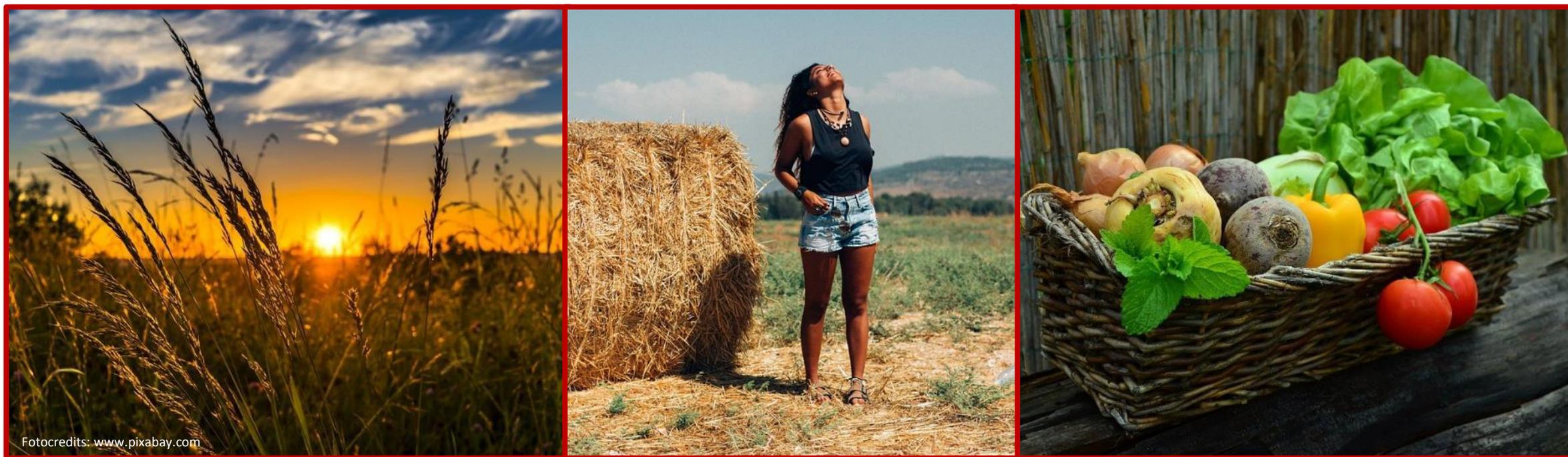


Studie „Jugend und Bio“

Präsentation der Studienergebnisse



Fotocredits: www.pixabay.com

Studienleitung: Prof. Mag. Bernhard Heinzlmaier und Matthias Rohrer

Mit Unterstützung von Bund, Ländern und Europäischer Union

 Bundesministerium
Landwirtschaft, Regionen
und Tourismus

**LE 14-20**
Entwicklung für den Ländlichen Raum

Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



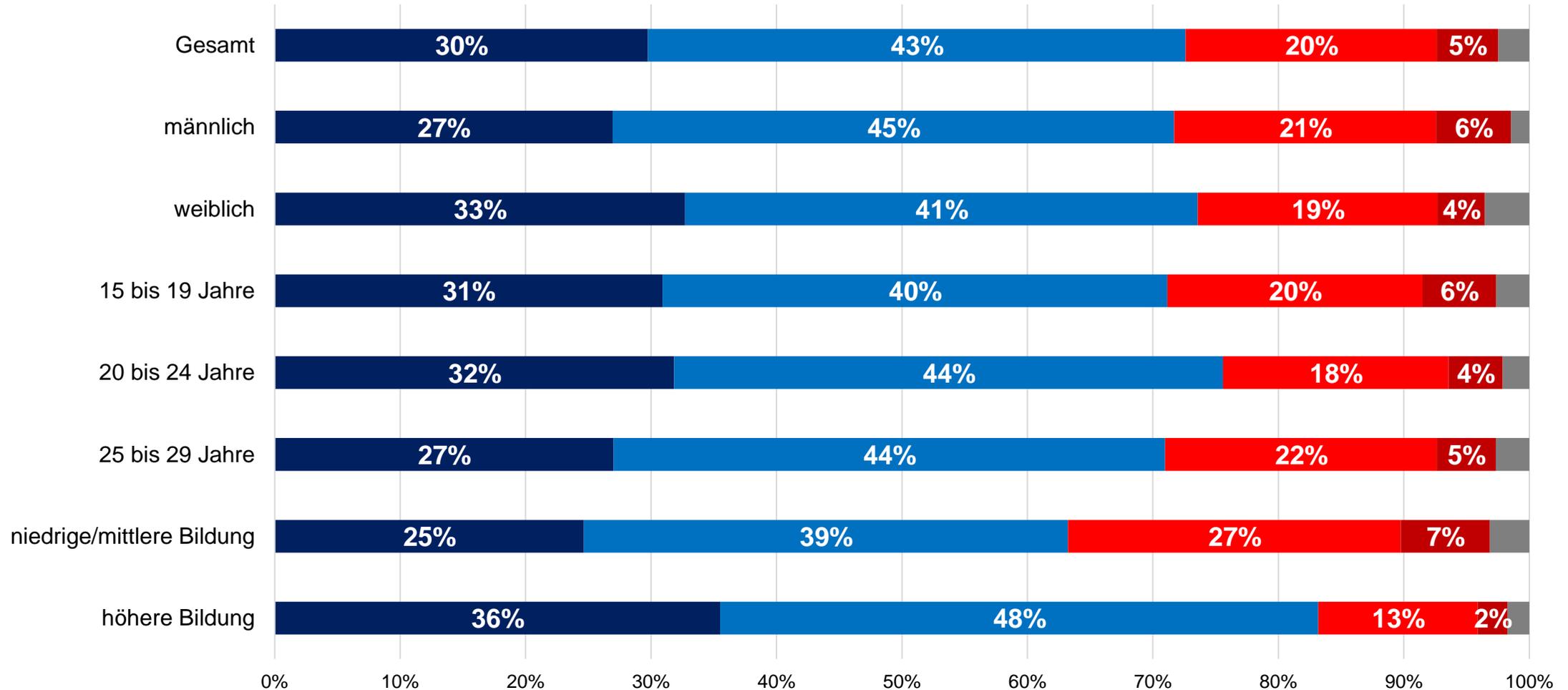
Bio liegt auch bei Jungen im Trend

- hohes Interesse an Bio
