

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



Der Bio-Lebensmittelwirtschaft entwickelt sich in Österreich seit Jahren sehr positiv. 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. Unter der Leitung des Bio-Instituts der HBLFA Raumberg-Gumpenstein wurde 2017/2018 gemeinsam mit SchülerInnen die erste Bio-Jugendstudie in Österreich durchgeführt. Es wurden dazu 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. Im Befragungszeitraum gingen 2.993 vollständig ausgefüllte Fragebögen ein.



Auszug Bio-Jugendstudie Priv.-Doz. Dr. Andreas Steinwider, Bio-Institut der HBLFA Raumberg-Gumpenstein

Bio positiv besetzt

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.

Bio weiter ausbauen

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.

Bio-Tierhaltung

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.

Pflanzenbau

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.

Lebensmittelverarbeitung

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.

Bio-Import

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.

Bio-Käufergruppen

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 6 (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.

Gelegenheitskäufer

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.).

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-Mehrpreis-Kaufbereitschaft.

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 weiterwachsen. 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.

Weitere Ergebnisse und Infos zur Studie:

<https://raumberg-gumpenstein.at/forschung/forschung-aktuelles/bio-jugendstudie-spannende-ergebnisse.html>