

# Kurzbericht Bio-Jugendstudie

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

### Studienleitung:

Priv.-Doz. Dr. Andreas Steinwider, 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 HBLA 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“. Kurzbericht, Bio-Institut der HBLFA Raumberg-Gumpenstein 2018, 1-27 S.

**Kostenloser Download:**

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

Schlussfolgerungen .....	5
Zusammenfassung .....	7
Diskussion der Ergebnisse.....	17
Kurzfassung .....	26
Abstract.....	26



### 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-Preisauflagen, 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.);

## 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 -Lebensmittelerzeugung 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 überdurchschnittliche 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)).



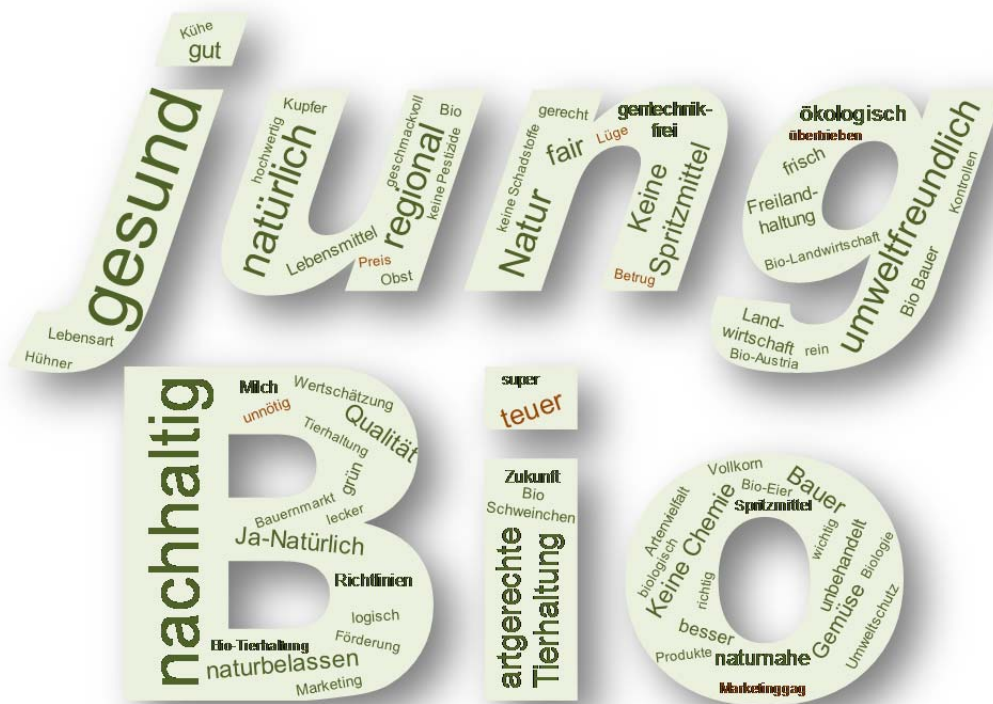


Abbildung: Schlagwortnennungen der Befragungsteilnehmer/innen (Schriftgröße bildet Antworthäufigkeit ab)

### 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“.

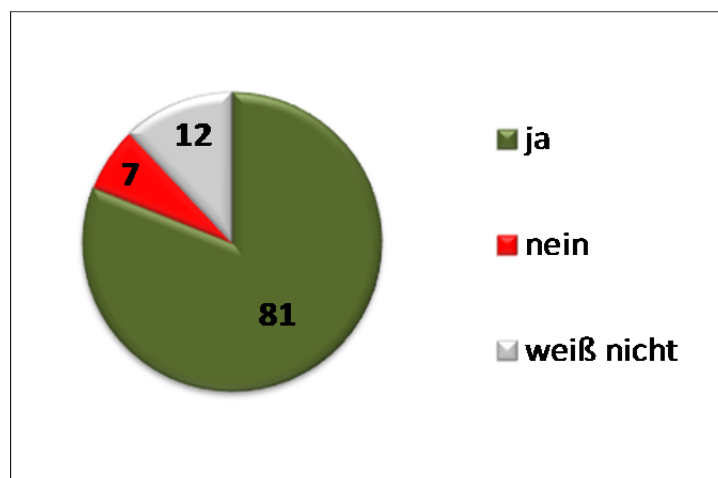
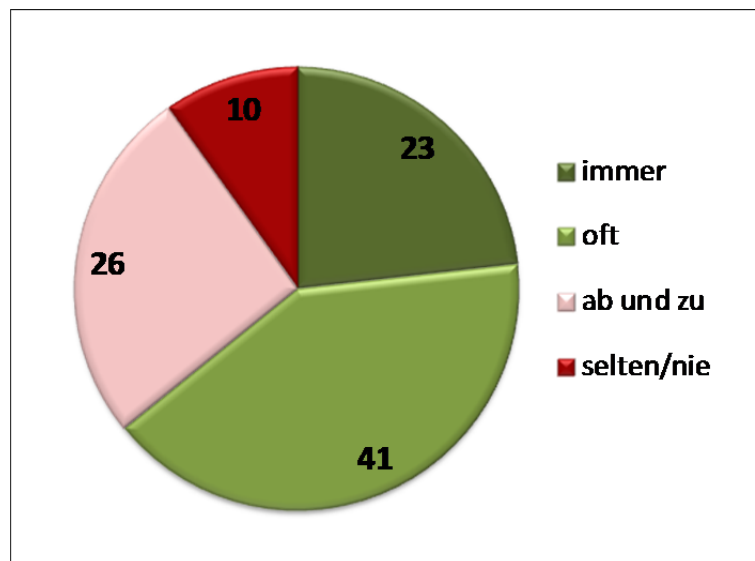