- nicht nur ein kurzfristiger Trend
- wichtiges Kriterium beim Lebensmitteleinkauf
- viele Bio-Konsumenten/innen
 - nur 5 Prozent Verweigerer
 - ca. ein Drittel Intensivkonsumenten/innen
 - ca. zwei Drittel Gelegenheitskonsumenten/innen
- allgemein gutes Image von Bio

Interesse an Bio

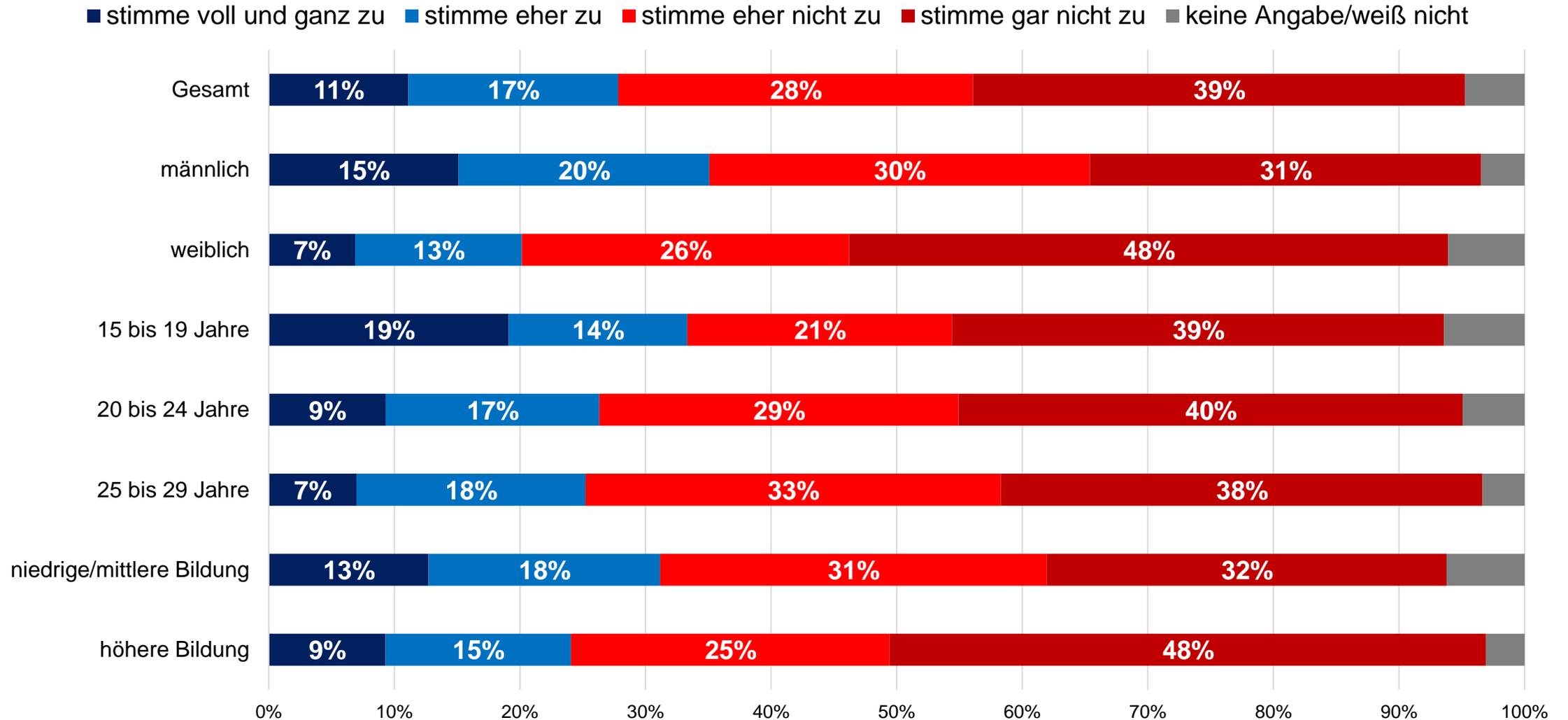
Unabhängig davon, ob du aktuell selbst Bio-Produkte kaufst, wie interessant ist das Thema biologische Landwirtschaft bzw. biologische Herstellung von Produkten für dich persönlich?

