Neben deskriptiven Auswertungen (Häufigkeitsverteilungen, Kreuztabellen etc.) wurde mittels Kruskal-Wallis-Test (H-Test) mit dem SAS Programmpaket 9.4 überprüft, ob sich bestimmte Befragungsgruppen (z.B. Geschlecht) hinsichtlich verschiedener Einflussgrößen (z.B. Bio-Wertschätzung) unterscheiden. Im Ergebnisteil werden die p-Werte, Mittelwerte, Gruppenmittelwerte und Standardabweichungen angeführt. Als signifikante Einflussgrößen werden Faktoren mit einem p-Wert <0,05 angesprochen.

## 3. Ergebnisse

### 3.1 Allgemeine Daten

#### 3.1.1 Ernährungs- und Kochverhalten

Für knapp 27 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen trifft die Aussage „Ich ernähre mich gesund“ „voll zu“, 57 % antworteten mit „trifft zu“. Nur 3 % beantworteten diese Frage mit „trifft nicht zu“ (Tabelle 2). Demgegenüber spielt der tägliche Fleischkonsum im Mittel eine große Rolle. Für nur 17 % trifft die Aussage „Ich esse jeden Tag Fleisch“ nicht zu, knapp 28 % beantworteten die Frage mit „trifft voll zu“ und 27 % mit „trifft zu“.

8 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gaben an Vegetarier zu sein und 2,8 % ernähren sich vegan (Tabelle 3). Ich esse gerne Fastfood wurde von 37 Prozent der Befragten mit ja beantwortet (Tabelle 3).

Mit knapp 78 % war die Zustimmung zur Frage „*Ich koche gerne*“ sehr hoch. Wie in Abbildung 1 dargestellt, ist der Anteil der Vegetarier in der Stadt, bei den weiblichen Befragungsteilnehmern, in der Altersstufe 2 (20-25 Jahre) und bei den Studierenden am höchsten. Diese Gruppen kochen auch überdurchschnittliche gerne und essen tendenziell weniger gerne Fast-Food.

**Tabelle 2: Ernährungsverhalten**

**Fragestellung:** *Wie sehr treffen für dich folgende Aussagen zu?*

**Abstufung:** *trifft voll zu (4); trifft zu (3); trifft weniger zu (2); trifft nicht zu (1)*

	trifft voll zu (%)	trifft zu (%)	trifft weniger zu (%)	trifft nicht zu (%)	Mittelwert (Note)	Std.
Ich ernähre mich gesund	26,5	56,9	13,7	2,9	3,07	0,72
Ich esse jeden Tag Fleisch	27,6	26,7	28,4	17,4	2,36	1,06

**Tabelle 3: Ernährungs- und Kochverhalten**

**Fragestellung:** *Wie sehr treffen für dich folgende Aussagen zu?*

**Abstufung:** *ja (2); nein (1)*

	Anzahl, N	Anteil, %	Mittelwert
Ich ernähre mich vegetarisch	83	8,2	1,09
Ich ernähre mich vegan	28	2,8	1,03
Ich esse gerne fast food	375	37,2	1,37
Ich koche gerne	781	77,5	1,77

#### 3.1.2 Bedeutung der Lebensmittelherkunft

Ein hoher Prozentsatz (ca. 90 %) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gaben an, dass sie wissen wollen wie Lebensmittel produziert werden (Tabelle 4, Abbildung 2). 54 % der Befragten beantworteten diese Frage mit „trifft voll zu“ und knapp 37 % mit „trifft zu“, wodurch sich ein hoher „Zustimmungs-Mittelwert“ von 3,4 ( $\pm 0,71$ ) ergab. Etwa 70 % der Befragten wollen auch wissen auf welcher Hof das Lebensmittel produziert hat (34 % „trifft voll zu“, 38 % „trifft zu“).

### 3.2 Einstellungen zur Bio-Lebensmittelwirtschaft

#### 3.2.1 Bio-Schlagworte

Die Befragungsteilnehmer wurden gebeten jenes Schlagwort anzuführen, welches ihnen zu Bio einfällt. In Abbildung 3 sind diese Schlagworte (für N>1) entsprechend der Nennungshäufigkeit in unterschiedlicher Schriftgröße angeführt. Am häufigsten wurden die Schlagworte gesund (184), nachhaltig (153), natürlich (58), regional (43), umweltfreundlich (43), Natur (35), artgerechte Tierhaltung (33), teuer (26), fair (24), keine Spritzmittel (19), Ja-Natürlich (15), naturbelassen (15), gut (14), Qualität (14), Bauern (13), keine Chemie (11), Gemüse (19), naturnahe (9) und ökologisch (9) genannt. Nur etwa 4 % der angeführten Schlagworte drückten eine eher negative Bio-Einstellung aus (teuer (26), unnötig (3), Betrug (2), Lüge (2), Marketing-Gag (2), Preis (2), übertrieben (2)).

#### 3.2.2 Bio-Wertschätzung

In Abbildung 4 sind die Ergebnisse zur Einstufung der Bio-Wertschätzung dargestellt. Dazu wurde die Frage „*Wie stehst du persönlich zu Bio?*“ gestellt (1 = sehr geringe Wertschätzung ... 5 = sehr hohe Wertschätzung). 47 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gaben an, dass sie eine sehr hohe und 26 % eine hohe Wertschätzung für Bio haben. Dem stehen nur 7 bzw. 4 % der Befragten mit geringer bzw. sehr geringer Bio-Wertschätzung gegenüber. Dies zeigt sich auch im Mittelwert von 4,03 ( $\pm 1,14$ ), welcher eine hohe Bio-Wertschätzung ausdrückt.

In Tabelle 5 sind Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Faktoren bzw. Ernährungs- und Kaufverhaltensfak-



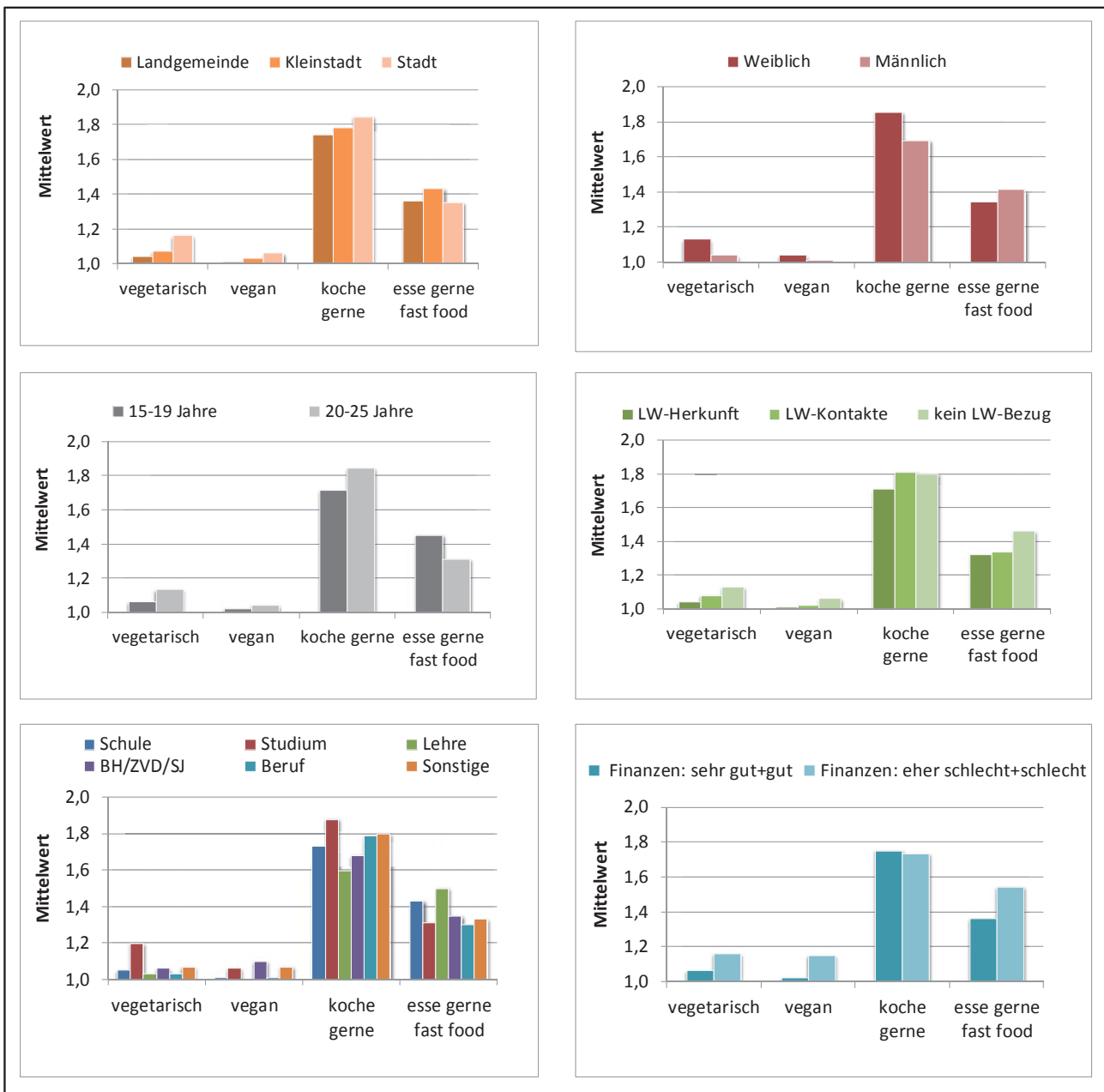


Abbildung 1: Ernährungs- und Kochverhalten nach Wohnort, Geschlecht, Altersgruppe, Bezug zur Landwirtschaft, Berufstätigkeit und finanzieller Situation (Mittelwertvergleich)

Fragestellung: Wie sehr treffen für dich folgende Aussagen zu?

Abstufung: ja (2); nein (1)

Tabelle 4: Bedeutung der Lebensmittelherkunft sowie Ernährungsverhalten

Fragestellung: Wie sehr treffen für dich folgende Aussagen zu?

Abstufung: trifft voll zu (4); trifft zu (3); trifft weniger zu (2); trifft nicht zu (1)

	trifft voll zu (%)	trifft zu (%)	trifft weniger zu (%)	trifft nicht zu (%)	Mittelwert (Note)	Std.
Ich will wissen wie Lebensmittel produziert werden	54,1	36,6	7,5	1,8	3,42	0,71
Ich will wissen welche/r Bäuerin/Bauer das Lebensmittel produziert hat	33,9	37,6	22,7	5,8	2,99	0,89

toren und der Bio-Wertschätzung dargestellt. Hinsichtlich Wohnort und Geschlecht zeigte sich eine überdurchschnittliche Wertschätzung für Bio bei den Städtern sowie bei den weiblichen Befragten.

Die Wertschätzung erhöhte sich auch von der Altersgruppe 1

(Jugendliche 15-19 J.) zur Altersgruppe 2 (junge Erwachsene 20-25 J.). Dies dürfte sich teilweise auch in den Effekten der Beschäftigung widerspiegeln, hier zeigte sich für die Lehrlinge und Schüler/innen eine unterdurchschnittliche Bewertung. Jene Jugendlichen und jungen Erwachsenen welche von

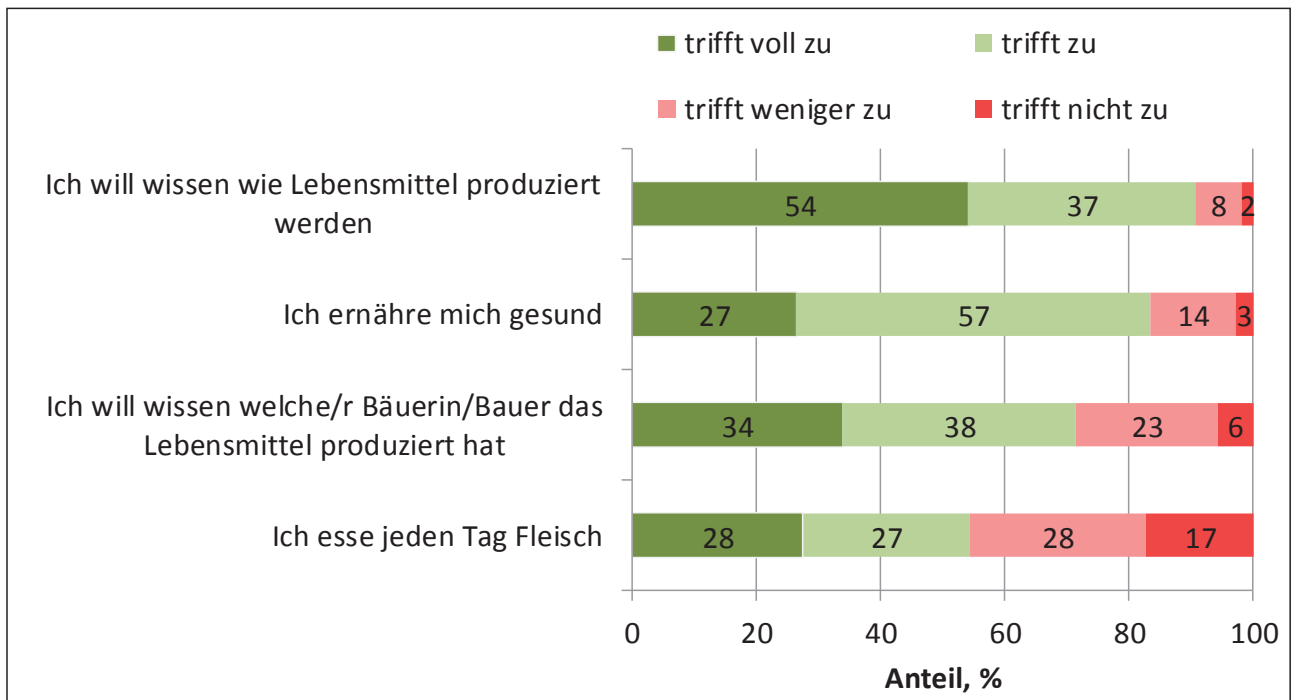


Abbildung 2: Bedeutung der Lebensmittelherkunft sowie Ernährungsverhalten

Fragestellung: Wie sehr treffen für dich folgende Aussagen zu?

Abstufung: trifft voll zu (4); trifft zu (3); trifft weniger zu (2); trifft nicht zu (1)



Abbildung 3: Schlagwortnennungen der Befragungsteilnehmer/innen (Schriftgröße bildet Antworthäufigkeit ab)

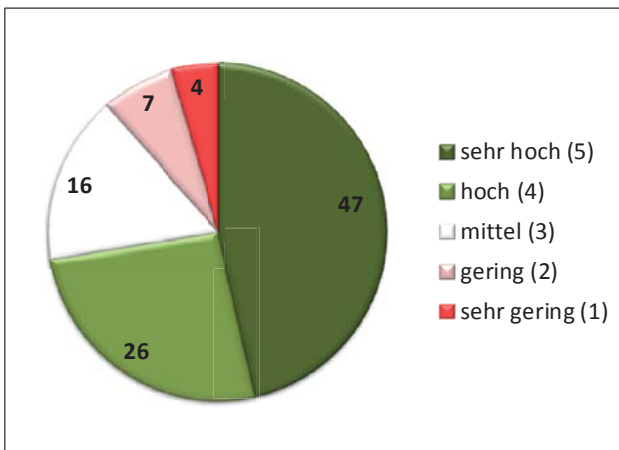


Abbildung 4: **Bio-Wertschätzung** (% der Antworten)

**Fragestellung:** Wie stehst du persönlich zu Bio?

**Abstufung:** Note von 1-5; 5=sehr hohe Wertschätzung ... 1=sehr geringe Wertschätzung

einem landwirtschaftlichen Betrieb stammten, standen im Mittel Bio kritischer gegenüber, als jene mit keinem Landwirtschaftsbezug bzw. die Gruppe mit guten Kontakten zur Landwirtschaft. Deutliche Effekte auf die Bio-Wertschätzung zeigten sich auch für das Ernährungs- und Kochverhalten.

Jene Teilnehmer/innen welche angaben sich gesund zu ernähren, wenig bzw. kein Fleisch (z.B. Vegetarier) zu essen,

Tabelle 5: **Bio-Wertschätzung** (Mittelwertvergleich)<sup>1,2)</sup>

**Fragestellung:** Wie stehst du persönlich zu Bio?

**Abstufung:** Note von 1-5; 5=sehr hohe Wertschätzung ... 1=sehr geringe Wertschätzung

Faktoren	Abstufung	Mittel	Faktoren	Abstufung	Mittel
<b>Wohnort</b> (p=0,045)	Landgemeinde	3,97	<b>Ernähre mich gesund</b> (p<0,001)	trifft nicht zu	<b>2,69</b>
	Kleinstadt	3,98		trifft weniger zu	<b>3,71</b>
	Stadt	4,18		trifft zu	4,05
<b>Geschlecht</b> (p=0,009)	männlich	3,93	trifft voll zu	<b>4,31</b>	
	Weiblich	4,12	<b>Esse jeden Tag Fleisch</b> (p<0,001)	trifft nicht zu	<b>4,39</b>
<b>Altersgruppe</b> (p<0,001)	15-19 Jahre	3,88		trifft weniger zu	4,17
	20-25 Jahre	4,17		trifft zu	3,83
<b>Beschäftigung</b> (p=0,011)	Schule	3,93	trifft voll zu	<b>3,59</b>	
	Studium	4,23	<b>Esse gerne fast food</b> (p<0,001)	ja	<b>3,75</b>
	Lehre	<b>3,64</b>		nein	4,20
	BH/ZVD/SJ	4,19	<b>Vegetarisch</b> (p=0,003)	ja	<b>4,45</b>
	Beruf	4,07		nein	3,99
Sonstige	4,17	ja		4,07	
<b>Finanzsituation</b> (p=0,759)	schlecht/sehr schlecht	3,89	nein	4,03	
	Mittel	4,09	<b>Bio-Wissen (Ergebnis)</b> (p=0,001)	sehr gut	4,06
	gut/sehr gut	4,01		mittel	4,12
<b>Bezug zur Landwirtschaft</b> (p=0,015)	Ja, stamme von Landw.	3,89		gering	3,83
	Ja, guten Kontakt zur LW	4,17	<b>Kaufe oft im www</b> (p=0,321)	nie	3,76
Nein	4,03	selten		3,98	
<b>Koche gerne</b> (p<0,001)	Ja	4,12		häufig	4,26
	Nein	<b>3,72</b>		sehr häufig	4,73

<sup>1)</sup> Mittelwert: 4,03 (± 1,14); p-Werte: Irrtumswahrscheinlichkeit nach Kruskal-Wallis

<sup>2)</sup> Wenn p-Wert <0,05: Ergebnisse 5 % über dem Mittelwert (4,23) sind fett hervorgehoben; Ergebnisse 10 % über Mittelwert (4,43) fett und unterstrichen hervorgehoben; Ergebnisse 5 % unter Mittelwert (3,82) sind rot und fett hervorgehoben; Ergebnisse 10 % unter Mittelwert (3,63) sind rot, fett und unterstrichen hervorgehoben

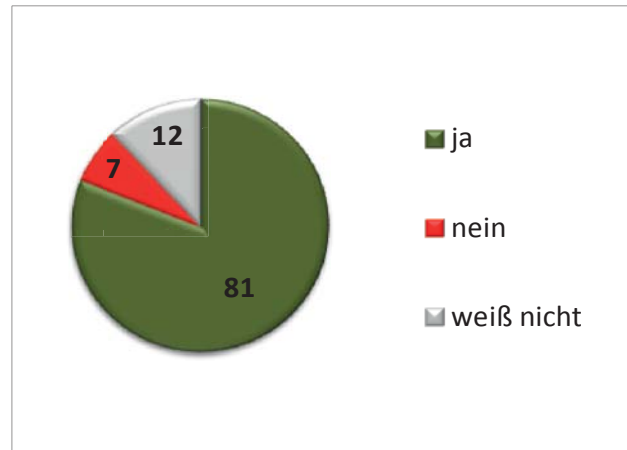


Abbildung 5: **Bio-Produktion in Österreich ausweiten** (% der Antworten)

**Fragestellung:** Soll die Bio-Produktion in Österreich ausgeweitet werden?

**Abstufung:** ja, nein, weiß nicht

weniger gerne Fast-Food zu konsumieren sowie gerne selbst zu kochen, stehen der Bio-Lebensmittelwirtschaft deutlich positiver gegenüber als die vergleichbaren anderen Gruppen. Jene Jugendlichen und jungen Erwachsenen welche bei den Fragen zum Bio-Wissen den geringsten Bio-Wissensstand zeigten, stand der Bio-Landwirtschaft kritischer gegenüber. Kein signifikanter Effekt zeigte sich im Zusammenhang zwi-

schen „Interneteinkaufverhalten“ und Bio-Wertschätzung.

### 3.2.3 Bio-Weiterentwicklung in Österreich

Auf die Frage „Soll die Bio-Produktion in Österreich ausgeweitet werden?“ antworteten 81 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit „Ja“. Nur 7 % verneinten diese Frage, 12 % antworteten mit „weiß nicht“ (Abbildung 5).

## 3.3 Bio-Kaufverhalten

### 3.3.1 Bio-Einkaufshäufigkeit

Auf die Frage „Wie oft kaufst du oder kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?“ antworteten 23 %, dass bei jedem Einkauf viele Bio-Lebensmittel enthalten sind. 41 % gaben an, dass bei jedem Einkauf zumindest ein Bio-Produkt enthalten ist. Bei knapp 10 % werden selten bzw. nie Bio-Produkte gekauft (Abbildung 6).