Abbildung: Bio-Produktion in Österreich ausweiten (% der Antworten)  
 Fragestellung: Soll die Bio-Produktion in Österreich ausgeweitet werden?

## 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.



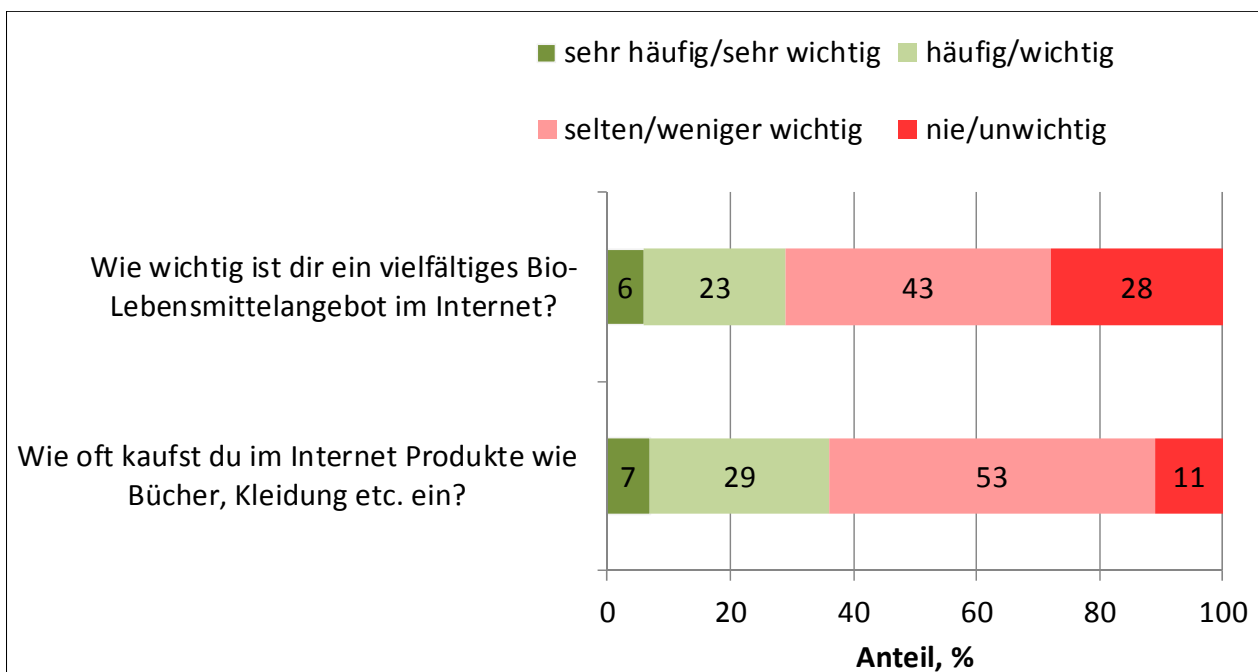
**Abbildung: Bio-Einkaufshäufigkeit** (% der Antworten)  
**Fragestellung:** *Wie oft kaufst du oder kaufen deine Eltern Bio-Lebensmittel?*

## 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 gesunder zu ernähren, gerne zu kochen, Vegetarier oder Veganer zu sein bzw. grundsätzlich häufiger im Internet einzukaufen, stuften ein vielfältiges Bio-Internetangebot als wichtiger ein.