■ sehr interessant ■ eher interessant ■ eher nicht interessant ■ gar nicht interessant ■ keine Angabe/weiß nicht



Zustimmung zu Aussagen

Bio ist lediglich ein Trend, der wieder vorbei geht.



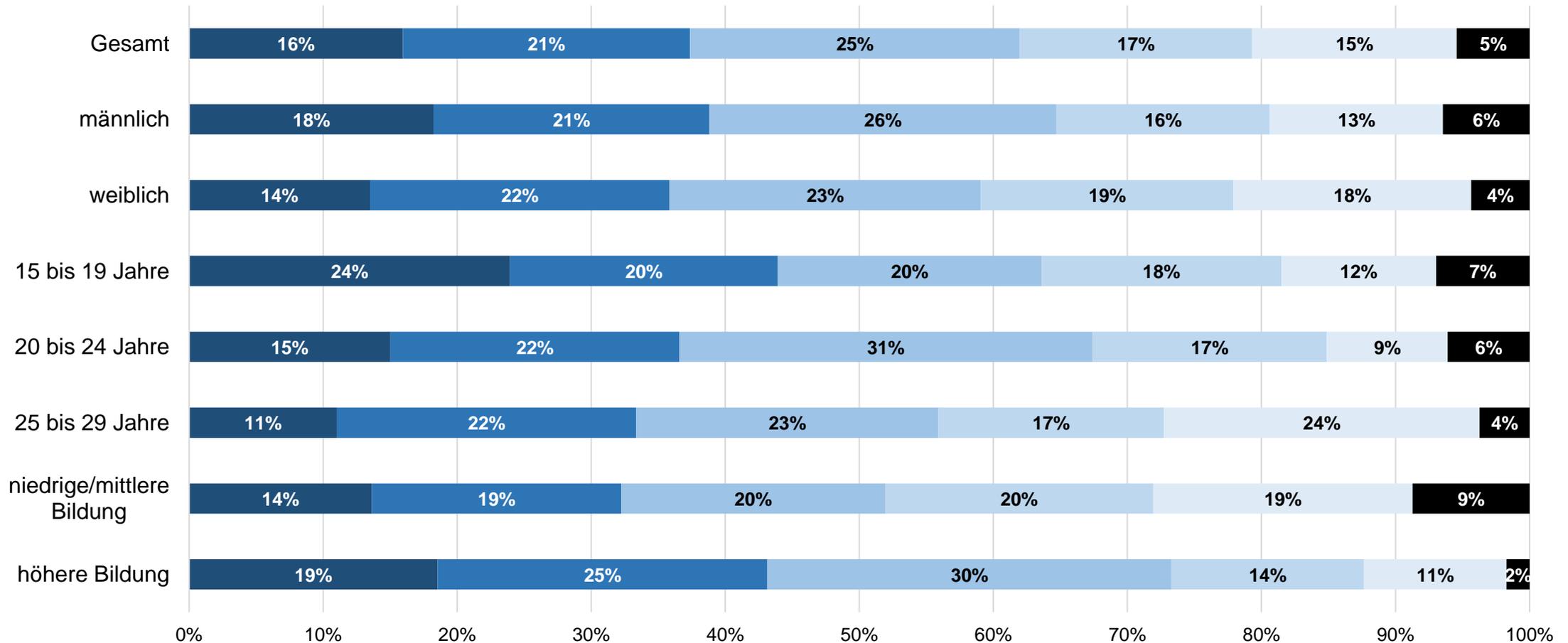
Besonders bioaffine Zielgruppen

- je **höher die Bildung**, desto ...
- je **niedriger der Fleischkonsum**, desto ...
 - stärker das Interesse an Bio
 - größer die Sensibilität für eine ökologische Lebensführung
 - wichtiger Bio als Kaufkriterium
 - höher der Anteil der Bio-(Intensiv-) Konsumenten/innen
- zudem junge Frauen etwas bioaffiner
- Intensivkonsumenten/innen werden mit steigendem Alter weniger