In Tabelle 6 sind Einflussfaktoren auf die Bio-Einkaufshäufigkeit dargestellt. Ein überdurchschnittlicher Bio-Konsum kann bei Vegetariern oder Veganern, bei Personen mit geringerem Fleischkonsum, bei städtischem Wohnort und bei gesundem Ernährungsstil erwartet werden. Die-

Tabelle 6: **Bio-Einkaufshäufigkeit** (Mittelwertvergleich)<sup>1,2)</sup>

**Fragestellung:** Wie oft kaufst du oder kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?

**Abstufung: Note von 1-4;** Immer (4) Bei jedem Einkauf sind viele Bio-Produkte enthalten; Oft (3) Bei jedem Einkauf ist mindestens ein Bio-Produkt enthalten; Ab und zu (2) Bei jedem 2.-3. Einkauf ist ein Bio-Produkt enthalten; Selten/nie (1) Es sind selten oder nie Bio-Produkte dabei

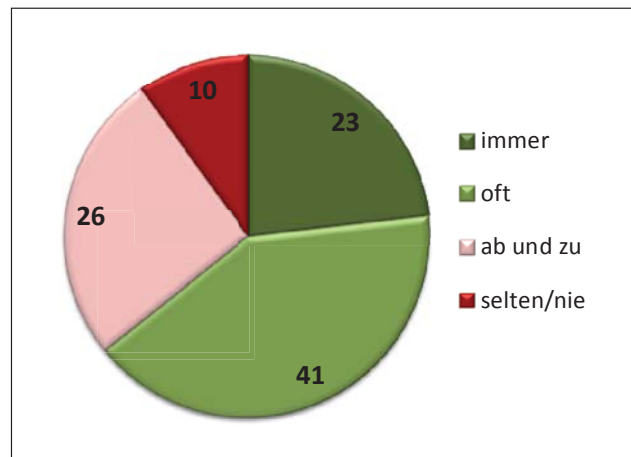


Abbildung 6: **Bio-Einkaufshäufigkeit** (% der Antworten)

**Fragestellung:** Wie oft kaufst du oder kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?

**Abstufung: Note von 1-4;** immer (4) Bei jedem Einkauf sind viele Bio-Produkte enthalten; Oft (3) Bei jedem Einkauf ist mindestens ein Bio-Produkt enthalten; Ab und zu (2) Bei jedem 2.-3. Einkauf ist ein Bio-Produkt enthalten; Selten/nie (1) Es sind selten oder nie Bio-Produkte dabei

Faktoren	Abstufung	Mittel	Faktoren	Abstufung	Mittel
<b>Wohnort</b> (p=0,026)	Landgemeinde	2,72	<b>Koche gerne</b> (p<0,001)	ja	2,85
	Kleinstadt	2,70		nein	<b>2,52</b>
	Stadt	<b>2,93</b>	<b>Ernähre mich</b> (p<0,001)	trifft nicht zu	<b>2,38</b>
<b>Geschlecht</b> (p=0,320)	männlich	2,72		trifft weniger zu	<b>2,44</b>
	weiblich	2,82		trifft zu	2,74
<b>Altersgruppe</b> (p=0,001)	15-19 Jahre	2,68	trifft voll zu	<b>3,07</b>	
	20-25 Jahre	2,86	<b>Esse jeden Tag</b> (p<0,001)	trifft nicht zu	<b>3,10</b>
<b>Beschäftigung</b> (p=0,366)	Schule	2,68		trifft weniger zu	2,85
	Studium	2,95		trifft zu	<b>2,56</b>
	Lehre	2,42	trifft voll zu	<b>2,49</b>	
	BH/ZVD/SJ	2,84	<b>Esse gerne</b> <b>fast food</b> (p<0,001)	ja	<b>2,60</b>
Beruf	2,82	nein		2,88	
<b>Finanzsituation</b> (p=0,058)	Sonstige	2,90	<b>Vegetarisch</b> (p<0,001)	ja	<b>3,35</b>
	schlecht/sehr schlecht	2,49		nein	2,72
	mittel	2,72	<b>Vegan</b> (p<0,001)	ja	<b>3,43</b>
gut/sehr gut	2,83	nein		2,76	
<b>Bezug zur Landwirtschaft</b> (p=0,467)	Ja, stamme von Landw.	2,69	<b>Bio-Wissen (Ergebnis)</b> (p=0,005)	sehr gut	2,85
	Ja, guten Kontakt zur LW	2,86		mittel	2,82
Nein	2,78	gering		<b>2,59</b>	
<b>Bio-Wertschätzung</b> (p<0,001)	hoch/sehr hoch	<b>3,03</b>	<b>Kaufe oft im www</b> (p=0,090)	nie	2,57
	mittel	2,08		selten	2,80
	gering/sehr gering	<b>2,13</b>		häufig	2,80
				sehr häufig	2,87

<sup>1)</sup> Mittelwert: 2,78 (±0,91); p-Werte: Irrtumswahrscheinlichkeit nach Kruskal-Wallis

<sup>2)</sup> Wenn p-Wert <0,05; Ergebnisse 5 % über Mittelwert (2,92) sind fett hervorgehoben; Ergebnisse 10 % über Mittelwert (3,05) sind fett und unterstrichen hervorgehoben; Ergebnisse 5 % unter Mittelwert (2,64) sind rot und fett hervorgehoben; Ergebnisse 10 % unter Mittelwert (2,50) sind rot, fett und unterstrichen hervorgehoben

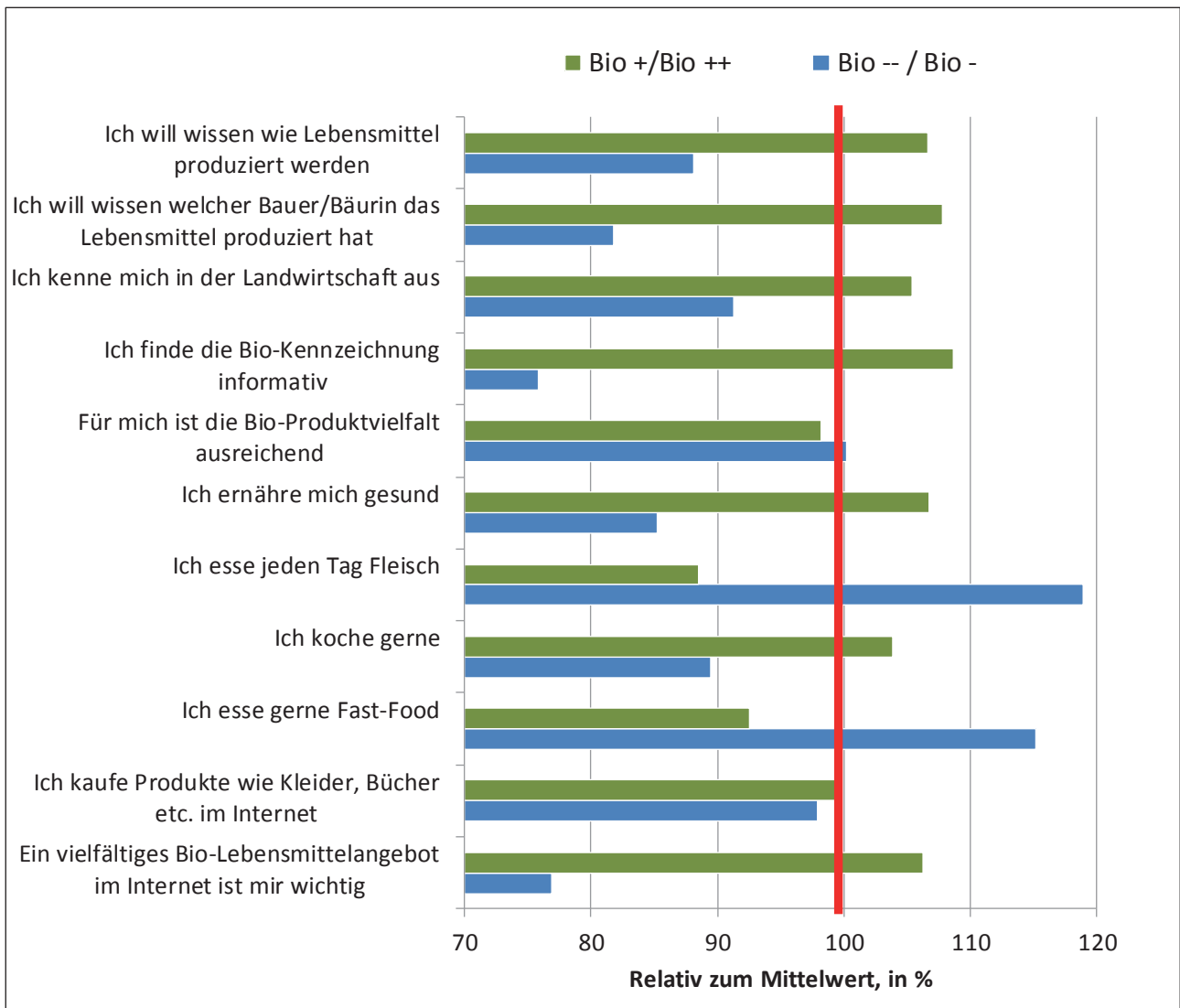


Abbildung 7: Einstellung und Verhalten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen entsprechend den zusammengefassten Bio-Käufersegmentgruppen Bio--/Bio- und Bio+/Bio++

Darstellung: Mittelwerte relativ zum Durchschnitt aller Befragten

Tabelle 7: Einstellung und Verhalten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen entsprechend den Bio-Käufersegmentgruppen

Darstellung: Mittelwerte relativ zum Durchschnitt aller Befragten

	Bio-Käufersegmentgruppe				
	Bio --	Bio -	Bio	Bio +	Bio ++
Ich will wissen wie Lebensmittel produziert werden	78	90	95	104	110
Ich will wissen welcher Bauer/Bäurin das Lebensmittel produziert hat	74	83	96	104	114
Ich kenne mich in der Landwirtschaft aus	80	93	96	101	113
Ich finde die Bio-Kennzeichnung informativ	56	79	97	105	114
Für mich ist die Bio-Produktvielfalt ausreichend	85	103	102	99	98
Ich ernähre mich gesund	79	86	96	104	111
Ich esse jeden Tag Fleisch	101	122	109	91	84
Ich koche gerne	95	89	99	104	104
Ich esse gerne Fast-Food	127	113	105	94	89
Ich kaufe Produkte wie Kleider, Bücher etc. im Internet	109	96	101	100	100
Ein vielfältiges Bio-Lebensmittelangebot im Internet ist mir wichtig	66	79	100	107	105

se Personen zeigen auch eine höhere Wertschätzung für die Bio-Lebensmittelwirtschaft. Jugendliche und junge Erwachsene mit geringem Bio-Wissen lagen signifikant tiefer, bei geringen finanziellen Mitteln zeigte sich ein an der Signifikanzgrenze ( $p=0,058$ ) liegender numerischer

Rückgang der Bio-Einkaufshäufigkeit.

### 3.3.2 Bio-Käufersegmentgruppen

Die Bildung der Variable „Bio-Käufersegment“ erfolgte mit Hilfe der Fragebogenrückmeldungen zu den Fragen „Bio-

Kaufhäufigkeit“, „Bio-Wertschätzung“, „Achte auf Bio-Kennzeichnung“, „Suche nach Bio-Produkten“ und „Kenne die Bio-Vorschriften“. Dazu wurden jeweils Punkte vergeben, diese summiert und daraus 5 Gruppen (Bio --, Bio -, Bio, Bio +, Bio++) gebildet. Personen im Bio-Käufersegment Bio -- können zu den „nicht-Bio-Kunden/innen“ mit geringer Bio-Wertschätzung und geringen Bio-Kenntnissen gezählt werden. Im Bio-Käufersegment Bio ++ finden sich die „intensiv-Bio-Kunden/innen“ welche aktiv nach Bio-Produkten suchen, Bio gegenüber eine hohe Wertschätzung zeigen und die Bio-Vorschriften kennen.

In Tabelle 7 und Abbildung 7 sind die Ergebnisse zu Einstellungen und Verhalten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen für Bio-Käufersegmentgruppen dargestellt. Die „intensiv-Bio-Kunden/innen“ sind an der Produktion und Herkunft der Lebensmittel überdurchschnittlich interessiert und sie geben an, sich in der Landwirtschaft besser auszukennen. Sie finden die Bio-Kennzeichnung informativ, kochen überdurchschnittlich gerne und essen weniger Fast-Food und Fleisch. Diese Segmentgruppe wünscht sich auch im Internet ein vielfältiges Bio-Angebot. Wie die weiteren Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, sind diese Bio-Käufer auch umweltbewusster, stellen höhere Anforderungen an die Land- und Lebensmittelwirtschaft, zeigen aber auch eine höhere Bio-Mehrzahlungsbereitschaft.

### 3.3.3 Bio-Warenkorb

Auf die Frage „In welcher Produktgruppe kaufst du bzw. kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?“ gaben 70 % Obst + Gemüse, 72 % Eier, 70 % Molkereiprodukte und 60 % Fisch + Fleisch in Bio-Qualität zu kaufen an (Abbildung 8). Süßwaren (11 %) und Getränke (16 %) lagen deutlich unter Reis + Teigwaren (26 %) sowie Kaffee + Tee (27 %). 4 % gaben an, keine Bio-Produkte zu kaufen.

### 3.3.4 Internet-Kaufverhalten und Bio-Internetangebot

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage wurden zur Häufigkeit des Einkaufs von Produkten wie Bücher, Kleider etc. im Internet befragt. Die Mehrheit gab mit knapp 53 % an, bisher „selten“ und 11 % „noch nie“ Produkte über das Internet gekauft zu haben. Demgegenüber kaufen knapp 29 % „häufig“ und 7 % „sehr häufig“ mit Hilfe des Internets ein (Abbildung 9). Dieses Ergebnis wurde jedoch von der Altersgruppe (Jugendliche Note 2,24 < junge Erwachsene (2,40) beeinflusst.

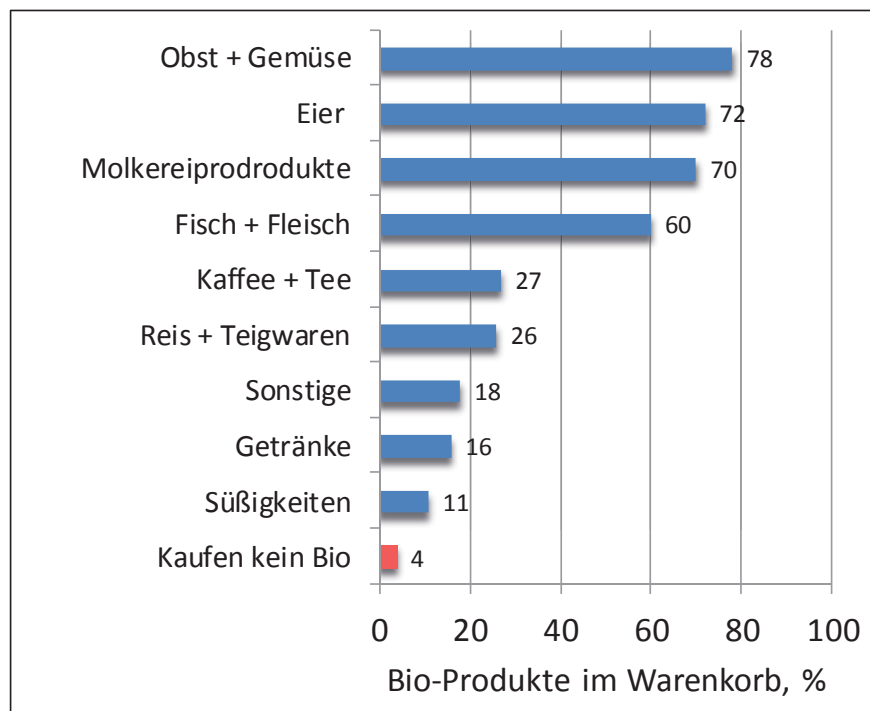


Abbildung 8: Bio-Warenkorb

**Fragestellung:** In welchen Produktgruppen kaufst du bzw. kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?

**Antwortmöglichkeit:** Ankreuzen – Mehrfachnennungen möglich

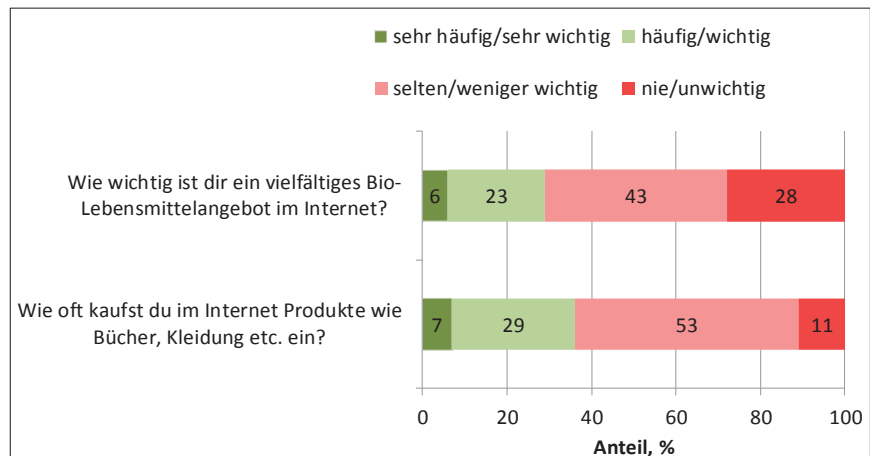


Abbildung 9: Interneteinkaufsverhalten und Bio-Lebensmittelangebot im Internet (% der Antworten)

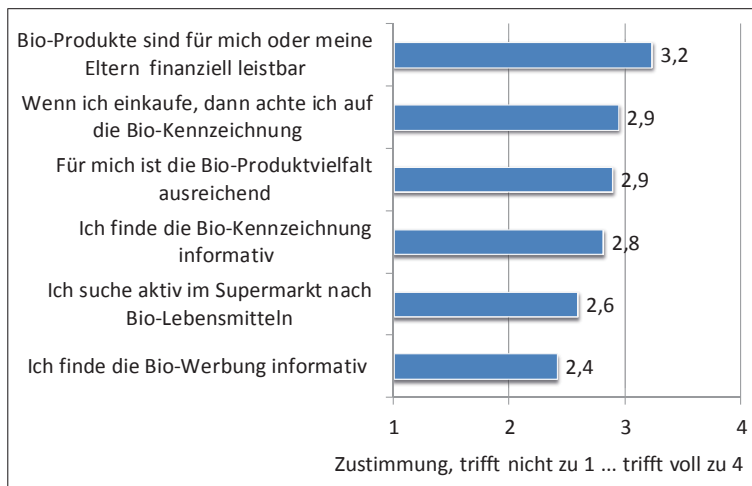
**Antwortmöglichkeit:** sehr häufig/sehr wichtig (4) ... nie/unwichtig (1)

Auf die Frage „Wie wichtig ist dir ein vielfältiges Bio-Lebensmittelangebot im Internet?“ antworteten 28 % mit „unwichtig“ und 43 % mit „eher unwichtig“. Als „wichtig“ sehen dies knapp 23 % und als „sehr wichtig“ 6 % an. Der Mittelwert lag bei 2,07 ( $\pm 0,87$ ), was etwa der Einstufung „eher unwichtig“ entspricht. Mit steigender Bio-Wertschätzung nahm jedoch die Wichtigkeit eines vielfältigen Bio-Angebots im Internet zu. Weibliche Personen, Personen aus Kleinstädten und Städten, sowie jene welche angaben sich gesund zu ernähren, gerne zu kochen, Vegetarier oder Veganer zu sein bzw. grundsätzlich häufiger im Internet einzukaufen, stuften ein vielfältiges Bio-Internetangebot als überdurchschnittlich wichtig ein.

**Tabelle 8: Produktvielfalt, Kaufverhalten, Kennzeichnung sowie Leistbarkeit von Bio-Produkten**

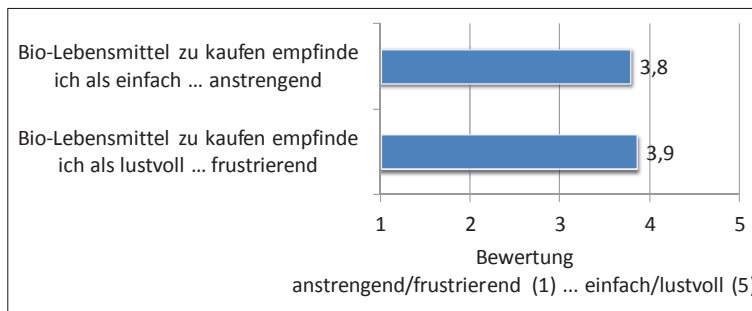
**Abstufung:** trifft voll zu (4); trifft zu (3); trifft weniger zu (2); trifft nicht zu (1)

Fragestellung	trifft voll zu (%)	trifft zu (%)	trifft weniger zu (%)	trifft nicht zu (%)	Mittelwert (Note)	Std.
Für mich ist die Bio-Produktvielfalt ausreichend	20,2	51,9	24,6	3,3	2,89	0,75
Ich suche aktiv im Supermarkt nach Bio-Lebensmitteln	22,3	29,8	32,4	15,6	2,59	1,00
Wenn ich einkaufe, dann achte ich auf die Bio-Kennzeichnung	30,0	41,8	20,7	7,5	2,94	0,90
Ich finde die Bio-Kennzeichnung informativ	17,9	51,2	25,0	6,0	2,81	0,79
Ich finde die Bio-Werbung informativ	9,4	37,2	38,4	15,0	2,41	0,85
Bio-Produkte sind für mich oder meine Eltern finanziell leistbar	39,8	46,2	11,3	2,8	3,23	0,75



**Abbildung 10: Produktvielfalt, Kaufverhalten, Kennzeichnung sowie Leistbarkeit von Bio-Produkten (Mittelwerte)**

**Abstufung:** trifft nicht zu (1); trifft weniger zu (2); trifft zu (3); trifft voll zu (4)



**Abbildung 11: Bio-Einkaufsempfinden (Mittelwerte)**

**Abstufung:** anstrengend/frustrierend (1) ... einfach/lustvoll (5)

**3.3.5 Produktvielfalt, Kennzeichnung, Kaufverhalten und Leistbarkeit von Bio-Produkten**

Auf die Frage „Für mich ist die Bio-Produktvielfalt ausreichend?“ antworteten 52 % mit „trifft zu“ und 20 % mit „trifft voll zu“ (Summe 72 %). 53 % der Befragten suchen im Supermarkt aktiv nach Bio-Lebensmitteln und 72 % der Befragten achten beim Einkauf auf die Bio-Kennzeichnung (Tabelle 8).

69 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen finden die Bio-Kennzeichnung informativ, für 31 % trifft dies weniger bzw. nicht zu. Im Gegensatz dazu wird die Bio-Werbung von der Mehrheit der Befragten als weniger informativ (Note 2,4) beurteilt.

86 % der Teilnehmer/innen gaben in Summe an (40 % „trifft voll zu“, 46 % „trifft zu“), das Bio-Produkte persön-

lich finanziell leistbar sind, für 11 % trifft dies weniger und für knapp 3 % trifft dies nicht zu (Abbildung 10).

**3.3.6 Bio-Einkaufsempfinden**

Auf die Frage „Bio-Lebensmittel zu kaufen empfinde ich als lustvoll bzw. frustrierend“ (5=lustvoll; 1=frustrierend) wurde im Mittel die Note 3,86 (± 0,91) vergeben (Abbildung 11). Auf die Frage „Bio-Lebensmittel zu kaufen empfinde ich als einfach bis anstrengend“ (5=einfach; 1=anstrengend) wurde im Mittel mit der Note 3,79 (± 0,99) geantwortet. Damit kann das Bio-Einkauf-Empfinden der Jugendlichen und jungen Erwachsenen als angenehm und der Aufwand als nicht sehr aufwändig eingestuft werden.

**3.3.7 Akzeptierter Bio-Lebensmittelpreis**

In diesem Fragenblock wurde die Kaufbereitschaft für Bio-Produktgruppen im Vergleich zu konventionellen Produkten mit folgender Fragestellung abgefragt: „Du stehst vor einem Verkaufsregal und kannst zwischen einem Bio-Produkt und einem konventionellen Produkt wählen. Wie viel darf das Bio-Produkt kosten, damit du es kaufst?“. Es wurde dazu für das konventionelle Produkt (bei gleicher Menge) ein üblicher Preis angegeben. Der Fragebogenteilnehmer/innen wurde gebeten den akzeptierten Bio-Preis anzuführen, wobei nicht jedes Produkt bewertet werden musste (z.B. Vegetarier – Fleischprodukte).

In Tabelle 9 bzw. Abbildung 12 ist der für die jeweilige Produktgruppe akzeptable Bio-Preisaufschlag in Prozent angeführt. Bei großer Streuung (Standardabweichung jeweils etwa im Bereich des Mittelwertes) wurde ein akzeptabler Preisaufschlag von 56 % (Bio-Schweinekotelette) bis 78 % (Bio-Schokolade) angegeben. Jene Gruppe mit geringeren Finanzmitteln lag im akzeptierten Bio-Mehrpriß über alle Produktgruppen hinweg um etwa 8 % tiefer.

Von der Bio-Käufersegmentgruppe Bio -- („nicht Bio-Kunden/innen“) bis Bio ++ („intensive-Bio-Kunden/innen“) stieg der akzeptierte Bio-Mehrpriß von im Mittel 33 % auf 87 % deutlich an. Dieser Effekt war in allen Produktgruppen in ähnlicher Weise ausgeprägt (Abbildung 12).

**3.3.8 Persönlicher Bio-Konsum in Zukunft**

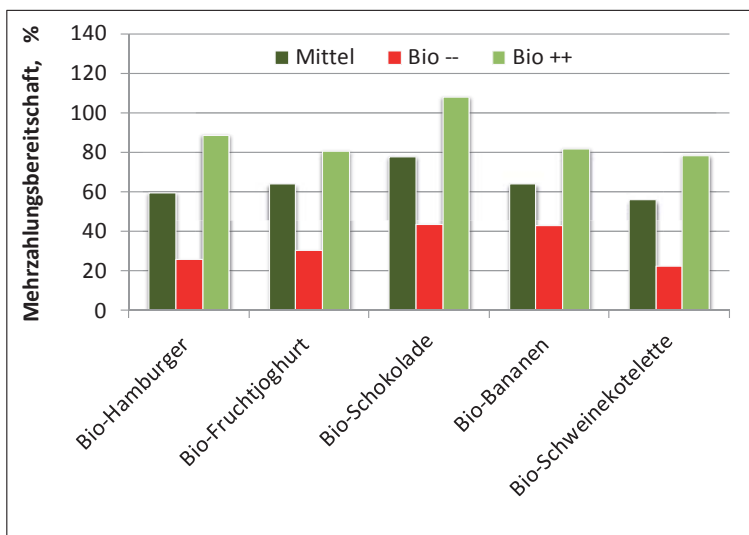
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden zu ihrem zukünftigen Bio-Lebensmittelkonsum im Vergleich zu

**Tabelle 9: Akzeptierter Preisaufschlag beim Kauf von Bio-Lebensmitteln** (Preisauflschlag in % auf das konventionelle Produkt) **sowie Preisbeispiel** (Durchschnitt bzw. Käufersegmentgruppe)

**Abstufung:** Du stehst vor einem Verkaufsregal und kannst zwischen einem Bio-Produkt und einem konventionellen Produkt wählen. Wieviel darf das Bio-Produkt kosten, damit du es kaufst?