**Abbildung: Interneteinkaufsverhalten und Bio-Lebensmittelangebot im Internet** (% der Antworten)  
*Antwortmöglichkeit: sehr häufig/sehr wichtig (4) .... nie/unwichtig (1)*

## 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.

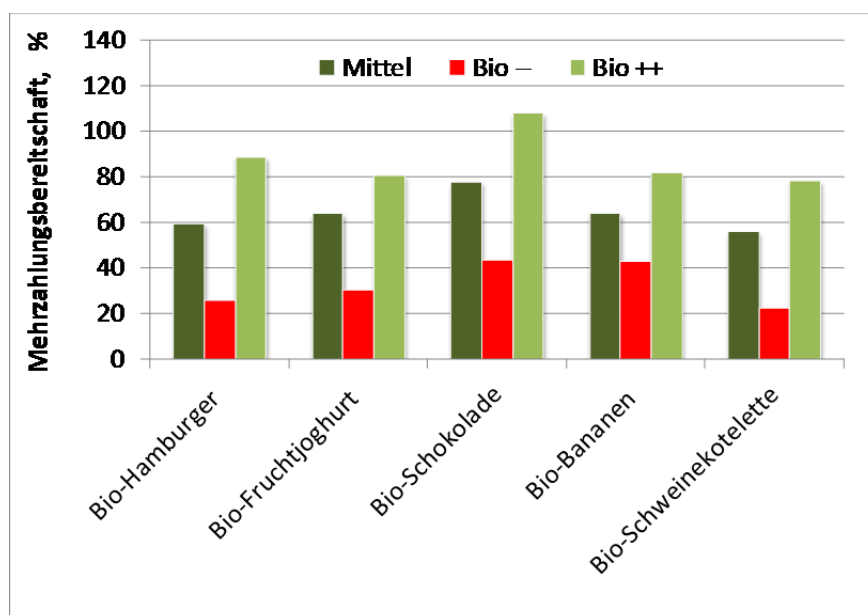
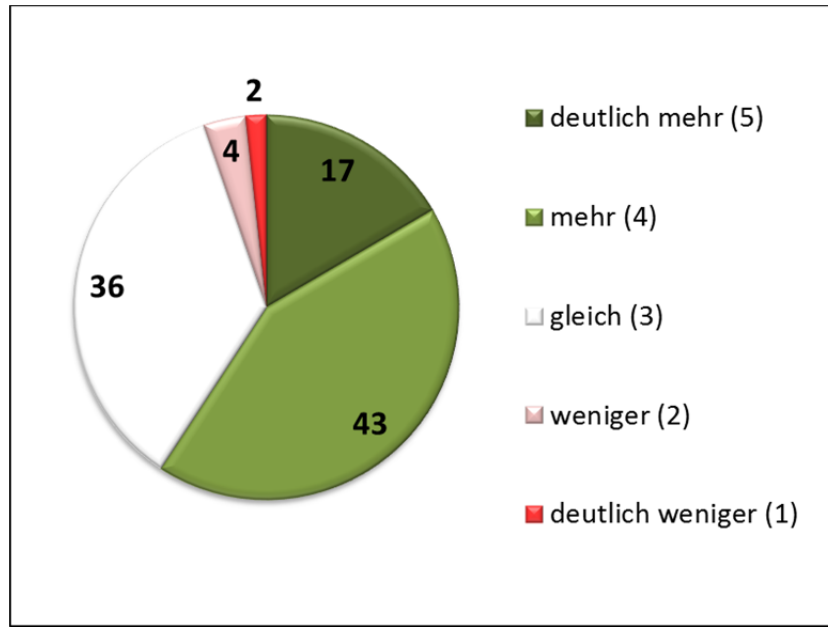


Abbildung: Akzeptierter Preisaufschlag beim Kauf von Bio-Lebensmitteln, Mittelwert bzw. für die Bio-Käufersegmentgruppe Bio -- und Bio ++ (Preisauflschlag in % auf konventionelles Produkt)

## 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.



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

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

## 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 „intensive-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 Kontrollen (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.