Kauf von Bio-Produkten

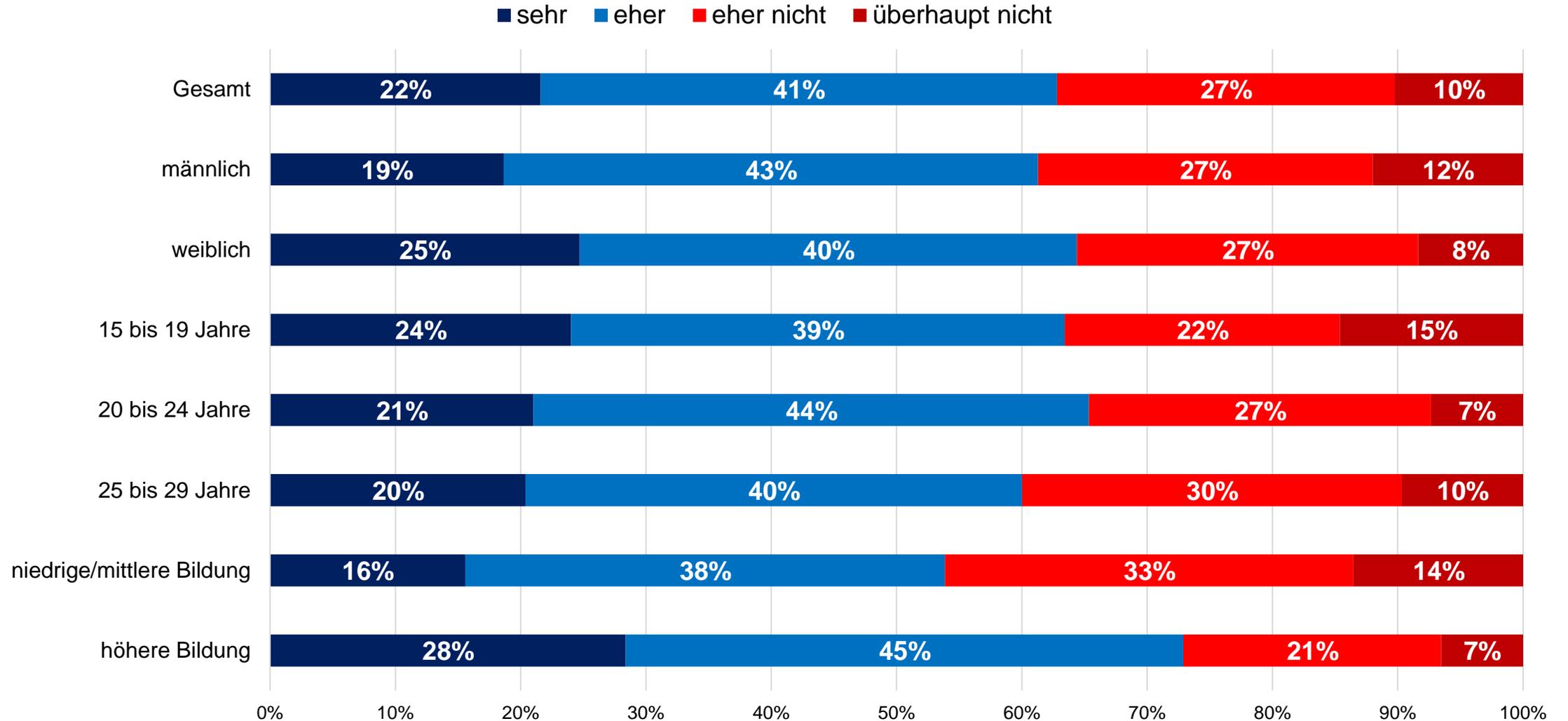
Ganz allgemein gefragt, wie häufig kaufst du Bio-Produkte bzw. konventionell hergestellte Produkte?

- Ich kaufe viel mehr Bio-Produkte als konventionell hergestellte Produkte ein.
- Ich kaufe etwas mehr Bio-Produkte als konventionell hergestellte Produkte ein.
- Ich kaufe ungefähr gleich viele Bio-Produkte und konventionell hergestellte Produkte ein.
- Ich kaufe etwas weniger Bio-Produkte als konventionell hergestellte Produkte ein.
- Ich kaufe viel weniger Bio-Produkte als konventionell hergestellte Produkte ein.
- Ich kaufe nie Bio-Produkte ein.



Bio als Kriterium beim Lebensmitteleinkauf

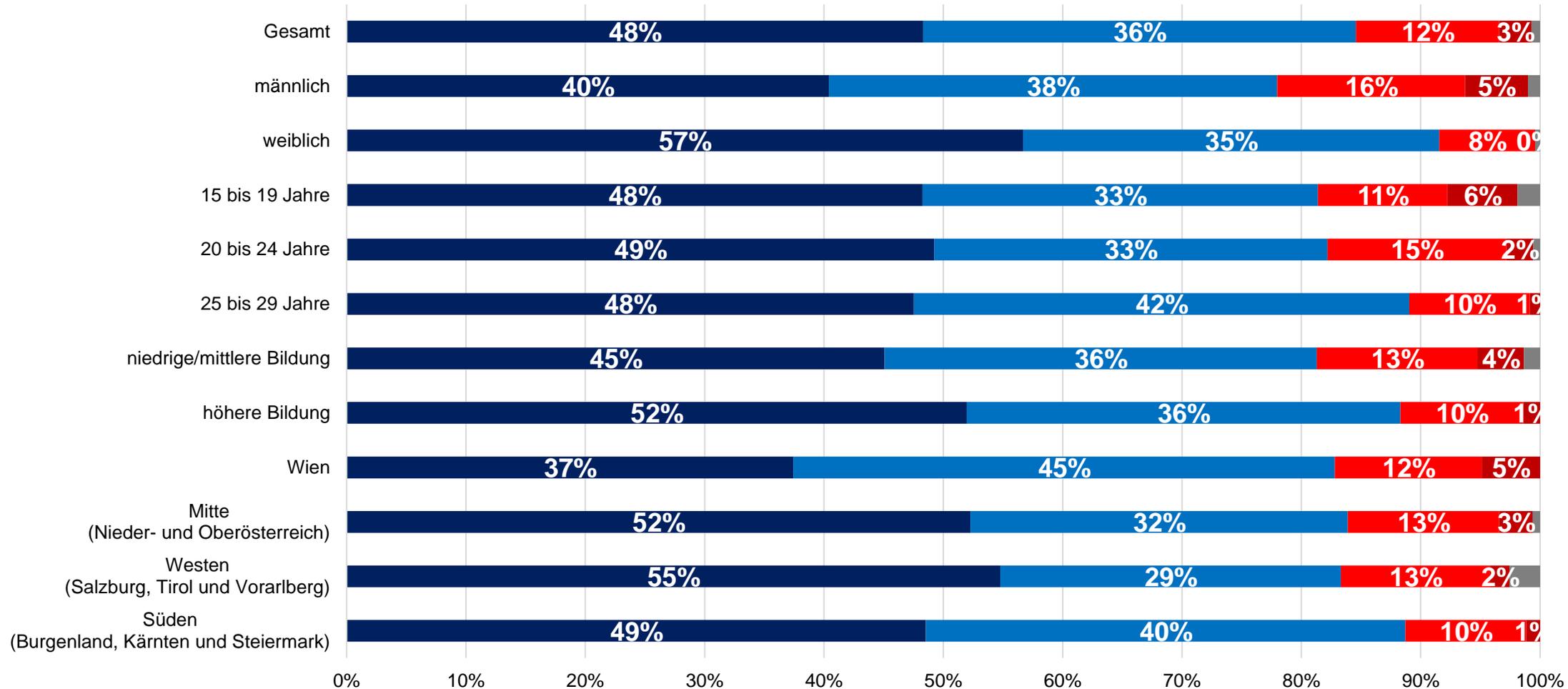
Wie sehr achtest du beim Kauf von Lebensmitteln darauf, dass ein Produkt ein Bio-Produkt ist?