**Beispiel:** Konventioneller Hamburger (1,80 €) - Bio Hamburger - x,xx Euro

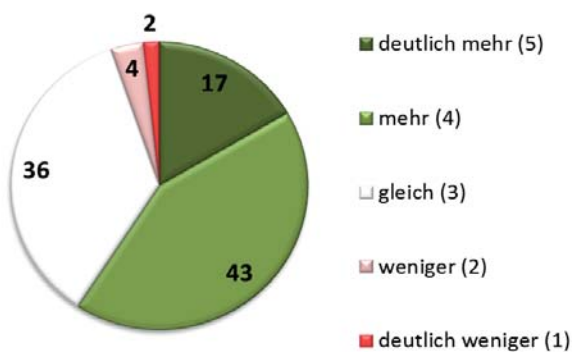
	Akzeptierter Preisauflschlag in %				Preisbeispiel in Euro			
	Mittel	Std.	Bio --	Bio ++	Konv. Preis	Bio Mittel	Bio --	Bio ++
Bio-Hamburger	60	66,6	25	89	1,80	2,87	2,26	3,40
Bio-Fruchtjoghurt	64	67,5	30	80	0,79	1,29	1,03	1,42
Bio-Schokolade	78	73,6	43	108	1,19	2,11	1,71	2,48
Bio-Bananen	64	60,0	43	82	1,29	2,12	1,84	3,35
Bio-Schweinekotelette	56	51,7	22	78	4,99	7,77	6,09	8,88



**Abbildung 12: Akzeptierter Preisauflschlag beim Kauf von Bio-Lebensmitteln, Mittelwert bzw. für die Bio-Käufersegmentgruppe Bio -- und Bio ++** (Preisauflschlag in % auf konventionelles Produkt)

**Fragestellung:** Du stehst vor einem Verkaufsregal und kannst zwischen einem Bio-Produkt und einem konventionellen Produkt wählen. Wieviel darf das Bio-Produkt kosten, damit du es kaufst?

**Beispiel:** Konventioneller Hamburger (1,80 €) - Bio Hamburger - xx,xx Euro



**Abbildung 13: Zukünftiger persönlicher Bio-Konsum** (% der Antworten)

**Fragestellung:** Wie schätzt du deinen Konsum von biologischen Lebensmitteln in Zukunft im Vergleich zu jetzt ein?

**Abstufung:** Note von 1-5; 5=deutlich mehr ... 1=deutlich weniger nie Bio-Produkte dabei

jetzt befragt. Die Antwortmöglichkeiten reichten von „deutlich mehr“ (5) bis „deutlich weniger“ (1). 17 % der Teilnehmer/innen gehen davon aus zukünftig persönlich „deutlich mehr“ und 43 % der Befragten „mehr“ Bio-Produkte zu konsumieren (Abbildung 13). Dem stehen nur 4 bzw. 2 % gegenüber welche den Bio-Konsum „verringern“ bzw. „deutlich verringern“ wollen. Der Mittelwert lag bei 3,69 (± 0,84), was für eine zu erwartende Ausweitung des Bio-Konsums der Jugendlichen und jungen Erwachsenen spricht.

In Tabelle 10 sind Einflussfaktoren auf die zukünftige persönliche Konsumeinschätzung zusammengefasst. Wenngleich hier die Gruppenunterschiede weniger stark als bei der Bio-Wertschätzung (siehe oben) variieren, gehen diese doch zum Großteil in eine vergleichbare Richtung. Vor allem junge Erwachsene sowie Befragte welche angaben sich gesund oder vegan zu ernähren und einen höheren Bio-Wissenstand haben, wollen den Bio-Konsum zukünftig stärker erhöhen als der Durchschnitt.

### 3.4 Bio-Wissen

Auf die Frage „Ich bin darüber informiert welche Vorschriften die Bio-Landwirtschaft einhalten muss?“ antworteten 21 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit „trifft voll zu“ und 35 % mit „trifft zu“. 10 % sind nicht darüber informiert („trifft nicht zu“) und 34 % gaben an weniger gut informiert zu sein („trifft weniger zu“). Der Wohnort (Land-Kleinstadt-Stadt-Gefälle), das Geschlecht (weiblich>männlich), die finanzielle Situation (gut>schlecht), der Landwirtschaftsbezug (LW-Bezug>kein LW Bezug) und der Ernährungsstil beeinflussten das Ergebnis dieser Frage am stärksten. Auch die in Folge dargestellte Benotung zu den „Bio-Wissensfragen“ korrelierte mit den Angaben zu den Bio-Kenntnissen.

In Abbildung 14 sind die Ergebnisse zu den gestellten Bio-Wissensfragen dargestellt. Erwartungsgemäß wurde die Frage „Können Bio-Schwein sprechen?“ von der größten Anzahl der Teilnehmer/innen richtig beantwortet. Auch die Fragen „Werden auf Bio-Betrieben chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel eingesetzt?“, „Dürfen in der Biologischen Landwirtschaft Tiere ganzjährig angebunden werden?“, „Werden Bio-Betriebe jährlich kontrolliert?“



Tabelle 10: Zukünftiger persönlicher Bio-Konsum (Mittelwertvergleich)<sup>1,2)</sup>

Fragestellung: Wie schätzt du deinen Konsum von biologischen Lebensmitteln in Zukunft im Vergleich zu jetzt ein

Aufstufung: Note 1+5; 5=deutlich mehr ... 1=deutlich weniger

Faktoren	Abstufung	Mittel	Faktoren	Abstufung	Mittel
<b>Wohnort</b> (p=0,355)	Landgemeinde	3,72	<b>Ernähre mich</b> <b>Gesund</b> (p=0,027)	trifft nicht zu	<b>3,21</b>
	Kleinstadt	3,67		trifft weniger zu	3,62
	Stadt	3,64		trifft zu	3,69
		trifft voll zu		3,78	
<b>Geschlecht</b> (P=0,819)	männlich	3,66	<b>Esse jeden Tag</b>	trifft nicht zu	3,83
	weiblich	3,71		trifft weniger zu	3,63
<b>Altersgruppe</b> (p=0,005)	15-19 Jahre	3,61		trifft zu	3,58
	20-25 Jahre	3,75	trifft voll zu	3,73	
<b>Beschäftigung</b> (p=0,786)	Schule	3,65	<b>Esse gerne</b>	Ja	3,66
	Studium	3,75		fast food (p=0,243)	Nein
	Lehre	3,71	<b>Vegetarisch</b> (p=0,212)	Ja	3,82
	BH/ZVD/SJ	3,74		Nein	3,68
	Beruf	3,70		<b>Vegan</b> (p<0,001)	Ja
Sonstige	3,43	Nein	3,68		
<b>Finanzsituation</b> (p=0,759)	schlecht/sehr schlecht	3,52	<b>Bio-Wissensstand</b> <b>(Ergebnis)</b> (p=0,008)	sehr gut	3,74
	mittel	3,70		mittel	3,77
	gut/sehr gut	3,70	gering	<b>3,45</b>	
<b>Bezug zur</b> <b>Landwirtschaft</b> (p=0,151)	Ja, stamme von Landw.	3,72	<b>Kaufe oft im www</b> (p=0,684)	nie	3,61
	Ja, guten Kontakt zur LW	3,77		selten	3,70
<b>Koche gerne</b> (p=0,086)	ja	3,72		häufig	3,67
	nein	3,57		sehr häufig	3,79

<sup>1)</sup> Mittelwert: 3,69 (±0,85); p-Werte: Irrtumswahrscheinlichkeit nach Kruskal-Wallis

<sup>2)</sup> Wenn p-Wert <0,05: Ergebnisse 5 % über Mittelwert (3,88) sind fett hervorgehoben; Ergebnisse 5 % unter Mittelwert (3,51) sind rot und fett hervorgehoben; Ergebnisse 10 % unter Mittelwert (3,32) sind rot, fett und unterstrichen hervorgehoben

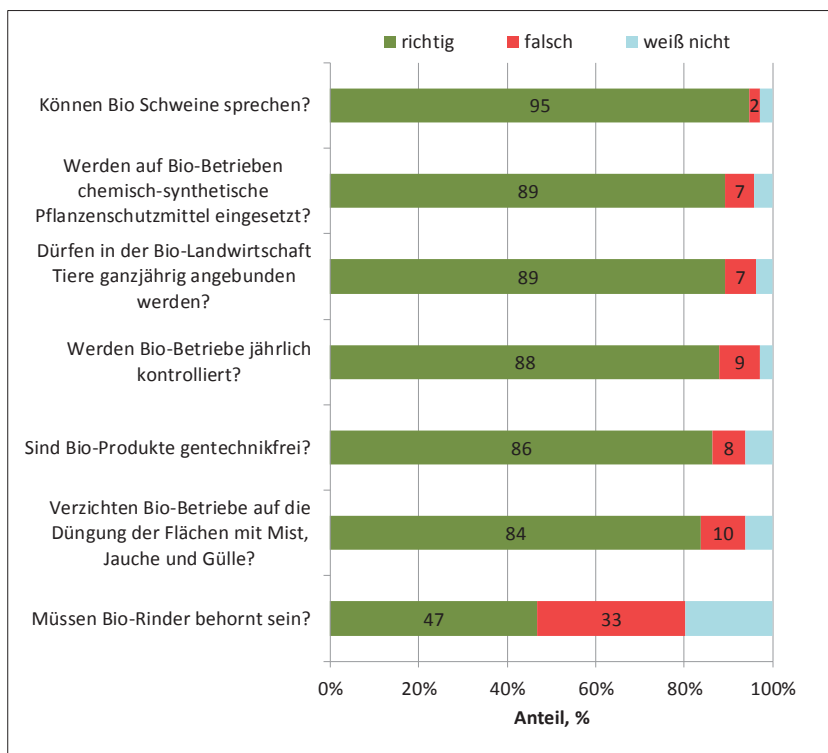


Abbildung 14: Kenntnisse über Bio-Vorschriften (% der Antworten)  
Absufung: ja, nein, weiß nicht (bzw. richtig, falsch, weiß nicht)

und „Sind Bio-Produkte gentechnikfrei?“ wurden zum Großteil richtig beantwortet. Die Frage „Verzichten Bio-Betriebe auf die Düngung der Flächen mit Mist, Jauche oder Gülle?“ wurde von 10 % falsch beantwortet, 6 % antworteten mit „weiß nicht“.

Die höchste Anzahl an falschen Antworten bzw. keiner Antwortangaben („weiß nicht“) ergab sich bei der Frage „Müssen Bio-Rinder behornt sein?“. Nur 47 % beantworteten diese Frage richtig, 33 % antworteten falsch und 20 % mit „weiß nicht“.

### 3.5 Bio-Erwartungen und -Wünsche

#### 3.5.1 Bio-Lebensmittelkauf

Den Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden folgende Frage gestellt: „Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Konsum von Bio-Lebensmitteln?“ Die angeführten Aspekte (Schlagworte) konnten jeweils mit „sehr wichtig“ (4), „wichtig“ (3), „eher unwichtig“ (2) bis „unwichtig“ (1) bewertet werden.

Tabelle 11: **Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Konsum** (Mittelwertvergleich)<sup>1,2)</sup>

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Konsum von Bio-Lebensmitteln?

**Aufstufung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

	Note		Nennungen %			
	Mittelwert	Std.	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	unwichtig
Gesundheit	3,38	0,74	52	38	8	3
Umwelt- und Naturschutz	3,53	0,68	62	31	5	2
Unterstützung der Bio-Bauer u. -Bäuerinnen	3,45	0,73	57	33	8	2
Geschmack	3,34	0,76	48	40	9	3
Keine Chemie, Kunstdünger, Spitzmittel	3,53	0,75	66	25	6	3
Qualität	3,61	0,62	67	29	3	2
Artgerechte Tierhaltung, Tierschutz	3,65	0,62	71	24	3	2
Gentechnikfreiheit	3,49	0,81	65	23	8	4

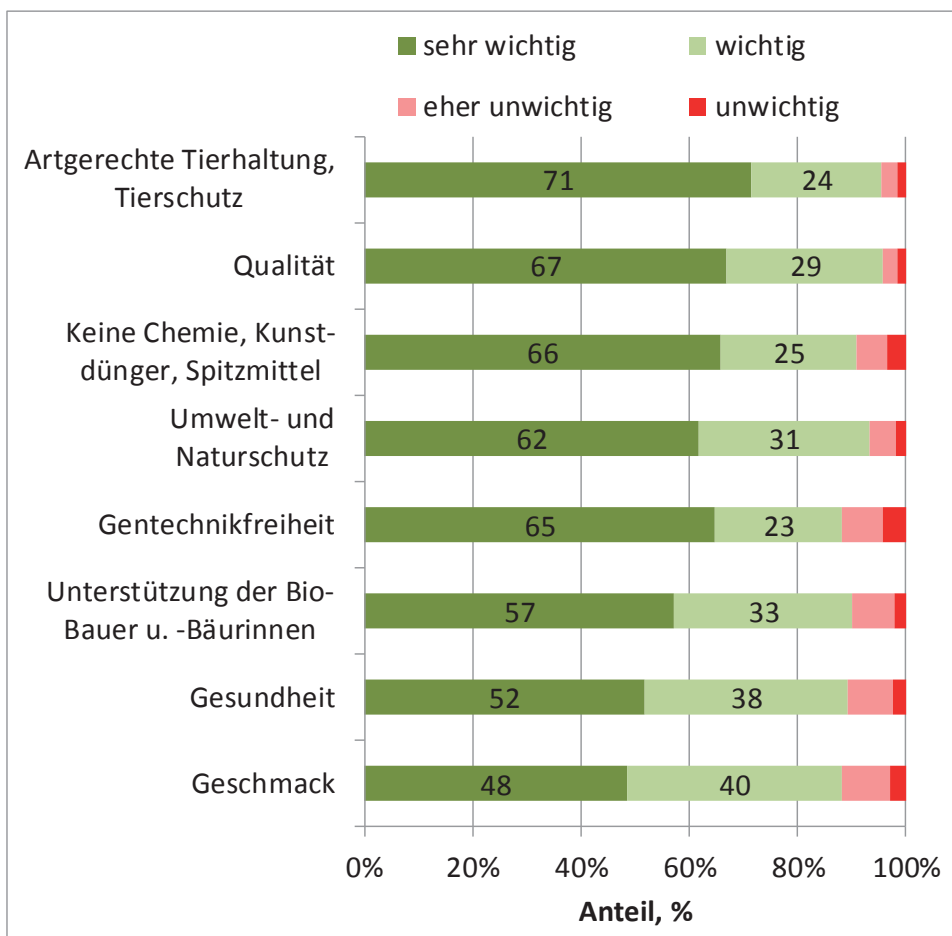


Abbildung 15: **Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Konsum** (% der Antworten)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Konsum von Bio-Lebensmitteln?

**Absufung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

Tabelle 12: **Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Tierhaltung** (Mittelwertvergleich bzw. % der Antworten)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte in der Bio-Tierhaltung?

**Absufung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

	Note		Nennungen %			
	Mittelwert	Std.	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	unwichtig
Verzicht auf Impfungen	2,59	0,94	19	33	35	13
Verzicht auf Antibiotika auch bei Erkrankungen	2,80	0,97	29	33	28	11
Schonende Schlachtung	3,55	0,70	65	28	5	2
Auslauf ins Freie	3,75	0,56	80	16	3	1
Verzicht auf Enthornung	2,50	1,01	7	29	53	11
Jungtiere haben lange Kontakt zur Mutter	3,19	0,89	45	34	15	6
Rinder, Schafe und Ziegen dürfen im Sommer auf die Weide	3,72	0,58	76	20	2	1
Gruppenhaltung statt Einzelhaltung	3,49	0,70	59	34	5	2

In Tabelle 11 und Abbildung 15 sind die durchschnittlichen Ergebnisse dazu angeführt. Es fällt auf, dass alle Noten über drei lagen, damit wurden alle angeführten Aspekte im Durchschnitt als zumindest wichtig eingestuft. Die bedeutendsten Aspekte stellten „artgerechte Tierhaltung + Tierschutz“ (3,65) und die „Qualität“ (3,61) dar. Der „Geschmack“ (3,34) und die „Gesundheit“ (3,38) fielen etwas ab.

Betrachtet man die Ergebnisse aufgeschlüsselt nach den Bio-Käufersegmentgruppen (Bio ++ = „intensiver-Bio-Kunden/innen“ ... Bio -- = „nie-Bio-Kunden/innen“), dann zeigt sich, dass für die Bio -- Gruppe alle angeführten Aspekte als weniger wichtig eingestuft wurden. Vor allem die Gentechnikfreiheit, die Unterstützung der Bio-Bauern und -Bäuerinnen und der Umwelt- und Naturschutz spielen in dieser Gruppe eine untergeordnete Rolle. Bei den „intensiv Bio-Kunden/innen“ (Bio ++) wurden, mit Ausnahme des Geschmacks, alle angeführ-

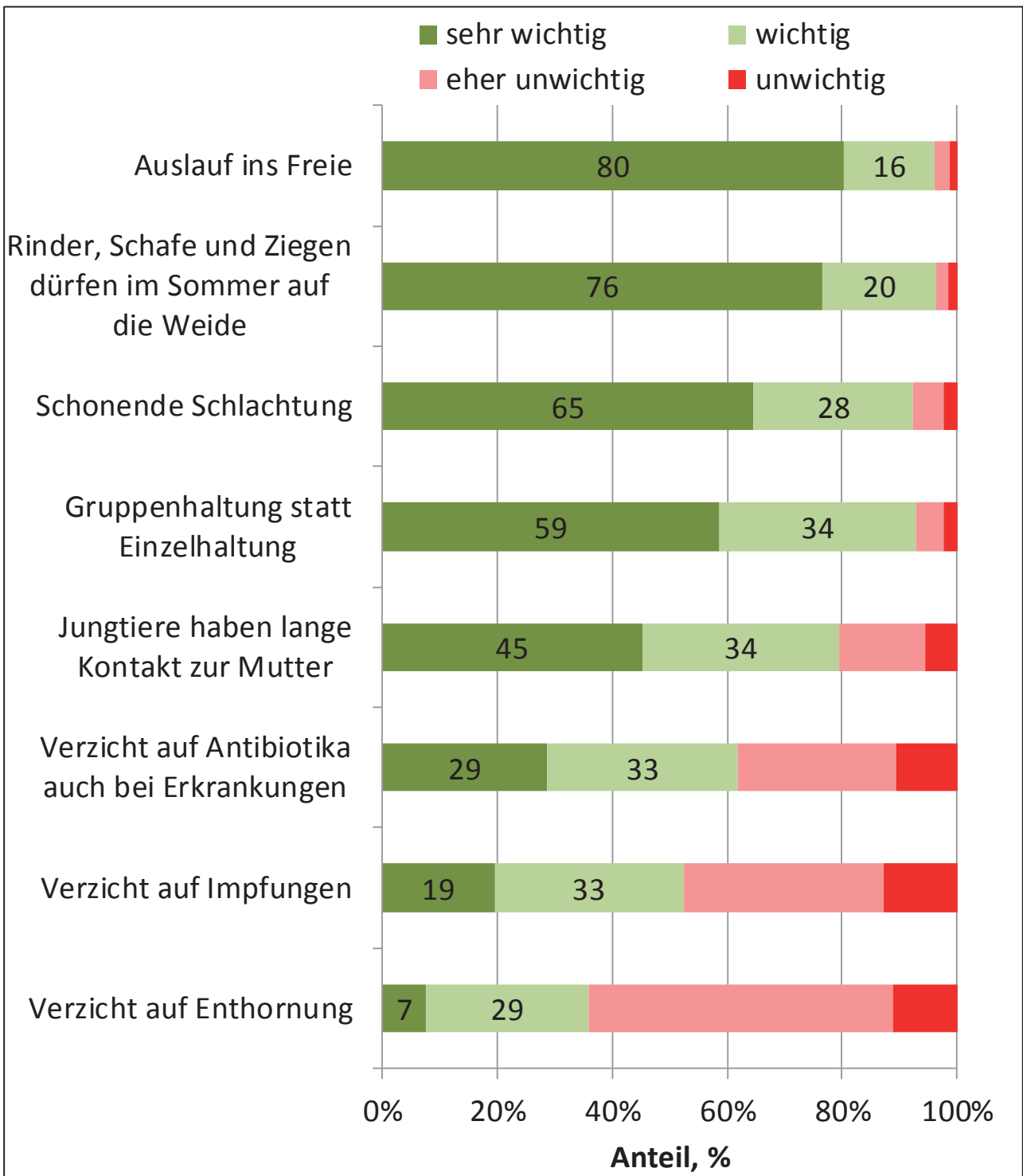


Abbildung 16: **Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Tierhaltung** (% der Antworten)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte in der Bio-Tierhaltung?

**Absufung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

ten Aspekte auf vergleichbarem und überdurchschnittlich hohem Niveau bewertet.

### 3.5.2 Bio-Tierhaltung

In Tabelle 12 und Abbildung 16 sind die durchschnittlichen Ergebnisse zur Bedeutung von Tierhaltungsbedingungen für die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen angeführt.