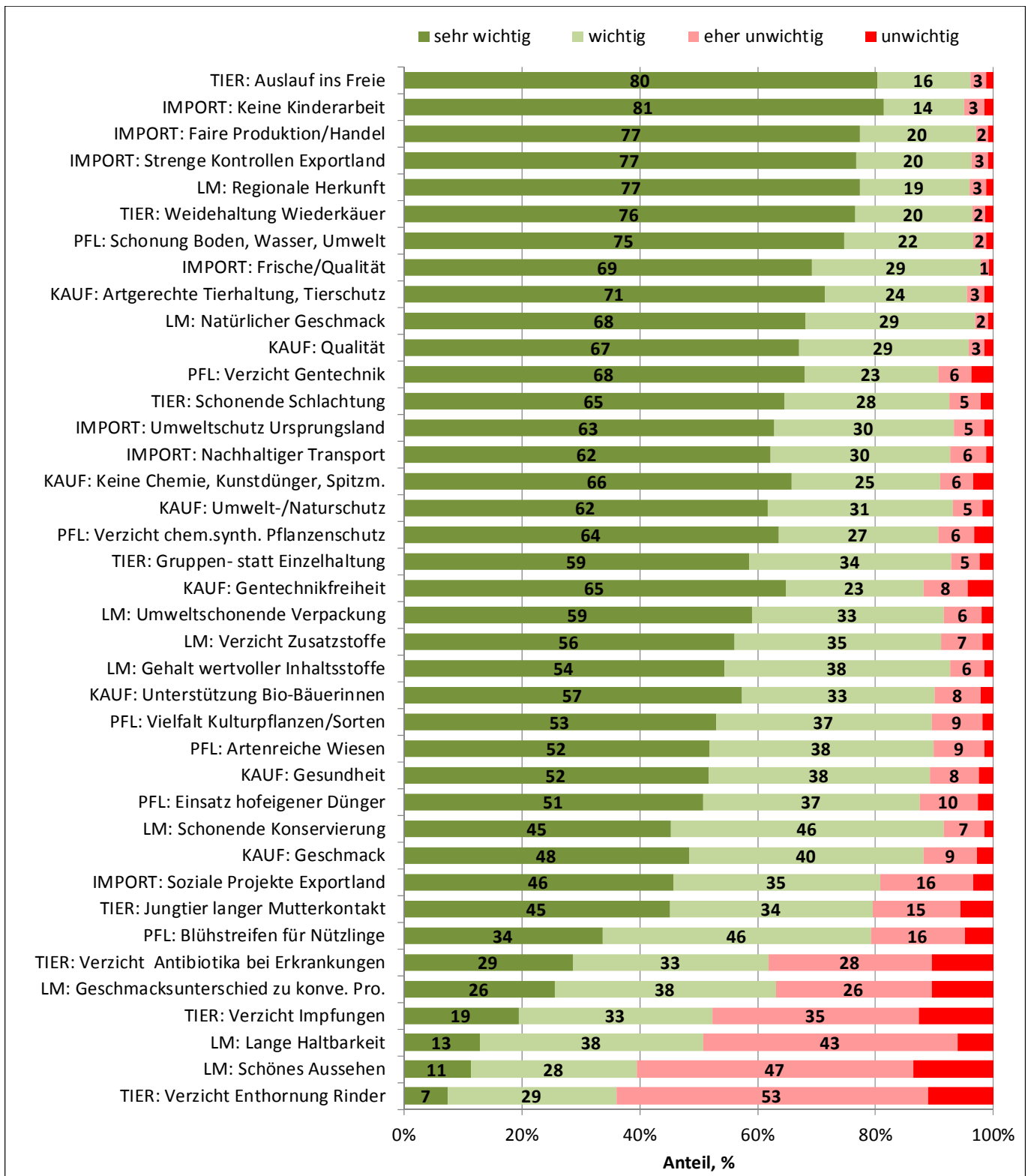


Abbildung: Erwartungen und Wünsche der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an die Bio-Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung (Gesamtübersicht)



## Diskussion der Ergebnisse

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 wich 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/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-Einkaufhäufigkeit und des Warenkorbes bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, sondern auf die Erhebung der Einstellungen, des Wissens, der Erwartungen und Wünsche im Zusammenhang mit der 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, wenngleich 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 Herausforderungen 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, stufen 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-Preisauflschlag als die „nie/selten-Bio-Kunden/innen“, diese liegen bei 33 % Bio-Auflschlag. Wie auch in anderen Studien festgestellt wurde, besteht zwischen der angegebenen finanziellen Situation im Haushalt und dem akzeptablen Bio-Preisauflschlag (+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 Preisauflschlag 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 Bevölkerung (PWC, 2017). Einschränkend 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 kaufentscheidender 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-Mehrpreis 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, wenngleich 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.

## 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-Mehrpriis-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 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.

**Schlagworte:** 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