Zustimmung zu Aussagen

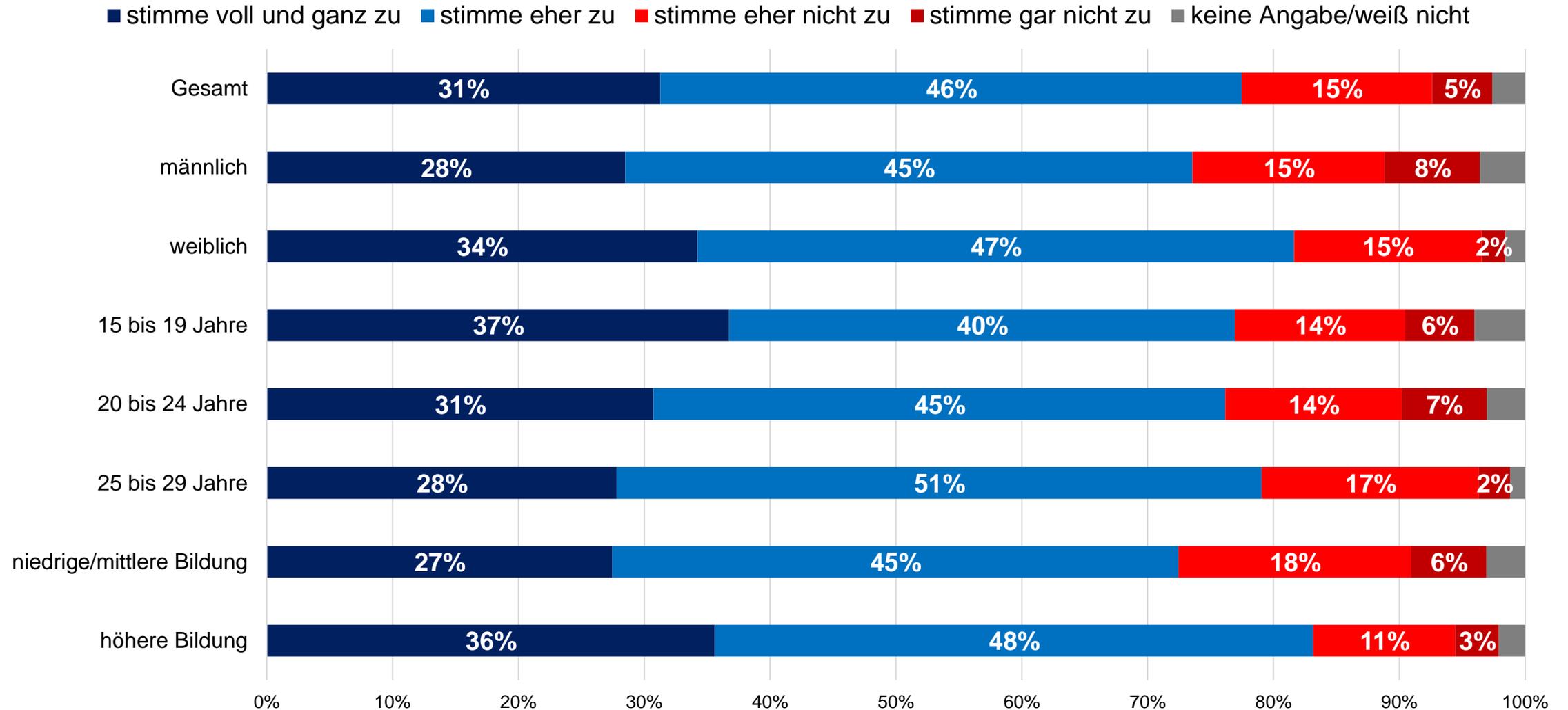
Eine artgerechte Tierhaltung ist mir wichtig.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu ■ keine Angabe/weiß nicht