Die höchste Bedeutung wird dem Auslauf ins Freie (3,75) und der Weidehaltung von Rindern, Schafen und Ziegen (3,72) beigemessen. Darauf folgt die schonende Schlachtung (3,55), Gruppenhaltung (3,49) und der lange Mutterkontakt von Jungtieren (3,19). Als weniger wichtig (Noten unter 3) wurden der Verzicht auf Antibiotika auch bei Erkrankungen (2,80), der Verzicht auf Impfungen (2,59) sowie die Enthornung (2,50) beurteilt. Bei der Aufschlüsselung der Antworten

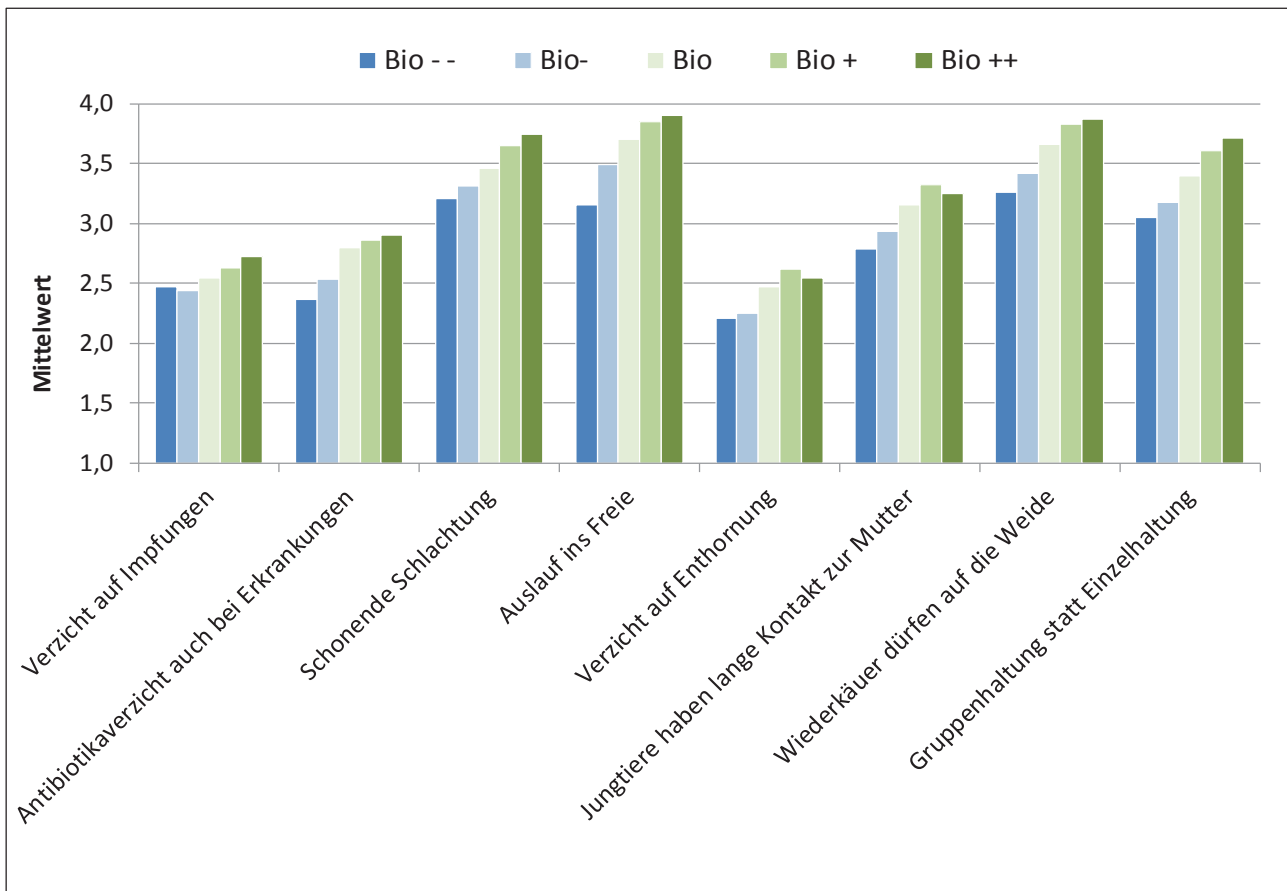


Abbildung 17: Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Tierhaltung nach Bio-Käufersegmentgruppen (Mittelwertvergleich)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte in der Bio-Tierhaltung?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

**Bio-Käufersegmentgruppen:** Bio ++ = „intensiv-Bio-Kunden/innen“ .... Bio -- = „nie-Bio-Kunden/innen“

Tabelle 13: Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Pflanzenbau (Mittelwert bzw. % der Antworten)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Anbau von Bio-Pflanzen?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

	Note		Nennungen %			
	Mittelwert	Std.	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	unwichtig
Verzicht auf Gentechnik	3,55	0,76	68	23	6	4
Vielfalt an Kulturpflanzen und Sorten	3,41	0,73	53	37	9	2
Schonung von Boden, Wasser und Umwelt	3,70	0,57	75	22	2	1
Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz	3,51	0,75	64	27	6	3
Einsatz hofeigener Dünger	3,36	0,77	51	37	10	3
Blühstreifen für Nützlinge	3,08	0,83	34	46	16	5
Artenreiche Wiesen	3,40	0,71	52	38	9	1

ten entsprechend den Bio-Käufersegmentgruppen (Bio ++ bis Bio --) zeigt sich, dass die Gruppen Bio ++ und Bio + jeweils die höchsten Ansprüche stellen (Abbildung 17).

### 3.5.3 Bio-Pflanzenbau

Um die besonderen Wünsche und Erwartungen an den Bio-Pflanzenbau abzufragen, wurde folgende Frage gestellt: „Wie wichtig sind dir folgende Aspekte im Bio-Pflanzenbau?“. Die in Folge angeführten Aspekte (Schlagworte) konnten mit „sehr wichtig“ (4), „wichtig“ (3), „eher unwichtig“ (2) und „unwichtig“ (1) bewertet werden. In Tabelle 13 und Abbildung 18 sind die Ergebnisse dazu zusammengefasst. Keiner der angeführten Aspekte wurde mit einer Note unter 3 beurteilt, sodass alle Punkte von den Jugendlichen

und jungen Erwachsenen zumindest als wichtig beurteilt werden. An erster Stelle rangiert die Schonung von Boden, Wasser und der Umwelt (3,70), gefolgt vom Verzicht auf Gentechnik (3,55) und Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel (3,51). Die Vielfalt an Kulturpflanzen und Sorten (3,41), artenreiche Wiesen (3,40) und der Einsatz hofeigener Dünger (3,36) folgten. Die geringste Benotung mit 3,08 erhielten die Blühstreifen für Nützlinge.

Bei der Aufschlüsselung der Antworten entsprechend den Bio-Käufersegmentgruppen (Bio ++ bis Bio --) zeigt sich, dass die größten Differenzen in den Erwartungen an den Bio-Pflanzenbau zwischen Bio -- und Bio ++ beim Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz und dem

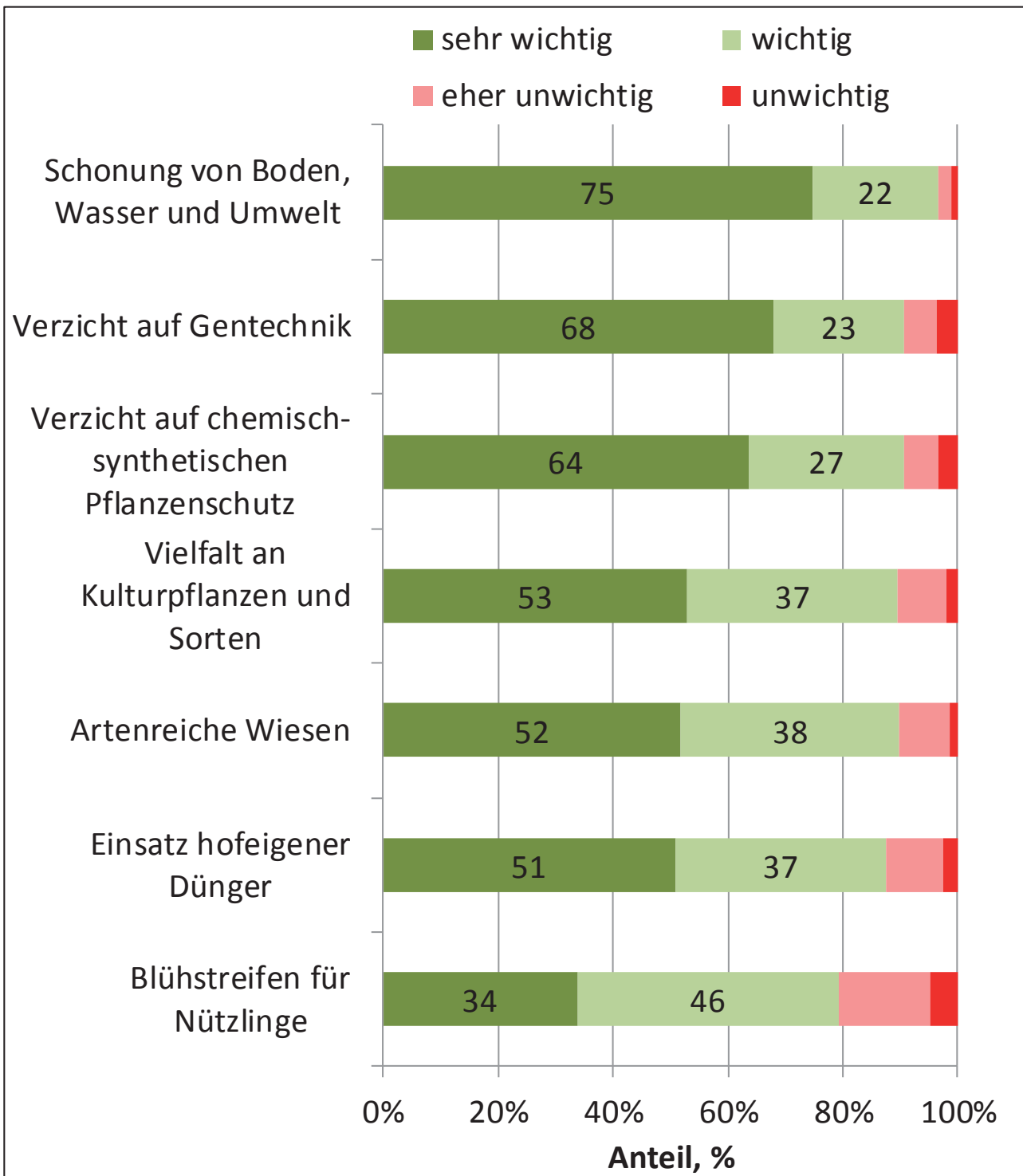


Abbildung 18: **Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Pflanzenbau** (% der Antworten)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Anbau von Bio-Pflanzen?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

Verzicht auf Gentechnik bestehen. Hier lag die Gruppe Bio ++ deutlich über Bio --.

### 3.5.4 Bio-Lebensmittelverarbeitung

Die Ergebnisse zum Bio-Lebensmittelfragenblock sind in Tabelle 14 und Abbildung 20 zusammengefasst.

Die regionale Herkunft (3,72), der natürliche Geschmack (3,64), die umweltschonende Verpackung (3,49), der Ver-

zicht auf Zusatzstoffe (3,45), ein hoher Gehalt an wertvollen Inhaltsstoffen (3,45) und die schonende Konservierung wurden von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen als besonders wichtig beurteilt. Weniger wichtig (Mittelwerte <3) wurden die Aspekte geschmacklicher Unterschied zu konventionellen Produkten (2,78), lange Haltbarkeit (2,58) und schönes Aussehen (2,37) eingestuft. Wie Abbildung 21 zeigt, trifft dies auch für die Bio++ Käufersegment-

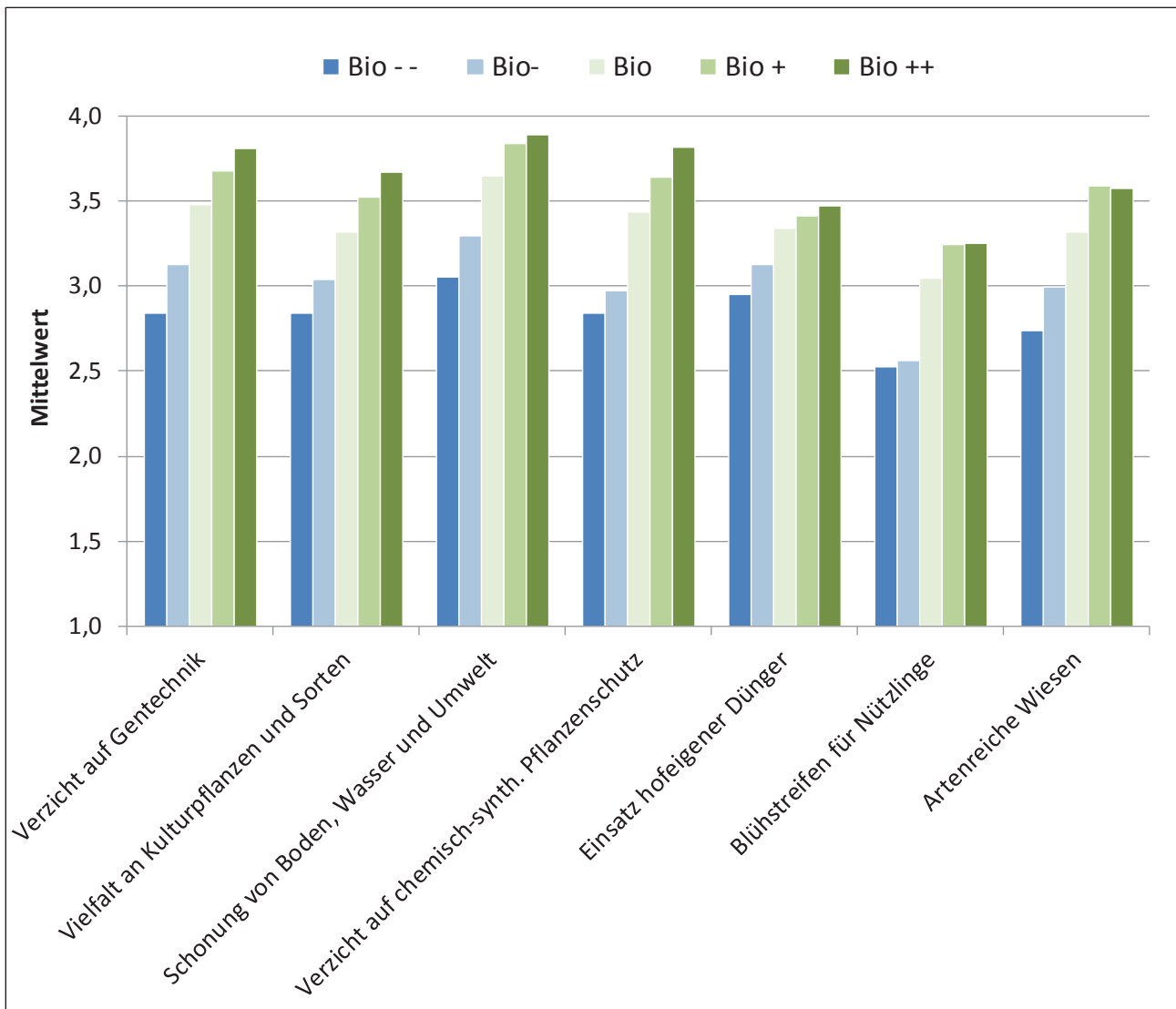


Abbildung 19: **Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Pflanzenbau nach Bio-Käufersegmentgruppen** (Mittelwertvergleich)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Anbau von Bio-Pflanzen?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

**Bio-Käufersegmentgruppen:** Bio ++ = „intensiv-Bio-Kunden/innen“ ... Bio -- = „nie-Bio-Kunden/innen“

Tabelle 14: **Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Lebensmittelverarbeitung und -Herkunft** (Mittelwert bzw. % der Antworten)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte bei Bio-Lebensmitteln?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

	Note		Nennungen %			
	Mittelwert	Std.	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	unwichtig
Verzicht auf Zusatzstoffe	3,45	0,70	56	35	7	2
Natürlicher Geschmack	3,64	0,57	68	29	2	1
Schonende Konservierung	3,35	0,68	45	46	7	2
Regionale Herkunft	3,72	0,58	77	19	3	1
Schönes Aussehen	2,37	0,86	11	28	47	14
Lange Haltbarkeit	2,58	0,79	13	38	43	6
Umweltschonende Verpackung	3,49	0,71	59	33	6	2
Geschmacklicher Unterschied zu konventionellen Produkten	2,78	0,94	26	38	26	10
Hoher Gehalt an wertvollen Inhaltsstoffen	3,45	0,68	54	38	6	2

gruppe zu.

### 3.5.5 Bio-Lebensmittelimport aus Nicht-EU-Ländern

Die Bedeutung von unterschiedlichen Aspekten zum Import von Bio-Lebensmitteln aus Nicht-EU-Ländern für die

Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind in der Tabelle 15 und Abbildung 22 angeführt.

Alle angeführten Aspekte zum Bio-Lebensmittelimport wurden als zumindest „wichtig“ beurteilt, für jedes Kriterium ergab sich im Mittel eine Benotung über 3. Die höchste

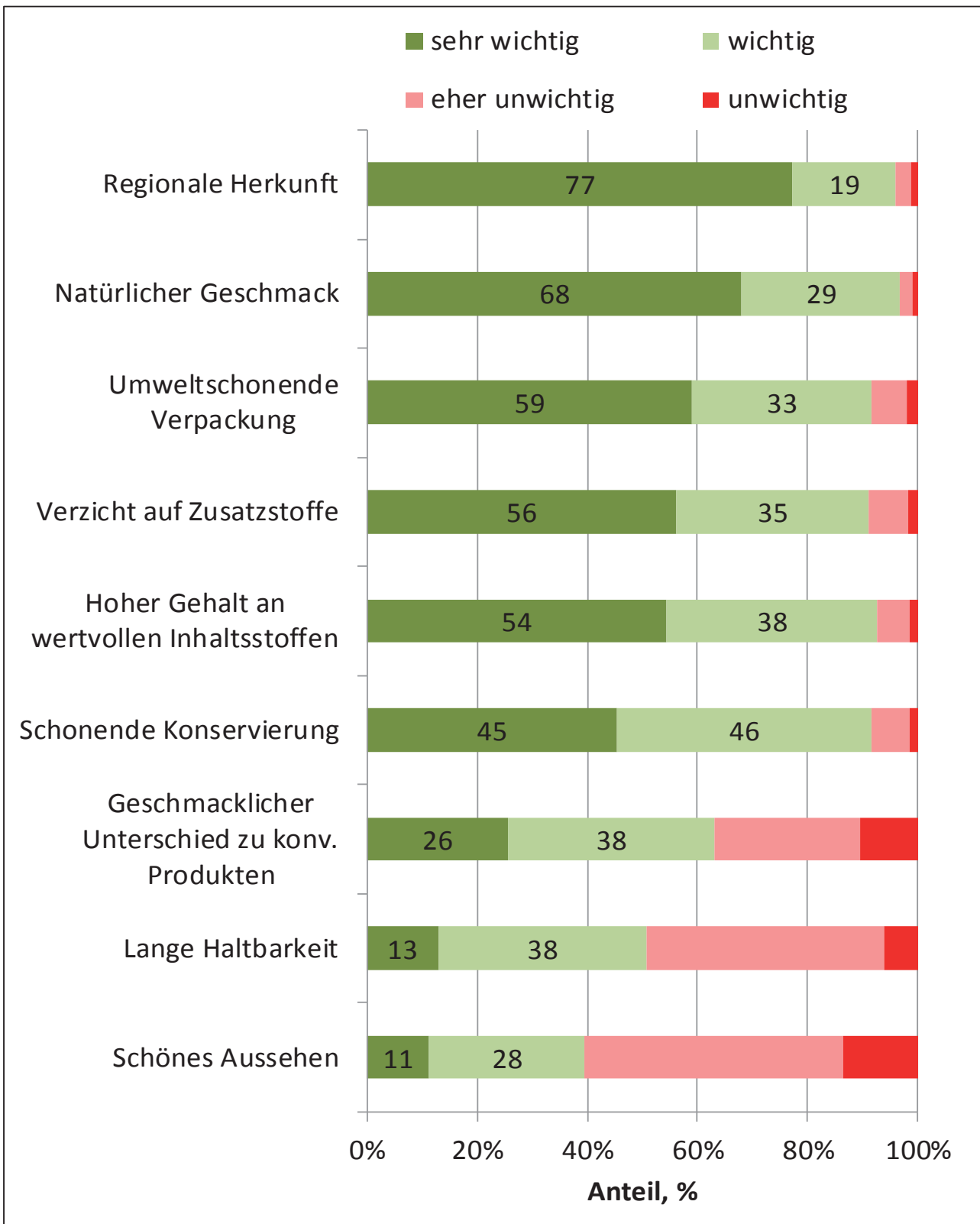


Abbildung 20: Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Lebensmittelverarbeitung und -Herkunft (% der Antworten)

Fragestellung: Wie wichtig sind dir folgende Aspekte bei Bio-Lebensmitteln?

Absufung: Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

Bedeutung wurde dem Verzicht auf Kinderarbeit (3,75), fairer Produktion + Handel (3,73) und den strengen Kontrollen im Herkunftsland beigemessen. Auch Frische und

Qualität (3,66), aktiver Umweltschutz im Ursprungsland (3,55) und ein nachhaltiger Transport (3,54) erzielten eine Benotung über 3,5.

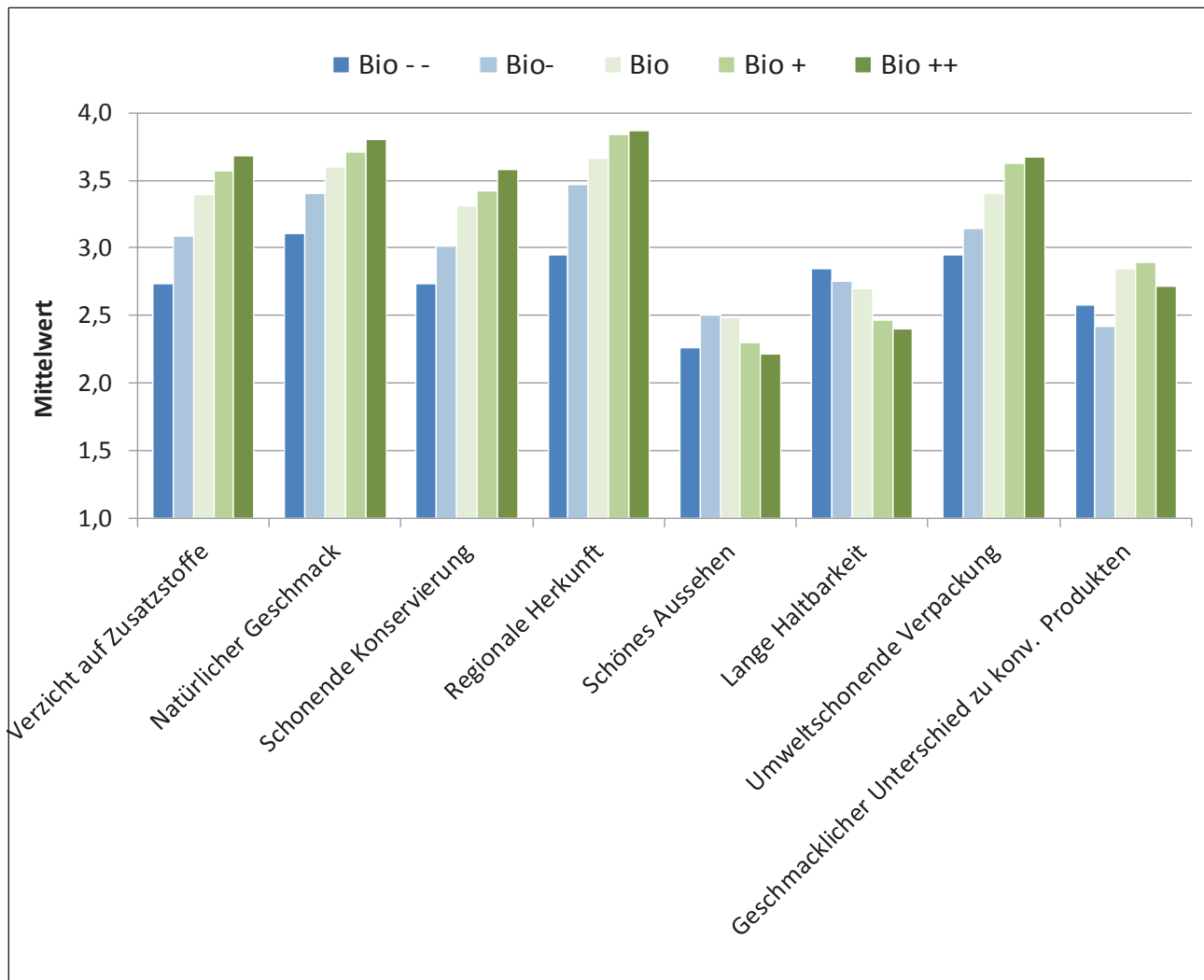


Abbildung 21: Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Lebensmittelverarbeitung und -Herkunft nach Bio-Käufersegmentgruppen (Mittelwertvergleich)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte bei Bio-Lebensmitteln??

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

**Bio-Käufersegmentgruppen:** Bio ++ = „intensiv-Bio-Kunden/innen“ .... Bio -- = „nie-Bio-Kunden/innen“

Tabelle 15: Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Lebensmittelimport aus Nicht-EU-Ländern (Mittelwert bzw. % der Antworten)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Import von Bio-Lebensmitteln aus Nicht-EU-Ländern?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

	Note		Nennungen %			
	Mittelwert	Std.	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	unwichtig
Frische und Qualität	3,66	0,55	69	29	1	1
Strenge Kontrollen auch im Exportland	3,72	0,56	77	20	3	1
Soziale Projekte im Ursprungsland	3,23	0,84	46	35	16	3
Nachhaltiger Transport	3,54	0,67	62	30	6	1
Aktiver Umweltschutz im Ursprungsland	3,55	0,67	63	30	5	1
Keine Kinderarbeit	3,75	0,59	81	14	3	2
Faire Produktion und fairer Handel	3,73	0,54	77	20	2	1
Frische und Qualität	3,66	0,55	69	29	1	1
Strenge Kontrollen auch im Exportland	3,72	0,56	77	20	3	1

Wie Abbildung 23 zeigt, werden von der Bio++ Käufersegmentgruppe in jedem abgefragten Aspekt die höchsten Anforderungen gestellt.