Zustimmung zu Aussagen

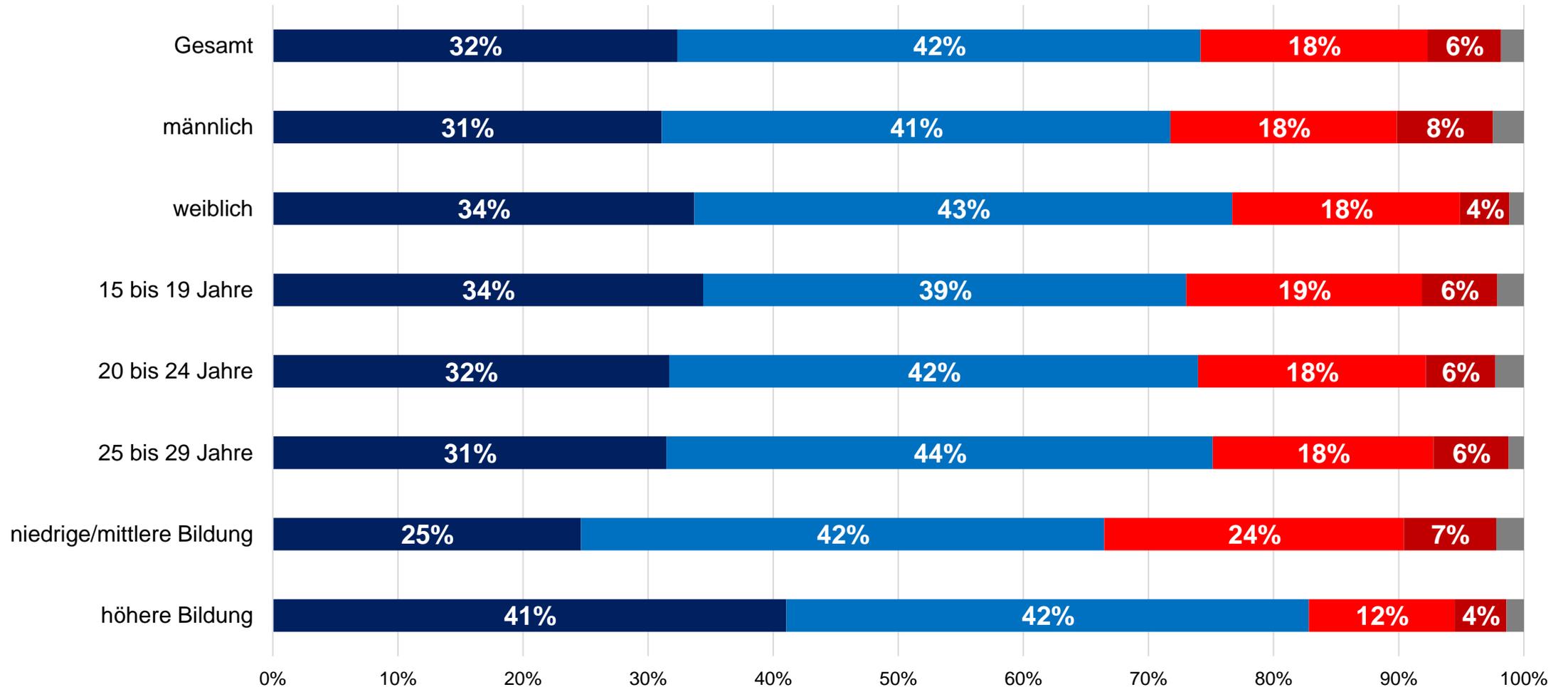
Mir ist es wichtig, dass Lebensmittel fair produziert werden.



Zustimmung zu Aussagen

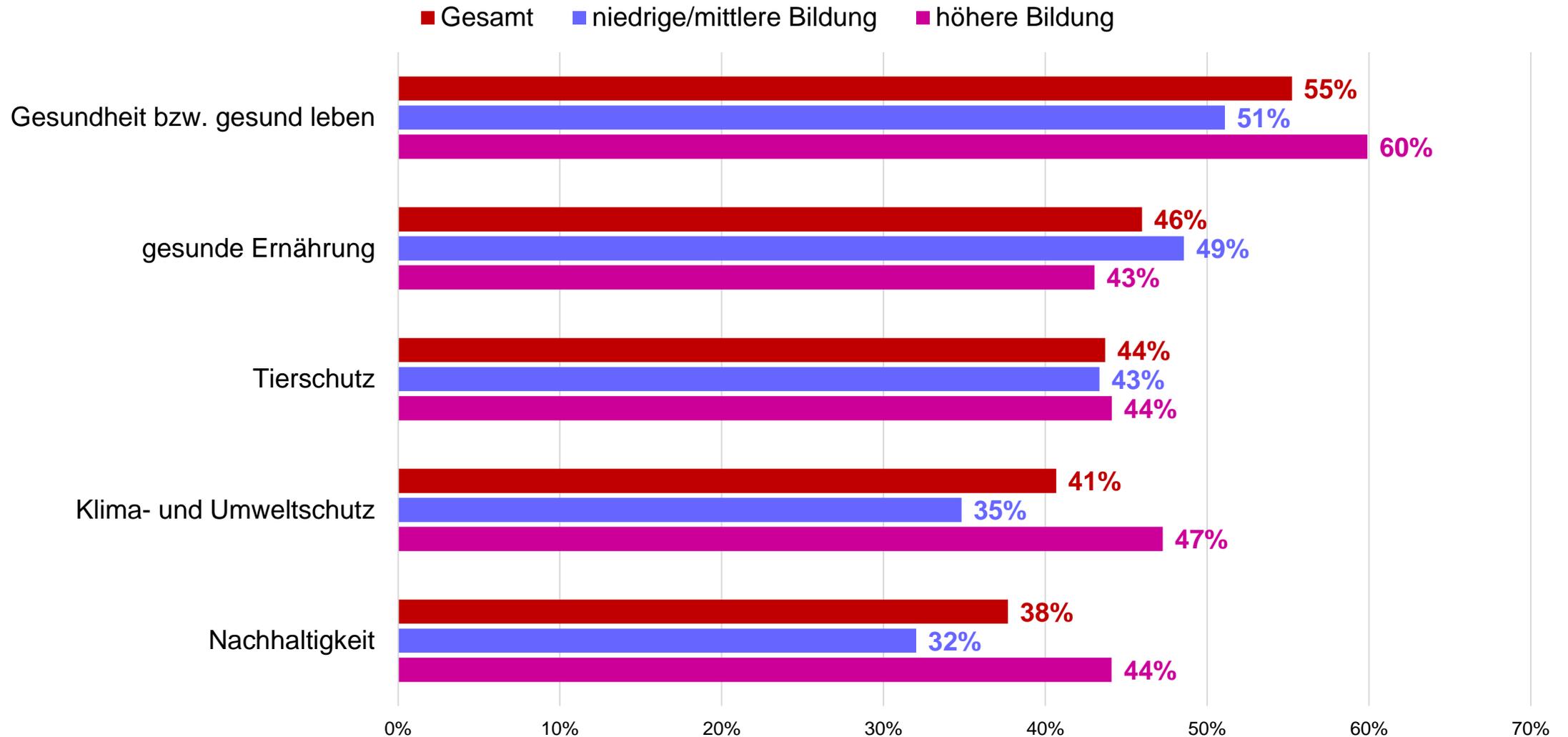
Mir ist es wichtig, dass Lebensmittel ökologisch und nachhaltig produziert werden.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu ■ keine Angabe/weiß nicht



Persönlich wichtige Themen – Bildung

Wie wichtig sind dir persönlich folgende Themen? (Top-Box auf einer 4 stufigen-Skala: sehr wichtig)