Die geringsten Differenzen zwischen Bio ++ und Bio -- ergab sich für die Aspekte „Frische und Qualität“ sowie „keine Kinderarbeit“.

### 3.5.6 Gesamtübersicht – Bio Erwartungen und Wünsche

In Abbildung 24 sind die Ergebnisse zu den Erwartungen und Wünschen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu allen abgefragten Bereichen (Bio-Einkauf, Bio-Tierhaltung, Bio-Pflanzenbau, Bio-Lebensmittelverarbeitung, Bio-Import) entsprechend der Bedeutung zusammenfassend



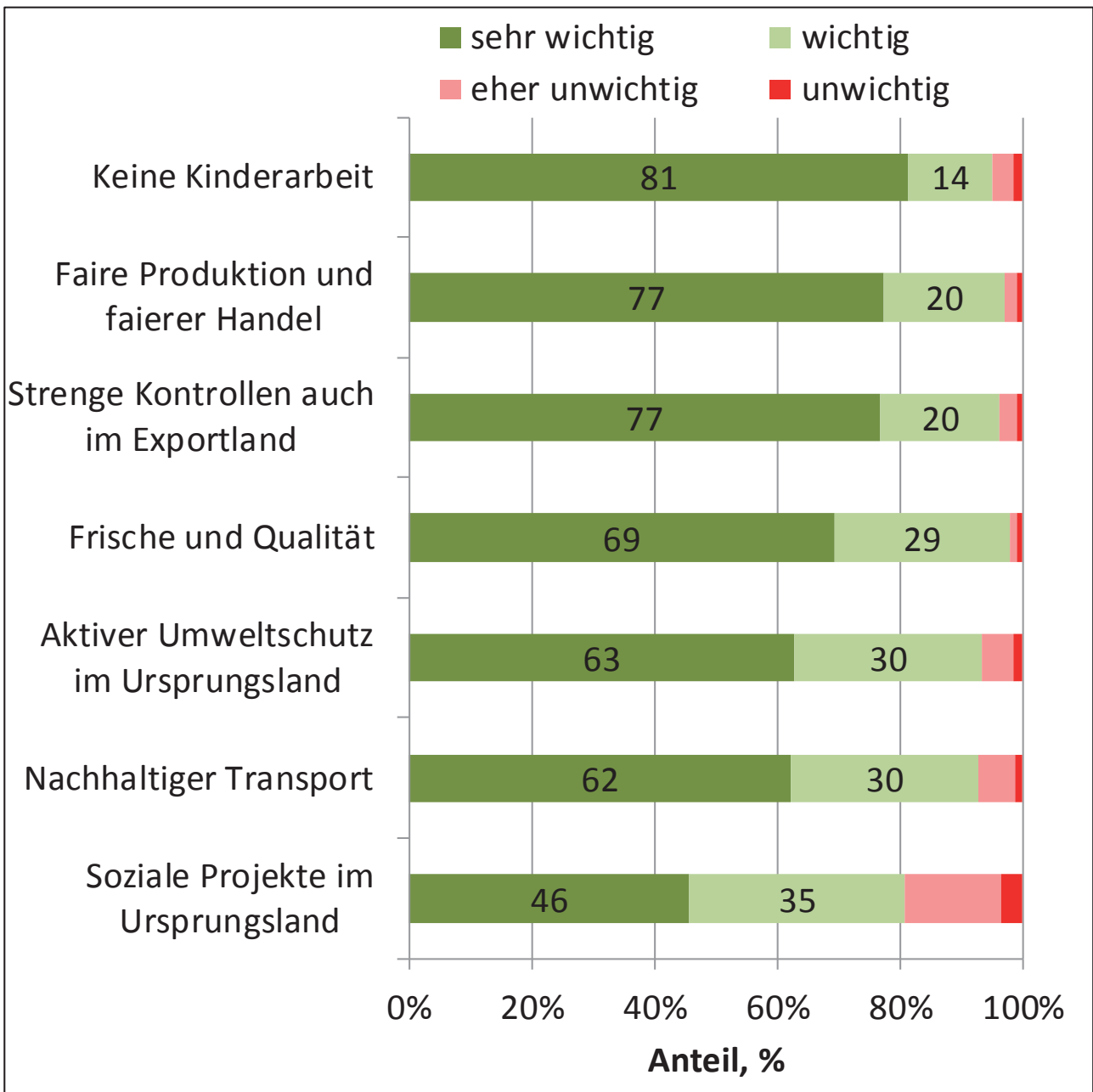


Abbildung 22: **Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Lebensmittelimport aus Nicht-EU-Ländern** (Mittelwert bzw. % der Antworten)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Import von Bio-Lebensmitteln aus Nicht-EU-Ländern?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

dargestellt.

Zu den zehn wichtigsten Erwartungen und Wünschen zählen: Auslauf ins Freie (Tierhaltung), Keine Kinderarbeit (Import LM), fairer Handel/faire Produktion (Import LM), strenge Kontrollen (Import LM), regionale Herkunft (LM-Verarbeitung), Weidehaltung von Rindern, Schafen und Ziegen (Tierhaltung), Schonung von Boden, Wasser und Umwelt (Pflanzenbau), Frische und Qualität der Produkte (Import LM), artgerechte Tierhaltung u. Tierschutz (Kaufentscheidung), natürlicher Geschmack (LM-Verarbeitung). Zu den zwei weniger wichtigen Aspekten zählen der Verzicht auf Enthornung bei Rindern (Tierhaltung) sowie das schöne Aussehen der Lebensmittel (Lebensmittelverarbeitung).

Eine Gegenüberstellung der Wünsche und Erwartungen je nach Bio-Käufersegmentgruppe zeigt Abbildung 25. Mit Ausnahme der Merkmale lange Haltbarkeit (Lebensmittelverarbeitung) und schönes Aussehen (Lebensmittelverarbeitung), stellen die „intensiv-Bio-Kunden“ (Bio++) höhere Erwartungen an die Bio-Lebensmittelwirtschaft als die Käufersegmentgruppe Bio--.

Die größten Differenzen in den Erwartungen zwischen den beiden Bio-Käufersegmentgruppen zeigten sich für die Merkmale „Gentechnikfreiheit“, „Unterstützung der Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern“, „Umwelt und Naturschutz“, „Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz“, „Verzicht auf Zusatzstoffe“, „keine Einsatz von Chemie, Kunstdünger und Spritzmitteln“, „Regionale Herkunft“.

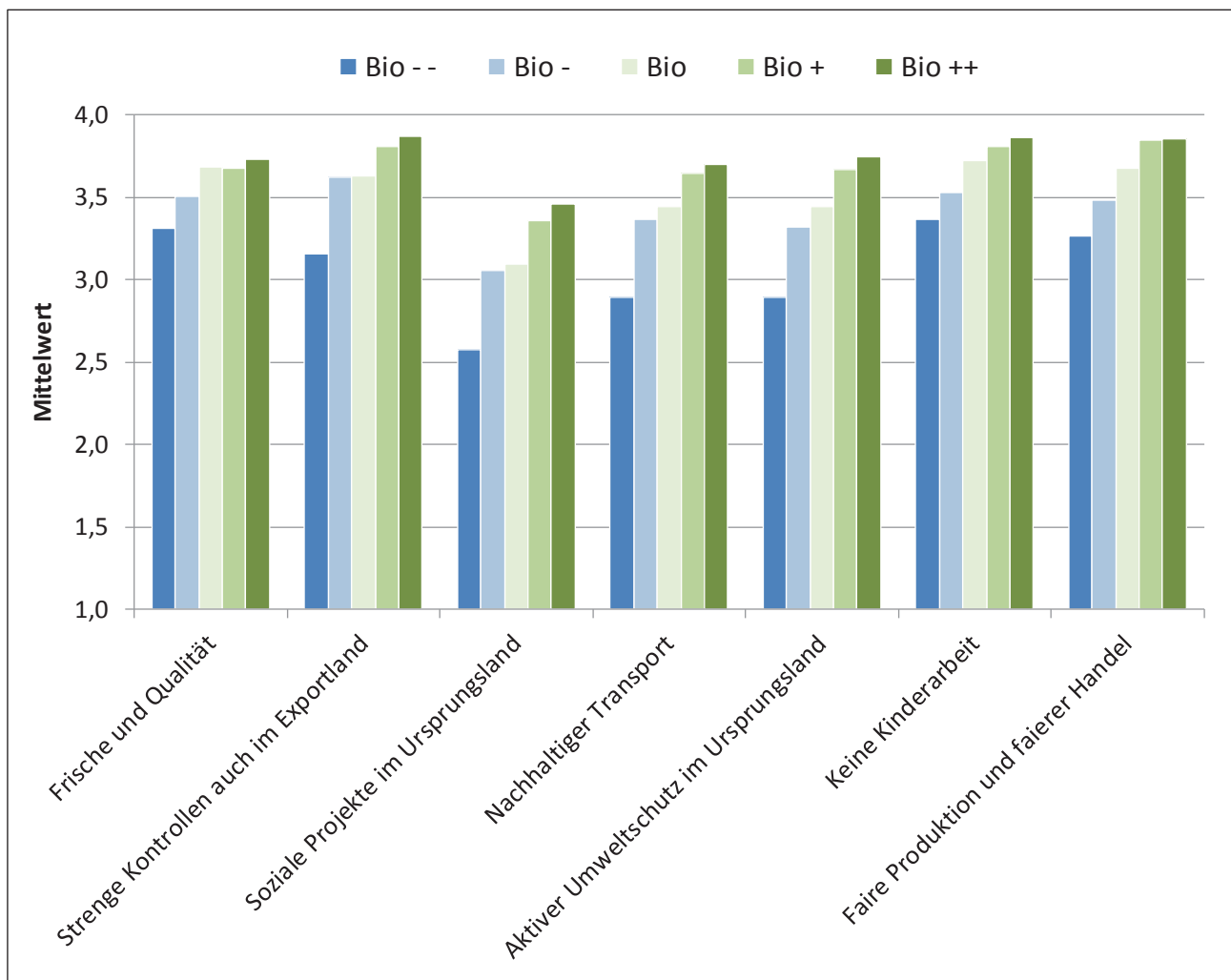


Abbildung 23: Wichtige Aspekte hinsichtlich Bio-Lebensmittelimport aus Nicht-EU-Ländern nach Bio-Käufersegmentgruppen (Mittelwertvergleich)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Import von Bio-Lebensmitteln aus Nicht-EU-Ländern?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

**Bio-Käufersegmentgruppen:** Bio ++ = „intensiv-Bio-Kunden/innen“ ... Bio -- = „nie-Bio-Kunden/innen“

Bei diesen Merkmalen lag die Benotung der Gruppe Bio-- zumindest 0,9 Punkte unter jener von Bio++.

Für die „intensiv-Bio-Kunden/innen“ waren die Aspekte „Auslauf in Freie in der Tierhaltung“, „Schonung von Boden, Wasser und Umwelt“, „Strenge Kontrollen im Exportland“, „Weidehaltung von Wiederkäuern“, „keinen Kinderarbeit bei Importprodukten“, „Regionale Herkunft“, „keine Einsatz von Chemie, Kunstdünger und Spritzmitteln“, „Faire Produktion und Handel“ und „Artgerechte Tierhaltung und Tierschutz“ die wichtigsten Aspekte und für die Nicht-Bio-Kunden (Bio --) „keine Kinderarbeit“, „Frische und Qualität“, „Qualität“, „Weidehaltung von Wiederkäuern“, „Faire Produktion und fairer Handel“, „Schonende Schlachtung“, „Auslauf ins Freie“, „Strenge Kontrollen im Exportland“, „Natürlicher Geschmack“ und „Artgerechte Tierhaltung“.

#### 4. Diskussion

Die Untersuchung stützt sich auf Ergebnisse einer Online-Jugend-Umfrage. Aus dem gesamten Rohdatensatz

(N=2.993) wurde mit Zufallsauswahl ein geschichteter Stichprobendatensatz, entsprechend der soziodemografischen Struktur der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich, erstellt. Dieser umfasste 1.008 Datensätze und wick maximal 10 % von der Verteilung der Grundgesamtheit ab. Der Datensatzumfang kann als hoch eingestuft werden, insbesondere weil dieser auch auf Jugendliche und junge Erwachsene beschränkt war. Die aktuelle Schweizer Biobarometer-Studie über alle Käufersegmentgruppen stützte sich auf 608 (Stolz et al. 2017) und der Ökobarometer 2017 in Deutschland auf 1.004 Datensätze (INFAS, 2017). Zur Vermeidung einer gezielten Bevorzugung von Befragungsteilnehmern/innen-Gruppen (z.B. höhere Bio-Wertschätzung) wurde eine möglichst breitflächige Bewerbung des Fragebogens angestrebt.

Bei der Interpretation von Befragungsergebnissen zum (Kauf)Verhalten muss die Diskrepanz zwischen selbst eingeschätztem Verhalten und tatsächlichem Verhalten beachtet werden. In Befragungen zum Kaufverhalten von Bio-Produkten neigen Käufer/innen dazu, ihr Bio-Kaufverhalten deutlich zu überschätzen. Bei „Bio-Gelegenheitskäufern/

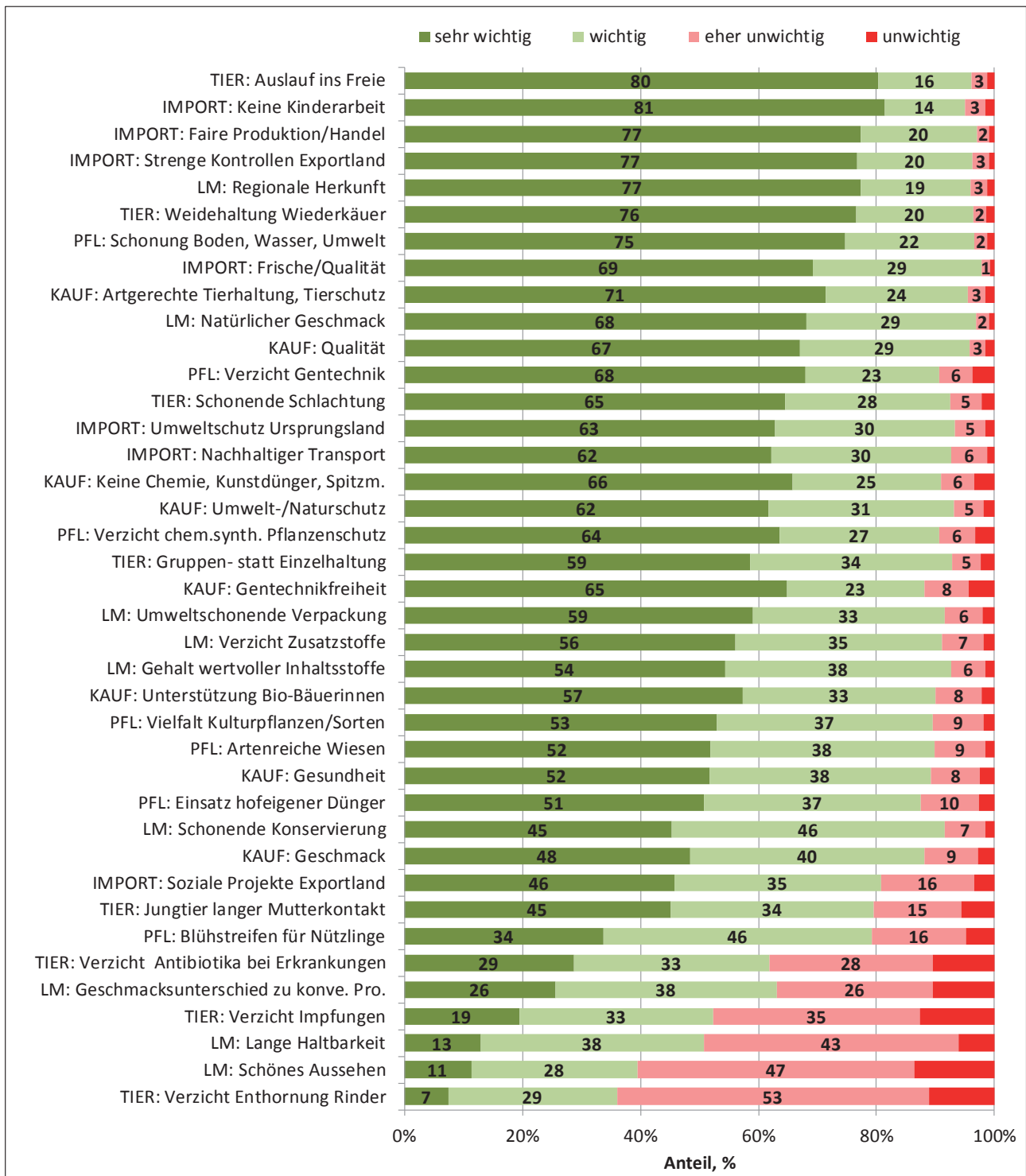


Abbildung 24: Erwartungen und Wünsche der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an die Bio-Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung (Gesamtübersicht)

Fragestellung: Wie wichtig sind dir folgende Aspekte ...?

Absaftung: Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

innen“ dürften diese Abweichungen stärker auftreten als bei „intensiv-Bio-Käufern/innen“ (Niessen u. Hamm, 2006). Marktforschungsergebnisse zu „Bio-Selten- und Gelegenheitskäufern/innen“ sind hinsichtlich Bio-Kaufverhalten daher immer vorsichtig zu interpretieren. Niessen und Hamm (2006) schlagen die zusätzlichen Erhebungen von Einstellungsunterschieden für Bio-Käufersegmentgruppen

vor. Darüber hinaus sind Studien zum Kaufverhalten mit den tatsächlichen Marktentwicklungsdaten abzugleichen. Die vorliegende Studie fokussierte vorrangig nicht auf die Untersuchung der Bio-Einkaufshäufigkeit und des Warenkorbes bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, sondern auf die Erhebung der Einstellungen, des Wissens, der Erwartungen und Wünsche im Zusammenhang mit der

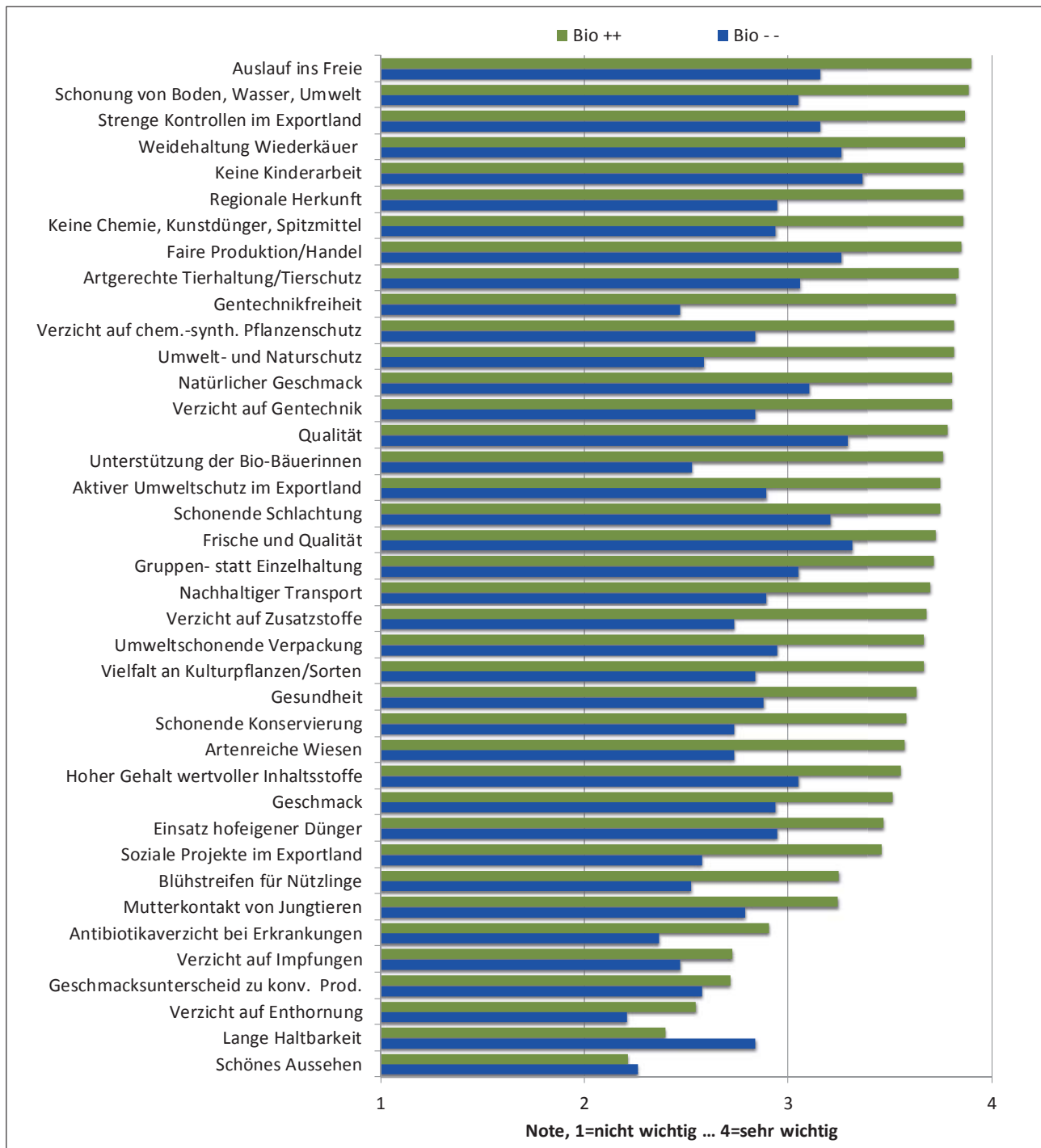


Abbildung 25: Erwartungen und Wünsche der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an die Bio-Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung nach Bio-Käufersegmentgruppen (Mittelwertvergleich)

**Fragestellung:** Wie wichtig sind dir folgende Aspekte ... ?

**Absaftung:** Noten von sehr wichtig (4) ... unwichtig (1)

**Bio-Käufersegmentgruppen:** Bio ++ = „intensiv-Bio-Kunden/innen“ ... Bio -- = „nie-Bio-Kunden/innen“

Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft. Die Ergebnisse daraus sollen Basisdaten für die nachhaltige Weiterentwicklung der Bio-Landwirtschaft und –Lebensmittelerzeugung, beispielsweise durch Kommunikation, Richtlinien- und Preispolitik in Österreich liefern.

Hinsichtlich Ernährungsverhalten gaben etwa 3/4 der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an, sich gesund zu ernähren. Der Deutsche Ernährungsreport (BMEL, 2015)

kommt zu vergleichbar hohen Eigeneinschätzungsergebnissen für die Gesamtbevölkerung. Frauen achten hier stärker auf eine ausgewogene Ernährung, ihnen gelingt das im Alltag auch häufiger als Männern (76 % zu 62 %). Nur zwölf Prozent der Jüngeren greifen täglich zu Schokolade, Gummibärchen oder Keksen (BMEL, 2015). Auch im vorliegenden Datensatz gaben weibliche Befragte überdurchschnittlich häufig an sich gesund zu ernähren.

Befragungsteilnehmer/innen aus der Stadt, der Altersklasse 2 (junge Erwachsene: 20-25 Jahre) und die Gruppe mit höheren finanziellen Mitteln, achten auf einen gesünderen Ernährungsstil. Betrachtet man den im österreichischen Ernährungsbericht (vergl. Elmadfa, 2012) angegebenen Anteil der übergewichtigen Kinder (7-14) (etwa 20 %) und Erwachsener (etwa 40 %; 52 % Männer, 28 % Frauen), dann ist die Selbsteinschätzung der Befragungsteilnehmer/innen zum Ernährungsstil zumindest „nicht als konservativ“ einzuschätzen.

Wie im Deutschen Ernährungsreport ausgeführt (BMEL, 2015), spielt der Fleischkonsum auch bei den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich eine immer noch große Rolle. 55 % dieser Altersgruppe konsumiert jeden Tag zumindest einmal Fleisch, nur für 17 % gilt dies dezidiert nicht. 8 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gaben an Vegetarier zu sein bzw. 2,8 % ernähren sich vegan. Diese Angaben liegen in einem realistischen Bereich, denn der Pro-Kopf-Verbrauch bei Fleisch liegt in Österreich mit 65 kg (knapp 180 g/Tag) auf hohem Niveau, wengleich dieser in den letzten Jahren leicht rückläufig ist (Statistik Austria, 2017). Der Anteil der Menschen mit vegetarischer Ernährungsweise ist in der Stadt, bei den weiblichen Befragten, in der Altersstufe 2 (20-25 Jahre) und bei den Studierenden überdurchschnittlich hoch. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil jener, die sich vegetarisch oder vegan ernähren bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen höher als im Bevölkerungsdurchschnitt liegt. In Deutschland gaben 6 % der Frauen und 1 % der Männer an, nie Fleisch oder Wurst zu essen (BMEL, 2015).

Mit knapp 78 % war die Zustimmung zur Frage „Ich koche gerne“ sehr hoch. Diese Antwort lässt jedoch keine Rückschlüsse auf die Regelmäßigkeit des Kochens zu, sondern ist ein Hinweis darauf, dass das Kochen eher mit positiven Erlebnissen (Freunde, Gemeinschaft, Zeit, Genuss etc.) verbunden wird. Es wurde dazu ein leichtes Stadt-Land-Gefälle sowie ein Geschlechts- (weiblich>männlich) und Alterseffekt (20-25 > 15-19) festgestellt. Unterstützt wird der Kochtrend auch durch entsprechend online verfügbare Videos („Jamie Oliver“ etc.) und TV-Kochsendungen. Die vorliegenden Ergebnisse decken sich ebenfalls sehr gut mit dem Deutschen Ernährungsreport (BMEL, 2015). Auch in Deutschland wird gerne gekocht, gut drei Viertel der Befragten (77 %) geben an, dass ihnen Kochen Spaß macht. Besonders ausgeprägt ist die Kochlust bei jungen Erwachsenen bis 29 Jahre (81 %), Frauen (80 %) und Großstädtern (80 %). Dieser Bericht zeigt aber auch, dass zwischen „gern tun“ und „tatsächlich regelmäßig tun“ eine Lücke klafft: Nur eine Minderheit der Befragten (41 %) kocht täglich, überdurchschnittlich häufig tun dies Frauen (51 %) und die über 60-Jährigen (50 %). 81 Prozent der jungen Erwachsenen in Deutschland zwischen 14 und 18 Jahren geben an, sehr gern zu kochen. Sie kochen jedoch noch sehr selten – 30 Prozent von ihnen kochen normalerweise gar nicht selbst (BMEL, 2015). 37 % der Befragten gaben an gerne Fast-Food zu konsumieren. Überdurchschnittlich gerne wird Fast-Food von jüngeren Burschen und bei schlechteren finanziellen Rahmenbedingungen konsumiert. Diese Gruppen kochen auch weniger gerne und zeigen auch ein geringeres Bio-Wissen.

Für Jugendliche ist Umweltschutz eine der zentralen Her-

ausforderungen für die Zukunft (Calmbach et al. 2017). Dies kann einen Erklärungsansatz für die geäußerte große Bedeutung der Kenntnis über die Lebensmittel-Produktionsweise und –Herkunft für die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen liefern. Ein hoher Anteil von 90 % gab an, dass sie wissen wollen wie die Lebensmittel produziert und 72 % wollen auch wissen, von welchem Bauern oder welcher Bäuerin diese erzeugt wurden. Jugendliche welche in Deutschland zum „kritischen Konsum“ befragt wurden, sind eher bereit ihr Verhalten beim Lebensmitteleinkauf zu verändern als beispielsweise beim Kauf von Kleidung (Calmbach et al. 2017). Dies liegt zum einen an ihren geringen finanziellen Ressourcen, zum anderen an ästhetischen Präferenzen und der eingeschränkten Verfügbarkeit fair produzierter Mode (Calmbach et al. 2017). Die vorliegenden Ergebnisse können aber auch darauf hinweisen, dass der Trend zur Regionalität in der Lebensmittelversorgung auch bei den Jugendlichen entsprechend angekommen ist. Die Bedeutung von Lebensmitteln aus regionaler Produktion (65), mit Herkunft aus Österreich (55) sowie von Bio-Lebensmittel (44) wird nach Einschätzungen der Konsumentinnen in Österreich weiter an Bedeutung gewinnen (RollAMA, 2015; SCR, 2017).

Aus drei Studienfragen lässt sich übereinstimmend eine im Durchschnitt sehr hohe Bio-Wertschätzung und Bio-Zustimmung ableiten. Auf die Frage „Wie stehst du persönlich zu Bio?“ gaben 47 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an, dass sie eine sehr hohe und 26 % eine hohe Wertschätzung für Bio haben. Dem stehen nur 7 bzw. 4 % der Befragten mit geringer bzw. sehr geringer Bio-Wertschätzung gegenüber. Das im Durchschnitt positive Bio-Bild zeigte sich auch bei den genannten Bio-Schlagwortnennungen. Am häufigsten wurden in Bezug auf Bio die Schlagworte gesund (N=184), nachhaltig (153), natürlich (58), regional (43), umweltfreundlich (43), Natur (35) und artgerechte Tierhaltung (33) angeführt. Nur etwa 4 % der angeführten Schlagworte drückten eine eher distanzierte bzw. negative Bio-Einstellung aus (teuer (26), unnötig (3), Betrug (2), Lüge (2), Marketing-Gag (2), Preis (2), übertrieben (2)). Auch auf die Frage „Soll die Bio-Produktion in Österreich ausgeweitet werden?“ antworteten 81 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit „Ja“. Nur 7 % verneinten diese Frage, 12 % antworteten mit „weiß nicht“. Eine überdurchschnittlich hohe Bio-Affinität zeigte sich für jene Jugendlichen und jungen Erwachsenen welche angaben sich gesund zu ernähren, wenig bzw. kein Fleisch zu essen (Vegetarier, Veganer), weniger gerne Fast-Food zu konsumieren sowie gerne zu kochen. Auch weibliche Befragte und Menschen aus Städten stehen Bio im Mittel positiver gegenüber. Buder und Hamm (2011) untersuchten die Bio-Kaufintensität und stellten hier als wesentliche Treiber den Wunsch Lebensmittel mit verringerten Schadstoffrückständen und Umweltbelastungen sowie ohne Zusatzstoffe zu konsumieren. Nach Stolz (2017) hat in den letzten Jahren aber auch der Aspekt des generellen Umweltbewusstseins bei Bio-Käufern/innen an Bedeutung gewonnen. Ein weiterer Zusammenhang zeigte sich mit der Einstellung zu Fast-Food. Eine positive Einstellung zu Fast-Food lässt seltener zu Bio-Produkten greifen, was insbesondere auch bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zutrifft (Buder und Hamm, 2011). Diese angeführten Aspekte dürften auch die Bio-Wertschätzung mitbestimmen. Zusätzlich spielen

aber auch das Koch- und Ernährungsverhalten bzw. die Beschäftigungsintensität mit dem Thema Lebensmitteln bzw. Bio-Landwirtschaft eine Rolle. In dieses Bild passt auch, dass jene Jugendlichen und jungen Erwachsenen welche bei den Fragen zum Bio-Wissen den geringsten Bio-Wissensstand zeigten, Bio im Mittel kritischer sehen. Die festgestellten Alters- (junge Erwachsene > Jugendliche) und Beschäftigungseffekte könnten teilweise auch damit zusammenhängen. Das Ergebnis der Bio-Konsumenten/innen Befragung aus Österreich (SCR, 2017) zeigt ebenfalls, dass „nicht-Bio-Konsumentinnen“ sowohl die Bio-Kriterien noch die Bio-Kennzeichnung kennen. Das jene Gruppe welche von einem landwirtschaftlichen Betrieb abstammt im Mittel eine geringere Bio-Wertschätzung zeigt, kann auf den höheren Anteil an Personen die von konventionellen Betrieben stammen zurückgeführt werden. Hier wird die Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft deutlich kritischer und teilweise auch als Konkurrenz gesehen.

Die Ergebnisse zur angegebenen Bio-Einkaufshäufigkeit korrelierten hinsichtlich Einflussfaktoren mit jenen welche auch bei der Bio-Wertschätzung auftraten. Ein überdurchschnittlicher Bio-Konsum kann bei Vegetariern oder Veganern, bei Personen mit geringerem Fleisch- und Fast-Food-Konsum, bei städtischem Wohnort und bei gesundem Ernährungsstil und in der Altersgruppe „junge Erwachsene“ erwartet werden. Lehrlinge, Schülerinnen und Schüler mit weniger Bio-Wissen lagen in der angegebenen Bio-Einkaufshäufigkeit unter dem Durchschnitt. Auch in der Schweizer Biobarometerstudie achten Bio-Konsumierende vermehrt auf gesunde Ernährung und essen weniger Fleisch (Stolz et al. 2017). Hier zeigte sich darüber hinaus auch ein signifikanter Einfluss der finanziellen Rahmenbedingungen sowie des Bildungsabschlusses. In der vorliegenden Studie nahm die Bio-Einkaufshäufigkeit mit zunehmenden finanziellen Mitteln tendenziell ( $p=0,052$ ) zu. Da der Bildungsweg der Jugendlichen noch nicht abgeschlossen ist, kann dieser Effekt in der vorliegenden Arbeit nicht beurteilt werden. Im Mittel gaben 23 % an, dass bei jedem Einkauf viele Bio-Produkte enthalten sind, bei 41 % ist bei jedem Einkauf zumindest ein Bio-Produkt dabei, knapp 10 % kaufen demgegenüber selten/nie Bio-Produkte. Diese Eigenangaben zum Bio-Kaufverhalten liegen im Vergleich zu anderen Daten relativ hoch und müssen wie oben bereits diskutiert entsprechend vorsichtig beurteilt werden. Nach Aschemann-Witzel und Niebuhr (2015) muss auch beachtet werden, dass speziell bei Jüngeren die Differenz zwischen Einstellung und Handeln besonders groß ist. Im Biobarometer Schweiz gaben 11 % an sehr häufig/ausschließlich, 28 % häufig, 43 % gelegentlich und 18 % nie Bio zu kaufen. Der Deutsche Ernährungsreport gibt an, dass etwa 25 % regelmäßig Bio-Produkte kaufen und immerhin die Hälfte der Bevölkerung gelegentlich Bio-Produkte kauft (BMEL, 2015; Stolz et al., 2017). Entsprechend einer aktuellen Konsumentenbefragung in Deutschland (PWC, 2017) kaufen 21 % keine Bio-Produkte.

Betrachtet man in der vorliegenden Studie die „intensiv-Bio-Kunden“, dann sind diese an der Produktion und Herkunft der Lebensmittel überdurchschnittlich interessiert und sie geben an, sich in der Landwirtschaft besser auszukennen. Sie finden die Bio-Kennzeichnung informativ, kochen überdurchschnittlich gerne und essen weniger Fast-Food und Fleisch. Diese Segmentgruppe wünscht sich auch im

Internet ein vielfältiges Bio-Angebot. Sie ist umweltbewusster, stellt generell höhere Anforderungen an die Land- und Lebensmittelwirtschaft, zeigt aber auch eine höhere Bio-Mehrzahlungsbereitschaft. Diese Ergebnisse decken sich auch mit den Ergebnissen der aktuellen Bio-Käufer/innen-Studie in Österreich (SCR, 2017). Wenn Nicht-Bio-Käufergruppen verstärkt angesprochen werden sollen, dann müssen nach Niessen und Hamm (2006) positive Assoziationsmöglichkeiten zwischen Bio-Produkten und deren typischen Einstellungsbereichen „Fortschrittsgläubigkeit“, „Fastfood und Hightech“ sowie „Genuss“ angeboten werden. Hier bietet es sich an auf Wertungen und einen „moralischen Zeigefinger“ in der Kommunikation zu verzichten. Herauszustellen ist vielmehr, dass moderne Fertiggerichte auch in Bio-Qualität erhältlich sind und Bio-Produkte einen hohen Genusswert haben (Niessen u. Hamm, 2006).

Der mengenmäßige Bio-Marktanteil liegt in Österreich laut RollAMA (2017) für Molkereiprodukte bei etwa 37 %, für Obst+Gemüse (inkl. Kartoffeln) bei 26 %, für Eier 12 % und für Fleisch+Wurst+Geflügel bei 4,3 %. Demgegenüber ergab sich in der vorliegenden Arbeit und auch in zwei aktuellen Deutschen Studien (INFAS, 2017; PWC, 2017) eine etwas andere Reihenfolge. Am häufigsten befinden sich Bio-Obst+Gemüse, Bio-Ei und Bio-Molkereiprodukten im Warenkorb. Süßwaren und Getränke sind seltener in Bio-Qualität dabei.

Ein Leben ohne Internet und Smartphone können sich Jugendlichen und jungen Erwachsenen heute kaum noch vorstellen. Die Jugendlichen wurden auch hinsichtlich ihrer generellen Online-Kaufaktivitäten (diverse Produkte) befragt. Die Mehrheit der Befragten gab jedoch an, bisher selten bzw. nie über das Internet eingekauft zu haben. Dieses Ergebnis wurde jedoch von der Altersgruppe (Jugendliche < junge Erwachsene) beeinflusst, was auch mit den rechtlichen Bestimmungen zum Interneteinkauf und den Bezahlmodalitäten zusammenhängen dürfte. Im Vergleich zu anderen Produktgruppen entwickelt sich der Lebensmittel-Online-Kauf derzeit weniger stark (Statista, 2017). In diese Richtung deuten auch die vorliegenden Ergebnisse zur Frage „*Wie wichtig ist dir ein vielfältiges Bio-Lebensmittelangebot im Internet?*“. Nur 29 % antworteten in Summe mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“, der Mittelwert lag bei 2,1, was der Einstufung „eher unwichtig“ entspricht. Offensichtlich wollen Kunden beim Lebensmittelkauf die Produkte sehen und individuell beurteilen (Frische etc.) können. Andererseits dürften logistische und technische Möglichkeiten (Lagerung vor Ort etc.) Hemmschwellen sein. Generell werden Produkte des täglichen Gebrauchs weniger intensiv online gekauft (Statista, 2017). Auffallend ist jedoch, dass mit steigender Bio-Wertschätzung und steigendem Bio-Konsum die Wichtigkeit eines vielfältigen Bio-Angebots im Internet zunahm. Weibliche Personen, Personen aus Kleinstädten und Städten, sowie jene welche angaben sich gesund zu ernähren, gerne zu kochen, Vegetarier oder Veganer zu sein bzw. grundsätzlich häufiger im Internet einzukaufen, stuften ein vielfältiges Bio-Internetangebot als signifikant wichtiger ein. Auch in der aktuellen Bio-Konsumenten/innen-Studie wird auf steigendes Interneteinkauf-Interesse bei „intensiv-Bio-Kunden“ hingewiesen (SCR, 2017).

Nach dem Preis ist die fehlende Produktvielfalt bei deutschen Kunden der zweitwichtigste genannte Grund warum

statt biologischen konventionelle Produkte gekauft werden. An dritter Stelle folgt das fehlende Bio-Vertrauen und an 4. Position die Verfügbarkeit von Bio-Produkten vor Ort (PWC, 2017). Die Bio-Produktvielfalt, -Marktdurchdringung und -Erreichbarkeit haben sich im letzten Jahrzehnt in Österreich deutlich erhöht. Dies liefert eine Erklärung dafür, dass 72 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen angeben eine ausreichende Bio-Produktvielfalt vorzufinden. 53 % der Befragten suchen im Supermarkt aktiv nach Bio-Lebensmitteln und 72 % achten beim Einkauf auf die Bio-Kennzeichnung. Die Bio-Kennzeichnung finden 69 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen informativ, für 31 % trifft dies weniger bzw. nicht zu. In Deutschland gaben 62 % an, dass für sie das Gütesiegel wichtig bei der Bio-Kaufentscheidung ist (PWC, 2017). Auch die RollAMA-Daten weisen auf die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln bei der konkreten Kaufentscheidung hin (RollAMA, 2015). Im Gegensatz dazu wird die Bio-Werbung von der Mehrheit der Befragten als „weniger informativ“ beurteilt.

Obwohl viele Befragte angeben aktiv nach Bio-Lebensmitteln zu suchen, beurteilen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen den Bio-Einkauf als angenehm und stufen den zeitlichen Aufwand dafür als nicht besonders hoch ein.

Der Bio-Kaufpreis stellt eine Bio-Kaufbarriere dar (RollAMA 2015; PWC, 2017, Stolz et al. 2017). Aus den RollAMA-Daten geht hervor, dass von 2010 bis 2015 die Akzeptanz von höheren Bio-Preisen leicht gestiegen ist (60 auf 65 %). In der vorliegenden Studie antworteten 86 % der Befragten auf die Frage „Bio-Produkte sind für mich oder meine Eltern finanziell leistbar“ mit „trifft zu“ bzw. „trifft voll zu“. Für 11 % trifft dies „weniger zu“ und für knapp 3 % „trifft dies nicht zu“. Es wurde auch die Mehrpreis-Kaufbereitschaft abgefragt. Da die Preiskenntnisse in der Bevölkerung gering sind, wurden für unterschiedliche Produktgruppen aktuelle konventionelle Preise pro Einheit angegeben. Die Befragungsteilnehmer konnten dazu den für sie jeweils akzeptablen Bio-Preis angeben (vergl. Plassmann et al., 2009). Übereinstimmend mit Stolz et al. (2017) weisen auch die vorliegenden Ergebnisse auf eine starke Differenzierung zwischen den Bio-Käufersegmentgruppen hinsichtlich Mehrpreis-Kaufbereitschaft hin. Die „intensiv-Bio-Kunden/innen“ akzeptieren im Mittel mit 87 % einen deutlich höheren Bio-Preisaufschlag als die „nie/selten-Bio-Kunden/innen“, diese liegen bei 33 % Bio-Aufschlag. Wie auch in anderen Studien festgestellt wurde, besteht zwischen der angegebenen finanziellen Situation im Haushalt und dem akzeptablen Bio-Preisaufschlag (+10 %) ein positiver Zusammenhang (vergl. RollAMA, 2015, Stolz et al. 2017)).

Überraschend war die relativ geringe Differenzierung in der Mehrpreiskaufbereitschaft zwischen den abgefragten Produktgruppen. Im Mittel wurde ein akzeptabler Preisaufschlag von 56 % für Bio-Schweinekotelette, 60 % für Bio-Hamburger, 64 % für Bio-Fruchtjoghurt bzw. Bio-Bananen und 78 % für Bio-Schokolade angegeben. In der deutschen Verbraucherstudie (PWC, 2017) lag die Mehrzahlungsbereitschaft je nach Produkt zwischen 38 und 60 % und damit leicht unter den vorliegenden Angaben. Hier gaben die Befragten für Milch im Mittel einen Bio-Zuschlag von 56 %, für Schokolade 60 %, Kaffee 38 % und für Hühnerbrüste 52 % an. Es zeigte sich auch, dass die jüngeren und mittleren Altersgruppen leicht höhere Bio-Aufschläge akzeptieren dürften als der Rest der Bevölke-

rung (PWC, 2017). Einschränkung ist diesbezüglich jedoch hinzuzufügen, dass bei Jugendlichen die Differenz zwischen Einstellungen und Handeln größer sein dürfte und dass der tatsächliche Preis(unterschied) vor Ort schlussendlich doch kaufentscheidend sein dürfte. Nach Aschemann-Witzel und Niebuhr (2015) können junge Konsumentinnen und Konsumenten zu einem verstärkten Kauf von Bio-Produkten angeregt werden, wenn das Hochpreisimage verlassen wird, sich die Produkte in der Qualität und Kommunikation besser von konventionellen unterscheiden und an die Erfüllung ethischer Vorstellungen im ‚jetzt und hier‘ appelliert wird. Vergleicht man die angegebenen akzeptierten Bio-Zuschläge der vorliegenden Studie mit den tatsächlichen und für die Produzenten notwendigen Preiszuschlägen, dann zeigt sich insbesondere für das Beispiel Bio-Schweinekotelette ein großer Differenzbetrag. Entsprechend den vorliegenden Ergebnissen kann daher davon ausgegangen werden, dass die hochpreisigen Produkte derzeit nur von einem eingeschränkten Teil der (Bio-)Konsumenten/innen („intensiv-Bio-Käufergruppe“) akzeptiert werden. Dies liefert, zusätzlich zu anderen Faktoren (Ernährungsgewohnheiten etc.), eine Erklärung für den im Vergleich zu anderen Produktgruppen langsamer wachsenden Bio-Schweinefleischmarkt (vergl. RollAMA, 2015). Die Ergebnisse verdeutlichen aber auch, dass in der Kommunikation hinsichtlich höherer Bio-Produktionskosten, notwendigem Bio-Mehrpriß und den umfassenden Bio-Qualitätsvorteilen bei aufwändigen Bio-Produktionsverfahren besonderer Handlungsbedarf besteht. Nach Plassmann et al. (2009) akzeptieren Bio-Konsumenten besonders dann höhere Preise, wenn umwelt- und sozialpolitische Nutzenkomponenten als Gründe für die Preisbildung herausgestellt werden und damit selbige durch den Kauf des Produktes unterstützt werden können. Informationen dazu müssen aber auch im Zuge des Kaufaktes fließen, um Bio-Kaufbarrieren aktiv abzubauen. Nach Freyer und Marlovits (2006) werden Bio-Produkte umso eher gewählt, je mehr das Bioprodukt und seine Kaufumgebung Vertrautem, Persönlichem, leicht Zugänglichem und über jeden Zweifel Erhabenem nahe kommt.

Die oben diskutierten positiven Ergebnisse zur Bio-Wertschätzung drücken sich auch in der Einschätzung des zukünftigen Bio-Konsums durch die Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus. 60 % geben in Summe an zukünftig mehr bzw. deutlich mehr Bio-Produkte zu kaufen. Dem stehen nur 6 % gegenüber, welche den Bio-Konsum verringern bzw. deutlich verringern wollen. Aus den Daten des Schweizer und Deutschen Ökobarometers (INFAS, 2017; Stolz et al. 2017) lässt sich auch eine (geäußerte) Ausweitung des Bio-Konsums ableiten, wenn gleich hier die Veränderungen weniger stark ausfielen (Deutscher Ökobarometer: nie: 29 auf 20, gelegentlich: 49 auf 52, häufig: 19 auf 24 %; Schweizer Biobarometer: sehr häufig/ausschließlich: 11 auf 19 %, häufig: 28 auf 36 %).

Knapp mehr als die Hälfte (56 %) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gaben an, dass sie über die Bio-Vorschriften informiert sind, für 34 % trifft dies weniger und für 10 % nicht zu. Die Untersuchung der Einflussfaktoren darauf zeigten, dass ein häufiger Kontakt mit der Landwirtschaft auch zu einer besseren Kenntnis der Bio-Vorschriften führen dürfte, denn der Wohnort (Land>Kleinstadt>Stadt) und der Landwirtschaftsbezug (LW-Bezug>kein LW-Bezug) beeinflussten das Ergebnis signifikant. Darüber hinaus sind

jene Gruppen besser über die Bio-Vorschriften informiert welche „Bio“ eine höhere Wertschätzung entgegenbringen und auch mehr Bio-Produkte konsumieren. Erwartungsgemäß korrelierten auch die Ergebnisse der in Folge gestellten Bio-Wissensfragen mit der persönlichen Einschätzung zur Kenntnis der Bio-Vorschriften. Der Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz, das Verbot der ganzjährigen Anbindehaltung sowie die jährliche Bio-Kontrolle und die Gentechnikfreiheit bei Bio sind den Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum Großteil bekannt. Die Frage ob auf Bio-Betrieben mit Mist, Jauche und Gülle gedüngt werden darf, wurde von 10 % falsch beantwortet, 6 % antworteten mit „weiß nicht“. Die höchste Anzahl an falschen Antworten bzw. keine Antworten („weiß nicht“) zeigt sich bei der Frage „Müssen Bio-Rinder behornt sein?“ Nur 47 % beantworteten diese Frage richtig, 33 % antworteten falsch und 20 % mit „weiß nicht“. Zusammenfassend können die Ergebnisse zum Bio-Wissensstand bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit „gut“ bewertet werden. Das Bio-Wissen ist ein wichtiger Faktor hinsichtlich Bio-Wertschätzung und -Kaufverhalten, wodurch dieses Themenfeld auch große Relevanz für die zukünftige Bio-Entwicklung hat. Vor allem das Erreichen landwirtschaftsferner Gruppen stellt diesbezüglich eine besondere Herausforderung dar.

Die Beurteilung der für Jugendliche und junge Erwachsene wichtigen Bio-Erwartungen, -Wünsche und -Kaufmotive erfolgte in fünf Fragenblöcken. Fasst man diese Ergebnisse zusammen, dann zählen zu den zehn wichtigsten Bio-Erwartungen und -Wünschen: 1) Auslauf ins Freie von Tieren, 2) keine Kinderarbeit 3) fairer Handel/Produktion, 4) strenge Kontrollen beim Import, 5) regionale Herkunft, 6) Weidehaltung von Rindern, Schafen u. Ziegen, 7) Schonung von Boden, Wasser und Umwelt, 8) Frische und Qualität bei Importprodukten, 9) artgerechte Tierhaltung/Tierschutz sowie 10) natürlicher Geschmack. Zu den zwei weniger wichtigen Aspekten zählen der Verzicht auf Enthornung bei Rindern sowie das schöne Aussehen der Lebensmittel. Von den zehn als am wichtigsten eingestuften Bio-Aspekten betreffen vier den Bereich „Import von Lebensmitteln aus Nicht-EU-Ländern“. Dies kann als Hinweis darauf gesehen werden, dass speziell hier vertrauensbildende Maßnahmen zukünftig wichtig sind. Auch Fragen zum Tierwohl (3 Aspekte) sind für die Befragten von hoher Wichtigkeit, was auch dem derzeitigen generellen Trend entspricht. Zander und Hamm (2010) testeten sieben ethische Wertkategorien hinsichtlich Bio-Kaufverhalten. Dabei stellten sich „Artgerechte Tierhaltung“, „Regionale Erzeugung“ und „Faire Preise für Landwirte“ als die wichtigsten ethischen Kriterien heraus. In Studien zum Bio-Kaufverhalten wurden deutliche Einstellungsunterschiede zwischen Bio-Käufersegmentgruppen festgestellt (Niessen und Hamm, 2006; Buder und Hamm, 2011; Stolz et al. 2017). Vor etwa zehn Jahren stellten Niessen und Hamm (2016) fest, dass sich typische „nie-Bio-Käufer“ in den Einstellungsbereichen „Pragmatismus und Fortschrittsgläubigkeit“, „Fastfood und Hightech“ sowie „Genuss“ von den anderen Gruppen unterscheiden. Nach Stolz et al. (2017) haben in den letzten Jahren altruistische (uneigennützig) Motive wie Umwelt-, Tier- und Menschenschutz beim Kaufverhalten an Bedeutung gewonnen – noch vor zehn Jahren war der Gesundheitsaspekt deutlich wichtiger. Die Autoren führen dies auf die verstärkte Medienpräsenz dieser Themen zurück. Vor

allem bei „intensiv-Bio-Kunden/innen“ ist eine stärkere altruistische Einstellung zu beobachten, wohingegen für Bio-Gelegenheitskunden die Genussorientierung noch mehr im Vordergrund steht (Stolz et al., 2017). Tendenziell lassen sich diese Aussagen auch auf die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der vorliegenden Studie übertragen. Die „intensiv-Bio-Kunden/innen“ (Bio++) stellen auch hier generell deutlich höhere Erwartungen an die Bio-Lebensmittelwirtschaft als die Gruppe „nie-Bio-Kunden/innen“ (Bio--). Diese stufte vor allem die Bedeutung der Merkmale „Gentechnikfreiheit“, „Unterstützung der Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern“, „Umwelt und Naturschutz“, „Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz“, „Verzicht auf Zusatzstoffe“, „kein Einsatz von Chemie, Kunstdünger und Spritzmitteln“ und „Regionale Herkunft“ deutlich weniger wichtig (Differenz >0,9 Punkte) ein, als die Gruppe Bio++. Demgegenüber ist für die Gruppe Bio-- die „lange Haltbarkeit“ und „schönes Aussehen der Produkte“ wichtiger.

## 5. Schlussfolgerungen

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen Österreichs stehen der Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft mehrheitlich wertschätzend bis sehr wertschätzend gegenüber. Sie wollen den Bio-Konsum zukünftig ausbauen und befürworten die weitere Ausweitung der Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich. Positive Einstellungen und Wertschätzung erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass dementsprechend auch das Verhalten angepasst wird. Es ist daher eine sehr gute Basis gegeben, um „Bio“ in Österreich nachhaltig weiterzuentwickeln und auszubauen.

Um diese Entwicklung zu unterstützen müssen vor allem die Bio-Wünsche und Bio-Erwartungen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Bio-Lebensmittelwirtschaft berücksichtigt und auch in der Kommunikation beachtet werden. Die bedeutendsten Aspekte bezüglich Bio-Kaufmotiven sind die artgerechte Tierhaltung und der Tierschutz, die hohe (ganzheitliche) Bio-Produktqualität, der Umwelt- und Naturschutz, der Verzicht auf „Chemie/Kunstdünger/Spritzmittel“ und die Gentechnikfreiheit. Hinsichtlich Bio-Tierhaltung messen die Befragungsteilnehmer/innen dem Auslauf ins Freie und der Weidehaltung von Rindern, Schafen und Ziegen die größte Bedeutung bei. Darauf folgen die schonende Schlachtung der Tiere und die Gruppenhaltung. Der Bio-Pflanzenbau muss für Schonung von Boden, Wasser und der Umwelt, für den Verzicht auf Gentechnik, den Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz und eine Vielfalt an Kulturpflanzen/Sorten sowie für artenreiche Wiesen stehen. In der Lebensmittelverarbeitung spielen die regionale Herkunft, der natürliche Geschmack, die umweltschonende Verpackung, der Verzicht auf Zusatzstoffe und ein hoher Gehalt an wertvollen Inhaltsstoffen sowie die schonende Konservierung eine wichtige Rolle. Beim Bio-Lebensmittelimport werden insgesamt hohe Erwartungen gestellt. Dies kann auch als gewisser „Verunsicherungshinweis“ gewertet werden. Hier wird die höchste Bedeutung dem Verbot von Kinderarbeit, der fairen Produktion und dem fairen Handel und den strengen Kontrollen im Herkunftsland beigemessen. Auch Frische und Qualität, aktiver Umweltschutz im Ursprungsland und ein nachhaltiger Transport sind den Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Zusammenhang mit Bio-Importen besonders wichtig.



Die Betrachtung der Bio-Käufersegmentgruppen zeigt Unterschiede in den Kauf- und Ernährungsgewohnheiten sowie auch in den Erwartungen an die Bio-Lebensmittelwirtschaft. Mit steigender Bio-Kaufintensität bzw. Bio-Wertschätzung werden auch die Erwartungen und Wünsche an die Biologische Wirtschaftsweise und Lebensmittelwirtschaft höher. Gleichzeitig steigt auch das Wissen zu „Bio“ und zur Lebensmittelqualität. Diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen leben gesünder, essen weniger Fleisch und sind bereit auch höhere Bio-Preisaufschläge in Kauf zu nehmen.

Altruistische Einstellungen (Tier-, Umwelt- und Menschenschutz) hinsichtlich Biokonsum werden (zunehmend) wichtig. Es zeigt sich aber auch, dass aufwendige Bio-Produktionsverfahren, mit deutlich notwendigen Bio-Preisaufschlägen, derzeit nur im „intensiv-Bio-Kundensegment“ kommuniziert und abgesetzt werden können. Wenn man in den Gelegenheitskäufergruppen den Bio-Konsum ausweiten möchte, dann ist dies durch käufergruppenbezogene Maßnahmen zu unterstützen.

Dazu zählen beispielsweise:

- Lebensumwelt/Lebensstil (Genuss, Modernität, Hightech) von Bio-Gelegenheitskäufern ansprechen (trendige Produkte, Convenience-Bio-Gerichte, Bio-Jugend-Kult-Produkte etc.)
- Bezug zum (wertvollen) Lebensmittel schaffen sowie Genuss und Gemeinschaft erfahren lernen (Verkostungen, Kochen, Bio-Events etc.)
- Gezielte Bio-Werbeträgerauswahl und Produktausweitungen (Prominente die für Modernität, jungen Lebensstil, Genuss stehen; Verknüpfung moderner Marken mit Bio etc.)
- Bio auch im niedrigen und mittleren Bio-Preissegment weiterentwickeln und Verfügbarkeit der Produkte weiter erhöhen (Produktdifferenzierung etc.)
- Bezug zur Bio-Landwirtschaft in städtischen Gebieten erhöhen (Tourismus-Landwirtschaft; Medienberichte; Bildung etc.).
- Bio-Vertrauen schaffen und Bio-Informationen forcieren (Gütesiegel-Richtlinien-Kontrolle-Nachverfolgbarkeit, Bildung zur (Bio-)Landwirtschaft, Werbung mit Informationsgehalt etc.);

## 6. Zusammenfassung

Der Bio-Markt in Österreich entwickelt sich seit Jahren positiv. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestimmen durch ihr Verhalten, ihre Erwartungen und Meinungen zur Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft wesentlich die zukünftige Entwicklung des Bio-Sektors mit. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden in Österreich speziell Jugendliche und junge Erwachsene (15 bis 19 Jahre bzw. 20 bis 25 Jahre) gezielt zu Ihren Einstellungen zur Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion, zu ihrem Konsum- und Einkaufsverhalten, zu den Wünschen und Erwartungen an die Bio-Lebensmittelwirtschaft sowie zu ihrem Bio-Wissen befragt. Die Ergebnisse daraus sollen Basisdaten für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Bio-Landwirtschaft und -Lebensmittelherzeugung in Österreich liefern.

### *Online-Bio-Umfrage „Jugendliche und junge Erwachsene“*

Im Frühjahr 2017 wurde dazu eine ausführliche Online-Umfrage mit Gewinnspiel durchgeführt. Der Fragebogen umfasste, zusätzlich zu den soziodemografischen Fragen, 20 Fragenblöcke, wobei nahezu ausschließlich mit geschlossenen Fragen gearbeitet wurde. Der mittlere Zeitaufwand für das Ausfüllen des Fragebogens betrug zwischen 6 und 14 (Ø 10) Minuten. Insgesamt gingen im 74-tägigen Befragungszeitraum 2.993 vollständig ausgefüllte Fragebögen ein.

Aus dem anonymisierten Datensatz wurde mit Hilfe von Zufallszahlen ein proportional geschichteter Stichprobendatensatz nach den Merkmalen „Geschlecht“, „Altersgruppe“, „Wohnort“ und „Beschäftigung“, entsprechend der Verteilung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Österreich, gebildet. Dabei wurde ein möglichst „durchgehend treues und unverzerrtes“ Abbild der Grundgesamtheit angestrebt, ohne gleichzeitig zu viele Datensätze verwerfen zu müssen. Der geschichtete Datensatz, mit einer maximalen Abweichung von 10 % von der Zusammensetzung von der Grundgesamtheit, umfasste 1.008 zufällig ausgewählte Fragebögen. Von diesen 1008 Befragten waren 468 Personen männlich bzw. 540 weiblich. Die 475 Jugendlichen (Altersklasse 1: 15-19 Jahre) und 533 jungen Erwachsenen (Altersklasse 2: 20-25 Jahre) waren zu 50 % in Landgemeinden, 23 % in Kleinstädten (6.000-100.000 EW) und zu 28 % in Städten (über 100.000 EW) wohnhaft. Hinsichtlich Beschäftigung entfielen 318 Befragte auf Schüler/innen, 264 auf Studierende, 230 auf Berufstätige, 72 auf Lehrlinge, 31 auf Bundesheer/Zivildienst/Soziales-Jahr-Leistende und 30 Fragebögen auf Sonstige-Beschäftigte. Die finanzielle Situation im Haushalt stuften 194 Befragte mit sehr gut, 432 mit gut, 327 mit mittel, 48 mit schlecht und 7 mit sehr schlecht ein. Neben deskriptiven Auswertungen wurde, zur Prüfung möglicher Unterschiede zwischen Befragungsgruppen hinsichtlich unterschiedlicher Einflussgrößen, der H-Test nach Kuskal-Wallis (Statistik-Paket SAS 9.4) angewandt.

### *Junge kochen gerne*

Mit knapp 78 % war die Zustimmung zur Frage „Ich koche gerne“ sehr hoch, demgegenüber gaben nur 37 Prozent an, gerne Fast-Food zu essen. Der Anteil der Vegetarier ist in der Stadt, bei den weiblichen Befragungsteilnehmern, in der Altersstufe 20-25 Jahre und bei den Studierenden überdurchschnittlich hoch. Diese Gruppen kochen auch überdurchschnittlich gerne und essen tendenziell weniger gerne Fast-Food.

### *Gesundheit und Fleischkonsum*

Hinsichtlich Ernährungsverhalten gaben etwa 3/4 der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an, dass sie sich gesund ernähren (27 % „trifft voll zu“ bzw. 57 % „trifft zu“). Im Durchschnitt spielt der Fleischkonsum bei den Befragten aber immer noch eine große Rolle. 55 % dieser Altersgruppe konsumieren jeden Tag zumindest einmal Fleisch, nur für 17 % gilt dies dezidiert nicht. 8 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen gaben an Vegetarier zu sein bzw. 2,8 % ernähren sich vegan.

### *Lebensmittelherkunft sehr wichtig*

Die Lebensmittelherkunft spielt bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine große Rolle. Ein hoher Anteil von

90 % will wissen wie die Lebensmittel produziert wurden (54 % „trifft voll zu“; 37 % „trifft zu“) und 72 % wollen auch wissen, auf welchem Bauernhof diese erzeugt wurden (34 % „trifft voll zu“, 38 % „trifft zu“).

#### *Bio wird besonders wertgeschätzt*

47 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bringen „Bio“ eine sehr hohe und 26 % eine hohe Wertschätzung entgegen. Dem stehen nur 7 bzw. 4 % der Befragten mit geringer bzw. sehr geringer Bio-Wertschätzung gegenüber. Eine überdurchschnittlich hohe Bio-Affinität zeigte sich für jene Jugendlichen und jungen Erwachsenen welche angaben sich gesund zu ernähren, wenig bzw. kein Fleisch (Vegetarier) zu essen, weniger gerne Fast-Food zu konsumieren sowie gerne zu kochen. Befragungsteilnehmer/innen welche bei den Fragen zum Bio-Wissen den geringsten Bio-Wissensstand zeigten, von einem landwirtschaftlichen Betrieb stammen und der jüngeren Altersklassegruppe zugeordnet sind (Jugendliche 15-19 Jahre) stehen der Bio-Landwirtschaft im Mittel etwas kritischer gegenüber.

#### *Gesund und nachhaltig*

Das positive Bio-Bild zeigte sich auch bei den Bio-Schlagwortnennungen. Am häufigsten wurden die Schlagworte gesund (184), nachhaltig (153), natürlich (58), regional (43), umweltfreundlich (43), Natur (35), artgerechte Tierhaltung (33), teuer (26), fair (24), keine Spritzmittel (19), Ja-Natürlich (15), naturbelassen (15), gut (14), Qualität (14), Bauern (13), keine Chemie (11), Gemüse (19), naturnahe (9) und ökologisch (9) mit Bio in Verbindung gebracht. Nur etwa 4 % der angeführten Schlagworte drückten eine eher distanzierte bzw. negative Bio-Einstellung aus (teuer (26), unnötig (3), Betrug (2), Lüge (2), Marketing-Gag (2), Preis (2), übertrieben (2)).

#### *Bio weiter forcieren*

Auf die Frage „Soll die Bio-Produktion in Österreich ausgeweitet werden?“ antworteten 81 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit „Ja“. Nur 7 % verneinten diese Frage, 12 % antworteten mit „weiß nicht“.

#### *Bio-Kaufverhalten*

Auf die Frage „Wie oft kaufst du oder kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?“ antworteten 23 %, dass bei jedem Einkauf viele Bio-Lebensmittel enthalten sind. Im Mittel gaben 41 % an, dass bei jedem Einkauf zumindest ein Bio-Produkt enthalten ist, bei 23 % sind bei jedem Einkauf viele Bio-Produkte dabei. 10 % gaben an nie/selten Bio einzukaufen. Ein überdurchschnittlicher Bio-Konsum kann bei Vegetariern oder Veganern, bei Personen mit geringerem Fleischkonsum, bei städtischem Wohnort und bei gesundem Ernährungsstil erwartet werden. Lehrlinge, Personengruppen mit geringeren finanziellen Mitteln und mit weniger Bio-Wissen lagen in der Bio-Einkaufshäufigkeit unter dem Durchschnitt. Die „intensiv-Bio-Kunden/innen“ sind an der Produktion und Herkunft der Lebensmittel überdurchschnittlich interessiert und sie geben an sich in der Landwirtschaft besser auszukennen. Sie finden die Bio-Kennzeichnung informativ, kochen überdurchschnittlich gerne und essen weniger Fast-Food und Fleisch. Diese Segmentgruppe wünscht sich auch im Internet ein vielfältiges Bio-Angebot. Diese Intensiv-Bio-Kunden/innen sind

umweltbewusster, stellen höhere Anforderungen an die Land- und Lebensmittelwirtschaft zeigen aber auch eine höhere Bio-Mehrzahlungsbereitschaft.

#### *Obst und Gemüse dominieren im Bio-Warenkorb*

Auf die Frage „In welcher Produktgruppe kaufst du bzw. kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?“ gaben 78 % Obst + Gemüse, 72 % Eier, 70 % Molkereiprodukte und 60 % Fisch + Fleisch in Bio-Qualität zu kaufen an. Süßwaren (11 %) und Getränke (16 %) lagen deutlich unter Reis + Teigwaren (26 %) sowie Kaffee + Tee (27 %). 4 % gaben an, keine Bio-Produkte zu kaufen.

#### *Internet-Kaufverhalten und Bio*

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden zur Häufigkeit des Einkaufs von Produkten wie Bücher, Kleider etc. über das Internet befragt. Die Mehrheit gab mit knapp 53 % an, bisher selten und 11 % noch nie diverse Produkte über das Internet gekauft zu haben. Demgegenüber kaufen knapp 29 % häufig und 7 % sehr häufig mit Hilfe des Internets ein. Auf die Frage „Wie wichtig ist dir ein vielfältiges Bio-Lebensmittelangebot im Internet?“ antworteten nur knapp 23 % mit „wichtig“ und 6 % mit „sehr wichtig“. Der Mittelwert lag bei 2,07, was der Einstufung „eher unwichtig“ entspricht. Auffallend ist jedoch, dass mit steigender Bio-Wertschätzung und steigendem Bio-Konsum die Wichtigkeit eines vielfältigen Bio-Angebots im Internet zunahm. Weibliche Personen, Personen aus Kleinstädten und Städten, sowie jene, welche angaben sich gesünder zu ernähren, gerne zu kochen, Vegetarier oder Veganer zu sein bzw. grundsätzlich häufiger im Internet einzukaufen, stuften ein vielfältiges Bio-Internetangebot als wichtiger ein.

#### *Produktvielfalt und Kennzeichnung*

Für 72 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist die Bio-Produktvielfalt bereits ausreichend (52 % „trifft zu“, 20 % „trifft voll zu“). 53 % der Befragten suchen im Supermarkt aktiv nach Bio-Lebensmitteln und 72 % der Befragten achten beim Einkauf auf die Bio-Kennzeichnung. Die Bio-Kennzeichnung finden 69 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen informativ, für 31 % trifft dies weniger bzw. nicht zu. Im Gegensatz dazu wird die Bio-Werbung von der Mehrheit der Befragten als „weniger informativ“ beurteilt.

#### *Bio-Kaufempfinden*

Die Befragungsteilnehmer/innen wurden gebeten, das Einkaufsempfinden bzw. den Aufwand beim Kauf von Bio-Lebensmitteln von „lustvoll“ bis „frustrierend“ (5=lustvoll ... 1=frustrierend) bzw. von „einfach“ bis „anstrengend“ (5=einfach ... 1=anstrengend) einzustufen. Im Mittel vergaben sie beim Einkaufsempfinden die Note 3,9 und beim Aufwand die Note 3,8. Damit kann das Bio-Einkaufsempfinden der Jugendlichen und jungen Erwachsenen als angenehm und der Aufwand als nicht besonders hoch eingestuft werden.

#### *Wie viel darf Bio kosten?*

86 % der Teilnehmer/innen gaben in Summe an (40 % „trifft voll zu“, 46 % „trifft zu“), das Bio-Produkte persönlich finanziell leistbar sind, für 11 % trifft dies weniger und für knapp 3 % trifft dies nicht zu. In diesem Fragenblock wurde auch die Kaufbereitschaft für Bio-Produktgruppen im Vergleich zu konventionellen Produkten abgefragt. Je nach

Produktgruppe wurde im Mittel ein akzeptabler Preisaufschlag von 56 % für Bio-Schweinekotelette, 60 % für Bio-Hamburger, 64 % für Bio-Fruchtjoghurt bzw. Bio-Bananen und 78 % für Bio-Schokolade angegeben. Zu beachten ist dabei jedoch, dass einerseits eine große Streuung bestand und sich auch bedeutende weitere Einflussfaktoren auf das Ergebnis zeigten. Die Mehrzahlungsbereitschaft variiert sehr deutlich in Abhängigkeit von der Bio-Käufersegmentgruppe. Die „intensiv-Bio-Kunden/innen“ akzeptieren im Mittel mit 87 % einen deutlich höheren Bio-Preis als die „Nicht-Bio-Kunden/innen“, welche bei 33 % Bio-Aufschlag liegen. Jene Gruppe, welche angab geringere finanzielle Mittel zum Kauf von Lebensmittel zu haben, lag im akzeptierten Bio-Mehrpreis über alle Produktgruppen hinweg um knapp 10 % niedriger.

#### *Bio-Konsum in Zukunft*

17 % der Teilnehmer/innen gehen davon aus zukünftig persönlich „deutlich mehr“ und 43 % der Befragten „mehr“ Bio-Produkte zu konsumieren. Dem stehen nur 4 bzw. 2 % gegenüber welche den Bio-Konsum „verringern“ bzw. „deutlich verringern“ wollen. Der Mittelwert lag bei 3,69 ( $\pm 0,84$ ), was für eine zu erwartende Ausweitung des Bio-Konsums durch Jugendliche und junge Erwachsene spricht.

#### *Wissen Junge Bescheid?*

Auf die Frage „Ich bin darüber informiert welche Vorschriften die Bio-Landwirtschaft einhalten muss?“ antworteten 21 % der Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit „trifft voll zu“ und 35 % mit „trifft zu“. 10 % sind nicht darüber informiert („trifft nicht zu“) und 34 % gaben an weniger gut informiert zu sein („trifft weniger zu“). Der Wohnort (Land>Kleinstadt>Stadt) und der Landwirtschaftsbezug (LW-Bezug>kein LW-Bezug) beeinflussten das Ergebnis stark. Auch jene Faktoren die im Zusammenhang mit Einflüssen auf die Bio-Wertschätzung angeführt wurden (koche gerne, esse wenig Fleisch etc.), beeinflussten das vorliegende Ergebnis. Erwartungsgemäß korrelierten auch die Ergebnisse der in Folge gestellten Bio-Wissensfragen mit der persönlichen Einschätzung zur Kenntnis der Bio-Vorschriften. Der Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz, das Verbot der ganzjährigen Anbindehaltung sowie die jährliche Bio-Kontrolle und die Gentechnikfreiheit bei Bio sind den Jugendlichen und jungen Erwachsenen zum Großteil bekannt. Die Frage ob auf Bio-Betrieben mit Mist, Jauche und Gülle gedüngt werden darf wurde von 10 % falsch beantwortet, 6 % antworteten mit „weiß nicht“. Die höchste Anzahl an falschen Antworten bzw. keinen Antworten („weiß nicht“) zeigt sich bei der Frage „Müssen Bio-Rinder behornt sein?“. Nur 47 % beantworteten diese Frage richtig, 33 % antworteten falsch und 20 % mit „weiß nicht“.

#### *Wichtige Bio-Kaufmotive*

Die bedeutendsten Aspekte bezüglich Bio-Kaufmotiv stellen artgerechte Tierhaltung+Tierschutz (3,65), die Qualität von Bio (3,61), der Umwelt- und Naturschutz (3,53), der Verzicht auf Chemie, Kunstdünger und Spritzmittel (3,53), Gentechnikfreiheit (3,49) sowie die Unterstützung der Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern (3,45) dar. Der Gesundheitsaspekt (3,38) und der Geschmack (3,34) fallen etwas ab. Betrachtet man die Ergebnisse aufgeschlüsselt nach den

Bio-Käufersegmentgruppen, dann zeigt sich, dass „nicht/seltene-Bio-Kunden/innen“ alle angeführten Aspekte als weniger wichtig einstufen als die „intensiv-Bio-Kunden/innen“. Vor allem die Gentechnikfreiheit, die Unterstützung der Bio-Bauern und -Bäuerinnen und der Umwelt- und Naturschutz spielen bei den „nicht/seltene-Bio-Kunden/innen“ eine untergeordnete Rolle.

#### *Bio-Tier – Auslauf und Weide*

Hinsichtlich Bio-Tierhaltung messen die Befragungsteilnehmer/innen dem Auslauf ins Freie (3,75) und der Weidehaltung von Rindern, Schafen und Ziegen (3,72) die größte Bedeutung bei. Darauf folgt die schonende Schlachtung (3,55), Gruppenhaltung (3,49) und der lange Mutterkontakt von Jungtieren (3,19). Als weniger wichtig (Noten unter 3) werden der Verzicht auf Antibiotika auch bei Erkrankungen (2,80), der Verzicht auf Impfungen (2,59) sowie der Verzicht auf Enthornung (2,50) beurteilt. Die Intensiv-Bio-Kunden stellen im Vergleich zu den anderen Käufergruppen bei allen abgefragten Tierhaltungspunkten die höchsten Anforderungen.

#### *Umweltschutz vor Gentechnikverzicht*

Im Bio-Pflanzenbau wird der Schonung von Boden, Wasser und Umwelt (3,70), gefolgt vom Verzicht auf Gentechnik (3,55) und vom Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel (3,51) die größte Bedeutung beigemessen. Die Vielfalt an Kulturpflanzen und Sorten (3,41), artenreiche Wiesen (3,40) und der Einsatz hofeigener Dünger (3,36) folgten. Die geringste Benotung mit 3,08, aber damit immer noch „wichtig“, erhielten die Blühstreifen für Nützlinge. Die Intensiv-Bio-Kunden liegen in den Erwartungen beim Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz und dem Verzicht auf Gentechnik deutlich höher.

#### *Regionale Herkunft und natürlicher Geschmack*

Die regionale Herkunft (3,72), der natürliche Geschmack (3,64), die umweltschonende Verpackung (3,49), der Verzicht auf Zusatzstoffe (3,45), ein hoher Gehalt an wertvollen Inhaltsstoffen (3,45) und die schonende Konservierung werden von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen als besonders wichtig in der Bio-Lebensmittelverarbeitung beurteilt. Als weniger wichtig (Mittelwerte <3) werden die Aspekte geschmacklicher Unterschied zu konventionellen Produkten (2,78), lange Haltbarkeit (2,58) und schönes Aussehen (2,37) eingestuft.

#### *Bio-Import – strenge Regeln*

Beim Bio-Lebensmittelimport aus Nicht-EU-Staaten wurden alle abgefragten Aspekte als zumindest wichtig eingestuft. Die höchste Bedeutung wird dem Verbot von Kinderarbeit (3,75), der fairen Produktion + Handel (3,73) und den strengen Kontrollen im Herkunftsland beigemessen. Auch Frische und Qualität (3,66), aktiver Umweltschutz im Ursprungsland (3,55) und ein nachhaltiger Transport (3,54) erzielten eine Benotung über 3,5.

#### *Bio-Erwartungen und Wünsche*

Fasst man die oben angeführten Ergebnisse zusammen, dann zählen zu den zehn wichtigsten Erwartungen und Wünschen: Auslauf ins Freie (Tierhaltung), keine Kinderarbeit (Import), fairer Handel/Produktion (Import), strenge Kon-

trollen (Import), regionale Herkunft (LM-Verarbeitung), Weidehaltung von Rindern, Schafen u. Ziegen (Tierhaltung), Schonung von Boden, Wasser und Umwelt (Pflanzenbau), Frische und Qualität der Produkte (Import), Artgerechte Tierhaltung u. Tierschutz (Kaufentscheidung), natürlicher Geschmack (LM-Verarbeitung). Zu den weniger wichtigen Aspekten zählen der Verzicht auf Enthornung bei Rindern (Tierhaltung) sowie das schöne Aussehen der Lebensmittel (Lebensmittelverarbeitung). Mit Ausnahme der Merkmale lange Haltbarkeit (Lebensmittelverarbeitung) und schönes Aussehen (Lebensmittelverarbeitung), stellen die „intensiv-Bio-Kunden/innen (Bio++)“ höhere Erwartungen an die Bio-Lebensmittelwirtschaft als die Gruppe „nicht-Bio-Kunden/innen“ (Bio--). Die Käufersegmentgruppe Bio-- stufte die Bedeutung der Merkmale Gentechnikfreiheit, Unterstützung der Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern, Umwelt und Naturschutz, Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz, Verzicht auf Zusatzstoffe, kein Einsatz von Chemie, Kunstdünger und Spritzmitteln und Regionale Herkunft deutlich weniger wichtig (Differenz >0,9) als die Gruppe Bio++ ein.

## 7. Literatur

- Aschemann-Witzel, J. und A.E.M. Niebuhr (2015): „Wenn ich mal mehr Geld habe, dann ...“ Point of Sale Abwägungen für und wider ökologische Lebensmittel bei jungen Dänischen Konsumentinnen und Konsumenten. Beiträge zur 13. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Eberswalde, Tagungsband (2 S.) [http://orprints.org/27255/1/27255\\_aschemann-witzel.pdf](http://orprints.org/27255/1/27255_aschemann-witzel.pdf) (02.08.2017)
- Buder, F. und U. Hamm (2011): Determinanten der Nachfrage ökologischer Lebensmittel. Beiträge zur 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Gießen, Tagungsband 2, 274-277.
- BMEL (2015): Der BMEL-Ernährungsreport. Deutschland wie es isst. Herausgeber Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), 31 S.
- BMLFUW (2016): Grüner Bericht 2016. Bericht über die situation der Österreichischen Land- und Forstwirtschaft im Jahr 2015. 57. Auflage, Herausgeber Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Wien, 263 S.
- Calmbach, M., S. Borgstedt, I. Borchard, P.M. Thomas und B.B.. Flaig (2017): Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Springer Verlag, 491 S.
- Elmadfa, I. (2012): Österreichischer Ernährungsbericht 2012. Institut für Ernährungswissenschaften, Universität Wien (im Auftrag des BMG), 424 S.
- Freyer, B. und A. Marlovits (2006): Rekonstruktion mentaler Grundstrukturen von Kaufentscheidungen ökologischer Lebensmittel von KonsumentInnen. ÖGA Tagungsband 2006, 1-2. [http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user\\_upload/Tagung/2006/06\\_FreyerMarlovits.pdf](http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_FreyerMarlovits.pdf) (02.08.2017)
- INFAS (2017): Ökobarometer 2017. Foliensammlung. Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH. Bonn. [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2017.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile) (01.08.2017)
- Niessen, J. und U. Hamm (2006): Verknüpfung von Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern. Tagungsbeitrag anlässlich 46. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus in Gießen, 4. bis 6. Oktober 2006. [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42650834/cp06ni01.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501574783&Signature=sdjwT7qyrAveNPPudTytFeRWPSU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DVerknuepfung\\_Von\\_Daten\\_Des\\_Tatsaechlichen.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42650834/cp06ni01.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501574783&Signature=sdjwT7qyrAveNPPudTytFeRWPSU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DVerknuepfung_Von_Daten_Des_Tatsaechlichen.pdf) (01.08.2017).
- Plassmann, S., U. Hamm und H. Sahn (2009): Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln. Tagungsbandes der 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich, Tagungsband, 328-331.
- PWC (2017): Konsumentenbefragung. Bio vs. konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis? Quelle: PwC Communications (Foliensammlung). <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf> (02.08.2017)
- RollAMA (2017): Marktentwicklung der RollAMA Bioprodukte. Quelle: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. [http://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/detail/news/140-euro-gibt-ein-haushalt-im-monat-fuer-frische-lebensmittel-aus/?tx\\_news\\_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx\\_news\\_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=b1b49486c09f4719e407301fe51e265c](http://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/detail/news/140-euro-gibt-ein-haushalt-im-monat-fuer-frische-lebensmittel-aus/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=b1b49486c09f4719e407301fe51e265c) (27.07.2017)
- RollAMA (2015): Zukünftige Bedeutung von Lebensmitteln (Folie). Quelle: Motivanalyse 2015/AMA-Marketing. <https://www.bing.com/search?q=RollAMA+2015+Motivanalyse&qs=n&form=QBRE&sp=-1&pq=undefined&sc=0-14&sk=&cvid=286BD0B6F9E444E9B-C236899F8E58424> (02.08.2017)
- SCR (Science Communications Research) (2017): Bio-Konsument\*innen-Studie 2016/17. Summary zum Endbericht. Science Communications Research e.V., 18 S.
- Statista (2017): Statistiken zum Lebensmitteleinlauf im Internet. <https://de.statista.com/themen/2052/lebensmittelkauf-im-internet/> (02.08.2017)
- Statistik Austria (2017): Versorgungsbilanz für Fleisch nach Arten (2015-2010). [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/wirtschaft/land\\_und\\_forstwirtschaft/preise\\_bilanzen/versorgungsbilanzen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/land_und_forstwirtschaft/preise_bilanzen/versorgungsbilanzen/index.html) (01.08.2017)
- VBZ (2008): Verbrauchererwartungen bei Öko-Lebensmitteln. Umfrage der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. (Folien). [http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user\\_upload/EDWText/TextElemente/Ernaehrungsoekologie/OEko-Lebensmittel\\_Verbraucher\\_Erwartung\\_VZ\\_BW\\_2008.pdf](http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Ernaehrungsoekologie/OEko-Lebensmittel_Verbraucher_Erwartung_VZ_BW_2008.pdf) (02.08.2017)
- Zander, K., und U. Hamm (2010): Welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher? GJAE 59 (4), 246-257.

# Was erwarten und wünschen sich Jugendliche von Bio - Eine Befragung in Österreich

Wir sind Schüler/innen der vierten Jahrgänge der HLBLA St.Florian (OÖ; A-4490 Sankt Florian) und der HBLFA Raumberg-Gumpenstein (STMK; A-8952 Irdning-Donnersbachtal).

Im Rahmen unserer Diplomarbeit über das Thema "**Jugend und Bio-Landwirtschaft**" führen wir in Zusammenarbeit mit dem Bio-Institut der HBLFA Raumberg-Gumpenstein eine **Jugendumfrage (15-25 Jahre)** durch.

Wir möchten dabei herausfinden, was die Jugendlichen über Bio denken und was sie sich von Bio wünschen und erwarten.

**Wenn du zwischen 15 und 25 Jahre alt bist, bitten wir dich diesen anonymen Fragebogen auszufüllen! Wir hoffen, dass du uns ca. 10 Minuten deiner Zeit schenkst und danken dir für deine wertvolle Unterstützung!**

## Gewinnspiel !!!

**Unter Ausschluss des Rechtsweges verlosen wir unter allen Jugendlichen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben und am Gewinnspiel teilnehmen wollen, wertvolle "Ja! Natürlich" Einkaufsgutscheine.**

- 1.Preis: "Ja!Natürlich"-Warengutschein im Wert von 200€**
- 2. Preis: "Ja!Natürlich"-Warengutschein im Wert von 100€**
- 3. Preis: "Ja!Natürlich"-Warengutschein im Wert von 50€**

Deine Angaben im Fragebogen werden nur anonymisiert und nicht personenbezogen verwaltet und ausgewertet! Die Rohdaten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Julia Schmidinger und Raphael Grünberger (HLBLA St. Florian)

Sabrina Stangl und Lisa-Marie Walcher (HBLFA Raumberg-Gumpenstein)

Die anonymisierten Ergebnisse der Befragung stehen ab April 2018 auf den Homepages der Schulen zur Verfügung.

[www.raumberg-gumpenstein.at](http://www.raumberg-gumpenstein.at) (<http://www.raumberg-gumpenstein.at>)

[www.hlfs-florian.at](http://www.hlfs-florian.at) (<http://www.hlfs-florian.at>)

Betreuer/in: Dipl.-Ing. Michaela Fröhlich (HLBLA St.Florian); Priv.-Doz. Dr. Andreas Steinwider (Bio-Institut, HBLFA Raumberg-Gumpenstein)

Außerschulischer Partner: DI Christa Größ und DI Veronika Edler (BIO-AUSTRIA)

Studienleitung und weiterführende Infos: Priv.-Doz. Dr. Andreas Steinwider (Bio-Institut der HBLFA Raumberg-Gumpenstein; [andreas.steinwider@raumberg-gumpenstein.at](mailto:andreas.steinwider@raumberg-gumpenstein.at) )

## Wie häufig kaufst du oder kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel ein?

Bitte ankreuzen!

- Immer (Bei jedem Einkauf sind viele Bio-Produkte enthalten.)
- Oft (Bei jedem Einkauf ist mindestens ein Bio-Produkt enthalten.)
- Ab und zu (Bei jedem 2.-3. Einkauf ist ein Bio-Produkt enthalten.)
- Es sind selten oder nie Bio-Produkte dabei.

---

2

## Wie oft kaufst du im Internet Produkte wie Bücher, Kleidung etc. ein?

- sehr häufig
- häufig
- selten
- nie

---

3

## Wie wichtig ist dir ein vielfältiges Bio-Lebensmittelangebot im Internet?

- sehr wichtig
- wichtig
- weniger wichtig
- unwichtig

---

4

## Welches Schlagwort fällt dir zu Bio ein?

Bitte nur ein Wort angeben!



Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Noch **50** Zeichen übrig

---

## Wie stehst du persönlich zu Bio?

Bitte ankreuzen!

hohe Wertschätzung

▼

1     2     3     4     5

▲

geringe Wertschätzung

---

6

## In welchen Produktgruppen kaufst du bzw. kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?

Bitte ankreuzen, wenn Bio-Produkte gekauft werden! Mehrfachnennungen möglich

- Molkereiprodukte
- Eier
- Fisch und Fleisch
- Obst und Gemüse
- Kaffee und Tee
- Reis und Teigwaren
- Süßigkeiten
- Getränke
- Ich kaufe keine Bio-Lebensmittel.
- Sonstiges

---

7

Bitte ankreuzen, wenn Bio-Produkte gekauft werden!

### Gesundheit

- sehr wichtig

- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### **Umwelt und Naturschutz**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### **Unterstützung der Bio-Bauern und Bio-Bäuerinnen**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### **Geschmack**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### **Keine Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### **Qualität**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
-



unwichtig

### Artgerechte Tierhaltung, Tierschutz

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Gentechnikfrei

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

---

8

## Bio-Lebensmittel zu kaufen, empfinde ich als...

*Bitte ankreuzen, wenn Bio-Lebensmittel gekauft werden!*

lustvoll  
▼

1    2    3    4    5

▲  
frustrierend

einfach  
▼

1    2    3    4    5

▲  
anstrengend

---

9

## Wie sehr treffen für dich folgende Aussagen zu?

*Bitte ankreuzen!*

**Ich will wissen wie Lebensmittel produziert werden.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Ich will wissen welche/r Bäuerin/Bauer das Lebensmittel produziert hat.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Ich ernähre mich gesund.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Ich esse jeden Tag Fleisch.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Für mich ist die Bio-Produktvielfalt ausreichend.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

## Treffen diese Aussagen auf dich zu?

*Bitte ankreuzen!*

**Ich ernähre mich vegetarisch.**

- Ja  
 Nein

**Ich ernähre mich vegan.**

- Ja  
 Nein

**Ich koche gerne.**

- Ja  
 Nein

**Ich esse gerne Fast Food**

- Ja  
 Nein

---

11

## Wie gut weißt du über Bio Bescheid?

*Bitte ankreuzen!*

**Können Bio-Schweine sprechen?**

- Ja  
 Nein  
 Weiß nicht

**Dürfen in der Biologischen Landwirtschaft Tiere ganzjährig angebunden werden?**

- Ja  
 Nein  
 Weiß nicht

**Werden auf Bio-Betrieben chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel eingesetzt?**

- Ja  
 Nein  
 Weiß nicht

**Müssen Bio-Rinder behornt sein?**

- Ja  
 Nein  
 Weiß nicht

**Verzichten Bio-Betriebe auf die Düngung der Flächen mit Mist, Jauche oder Gülle?**

- Ja  
 Nein  
 Weiß nicht

**Sind Bio-Produkte gentechnikfrei?**

- Ja  
 Nein  
 Weiß nicht

**Werden Bio-Betriebe jährlich kontrolliert?**

- Ja  
 Nein  
 Weiß nicht

**Du stehst vor einem Verkaufsregal und kannst zwischen einem Bio-Produkt und einem konventionellen Produkt wählen. Wieviel darf das Bio-Produkt kosten, damit du es kaufst?**

*Bitte Betrag in Euro (z.B. 7,50) angeben - im Vergleich zum konventionell angegebenen Preis. Bei dieser Frage können auch Felder unbeantwortet bleiben, da z.B. Vegetarier keine Fleischprodukte kaufen.*

**Konventioneller Hamburger (1,80 €) - Bio Hamburger**

Euro



**Konventionelles Fruchtjoghurt (0,79 €) - Bio Fruchtjoghurt**

Euro



**Konventionelle Schokolade (1,19 €) - Bio Schokolade**

Euro



**Konventionelle Bananen (1,29 €/kg) - Bio Bananen**

Euro



**Konventionelles Schweinskotelette (4,99 €/kg) - Bio Schweinskotelette**

Euro



## Wie sehr treffen folgende Aussagen auf dich zu?

*Bitte ankreuzen!*

**Ich kenne mich in der Landwirtschaft aus.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Ich bin darüber informiert welche Vorschriften die Bio-Landwirtschaft einhalten muss.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Ich finde die Werbung für Bio-Produkte informativ.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Wenn ich einkaufe, dann achte ich auf die Bio-Kennzeichnung.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Bio-Produkte sind für mich oder meine Eltern finanziell leistbar.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Ich suche aktiv im Supermarkt nach Bio-Lebensmitteln.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

**Ich finde die Bio-Kennzeichnung informativ.**

- trifft voll zu
- trifft zu
- trifft weniger zu
- trifft nicht zu

## Wie wichtig sind dir folgende Aspekte in der Bio-Tierhaltung?

Bitte ankreuzen! Hinweis: Nicht jede der unten angeführten Aussagen ist derzeit in der Bio Landwirtschaft auch geregelt.

### Verzicht auf Impfungen

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Verzicht auf Antibiotika auch bei Erkrankungen

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Schonende Schlachtung

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Auslauf ins Freie

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Verzicht auf Enthornung

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Jungtiere haben lange Kontakt zur Mutter**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Rinder, Schafe und Ziegen dürfen im Sommer auf die Weide**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Gruppenhaltung statt Einzelhaltung**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Anbau von Bio-Pflanzen?**

*Bitte ankreuzen! Hinweis: Nicht jede der unten angeführten Aussagen ist derzeit in der Bio Landwirtschaft auch geregelt.*

**Verzicht auf Gentechnik**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Vielfalt an Kulturpflanzen und Sorten**

- sehr wichtig
- wichtig
-



eher unwichtig

unwichtig

### **Schonung von Boden, Wasser und Umwelt**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

### **Verzicht auf chemisch-synthetischen Pflanzenschutz**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

### **Einsatz hofeigener Dünger**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

### **Blühstreifen für Nützlinge**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

### **Artenreiche Wiesen**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

## Wie wichtig sind dir folgende Aspekte bei der Qualität von Bio-Lebensmitteln?

*Bitte ankreuzen! Hinweis: Nicht jede der unten angeführten Aussagen ist derzeit in der Bio-Landwirtschaft auch geregelt.*

### Verzicht auf Zusatzstoffe

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Natürlicher Geschmack

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Schonende Konservierung

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Regionale Herkunft

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

### Schönes Aussehen

- sehr wichtig
- wichtig

eher unwichtig

unwichtig

**Lange Haltbarkeit**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

**Umweltschonende Verpackung**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

**Geschmacklicher Unterschied zu konventionellen Produkten**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

**Hoher Gehalt an wertvollen Inhaltsstoffen**

sehr wichtig

wichtig

eher unwichtig

unwichtig

**Wie wichtig sind dir folgende Aspekte beim Import von Bio-Lebensmitteln aus Nicht-EU-Ländern?**

*Bitte ankreuzen! Hinweis: Nicht jede der unten angeführten Aussagen ist derzeit in der Bio Landwirtschaft auch geregelt.*

**Frische und Qualität**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Strenge Kontrollen auch im Exportland**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Soziale Projekte im Ursprungsland**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Nachhaltiger Transport**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Aktiver Umweltschutz im Ursprungsland**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Keine Kinderarbeit**

- sehr wichtig
-

- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

**Faire Produktion und fairer Handel**

- sehr wichtig
- wichtig
- eher unwichtig
- unwichtig

---

18

**Wie schätzt du die zukünftige Entwicklung deines Bio-Konsums ein?**

*Bitte ankreuzen!*

- deutlich weniger
- weniger
- gleich
- mehr
- deutlich mehr

---

19

**Sollte die Bio-Produktion in Österreich ausgeweitet werden?**

*Bitte ankreuzen!*

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

---

20

**Geschlecht**

*Bitte ankreuzen!*

- männlich
- weiblich

---

21

## Alter

Auswählen

---

22

## Ich wohne in einer...

*Bitte ankreuzen!*

- Landgemeinde
- Kleinstadt (6.000-100.000 Einwohner)
- Stadt (über 100.00 Einwohner)

---

23

## Derzeit bin ich

*Bitte ankreuzen!*

- Schüler/in
- Student/in
- Lehrling
- Berufstätig
- Bundesheer/ Zivildienst/ Soziales Jahr
- Sonstiges

---

24

**Hast du einen besonderen Bezug zur Landwirtschaft?**

*Bitte ankreuzen!*

- Ja, ich stamme von einem landwirtschaftlichen Betrieb.
- Ja, ich habe gute Kontakte zu einem landwirtschaftlichen Betrieb.
- Nein

---

25

### **Wenn ja: Wird der Betrieb biologisch geführt?**

*Bitte ankreuzen!*

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

---

26

### **Wie stufst du die finanzielle Situation in deinem Haushalt ein?**

*Bitte ankreuzen!*

- sehr gut
- gut
- mittel
- eher schlecht
- schlecht

---

27

### **Ja, ich möchte per E-Mail über die Ergebnisse der Umfrage informiert werden.**

*Wenn ja - bitte E-Mail Anschrift angeben! Hinweis: Deine Angaben im Fragebogen werden nur anonymisiert und nicht personenbezogen ausgewertet! Deine E-Mail Anschrift wird auch nicht an Dritte weitergegeben!*



Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

## **Gewinnspielteilnahme - Ich habe den Fragebogen vollständig ausgefüllt und möchte am Gewinnspiel „Ja!Natürlich“-Warengutscheine teilnehmen.**

*Wenn ja - bitte E-Mail Anschrift angeben! Hinweis: Deine Angaben im Fragebogen werden nur anonymisiert und nicht personenbezogen ausgewertet! Deine E-Mail Anschrift wird auch nicht an Dritte weitergegeben!*



Geben Sie hier Ihre Antwort ein.

Noch 250 Zeichen übrig

### **Danke für das Mitmachen und vollständige Ausfüllen!**

Das Gewinnspiel findet unter Ausschluss des Rechtsweges statt. Die Verlosung der Warengutscheine erfolgt durch das Projektteam am Ende der Befragungszeit (Mitte Mai). Projektteam-Mitarbeiter/innen sind vom Gewinnspiel ausgeschlossen. Die Gewinner werden nach der Ziehung ausschließlich über E-Mail informiert und um die Kontaktdaten zur Versendung der Preise ersucht. Eine Liste der Gewinner kann beim Projektteam angefragt bzw. eingesehen werden.

**ABSENDEN**