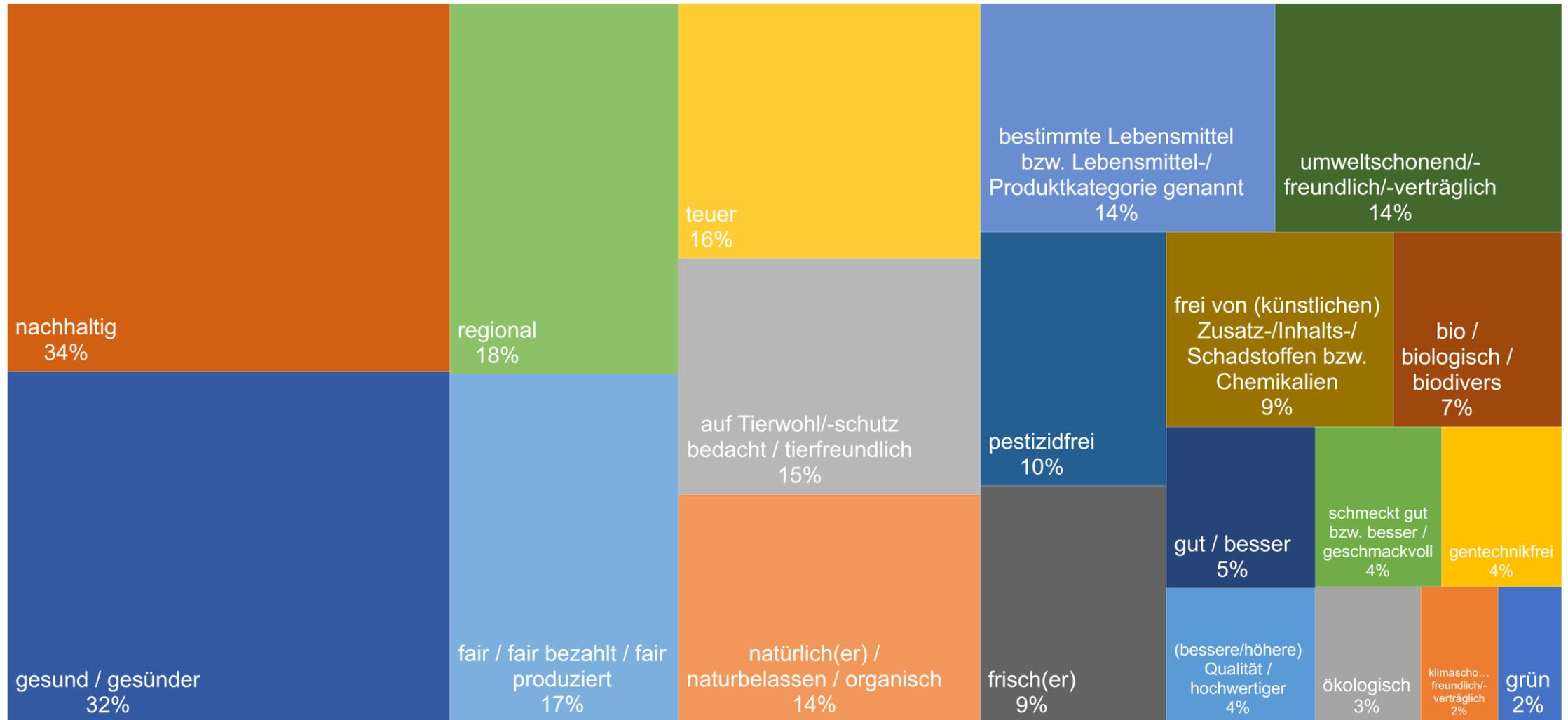


Das Image von Bio ist sehr gut

- Bio steht für ...
 - hohe Produktqualität,
 - frische und gesunde Produkte,
 - Tierwohl,
 - klima-, umwelt- und ressourcenschonende Art und Weise der Produktion,
 - gute und faire Produktionsbedingungen und
 - Regionalität bzw. Förderung lokaler und regionaler Strukturen,
- aber auch für hohe Preise → zu teuer

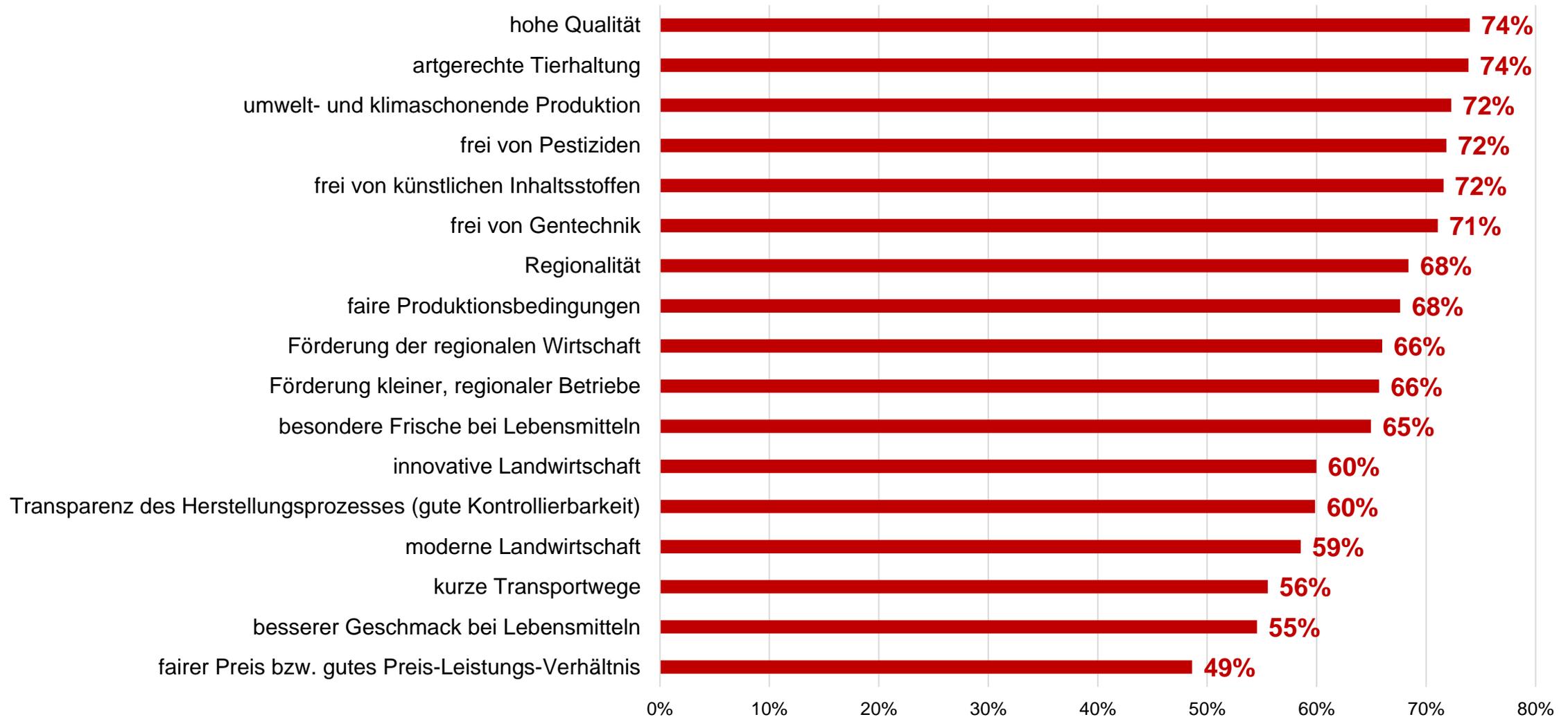
Spontan-Assoziationen mit BIO – Gesamt – Top 20

Bitte nenne drei Eigenschaften, die für dich am besten zum Begriff „Bio“ passen.



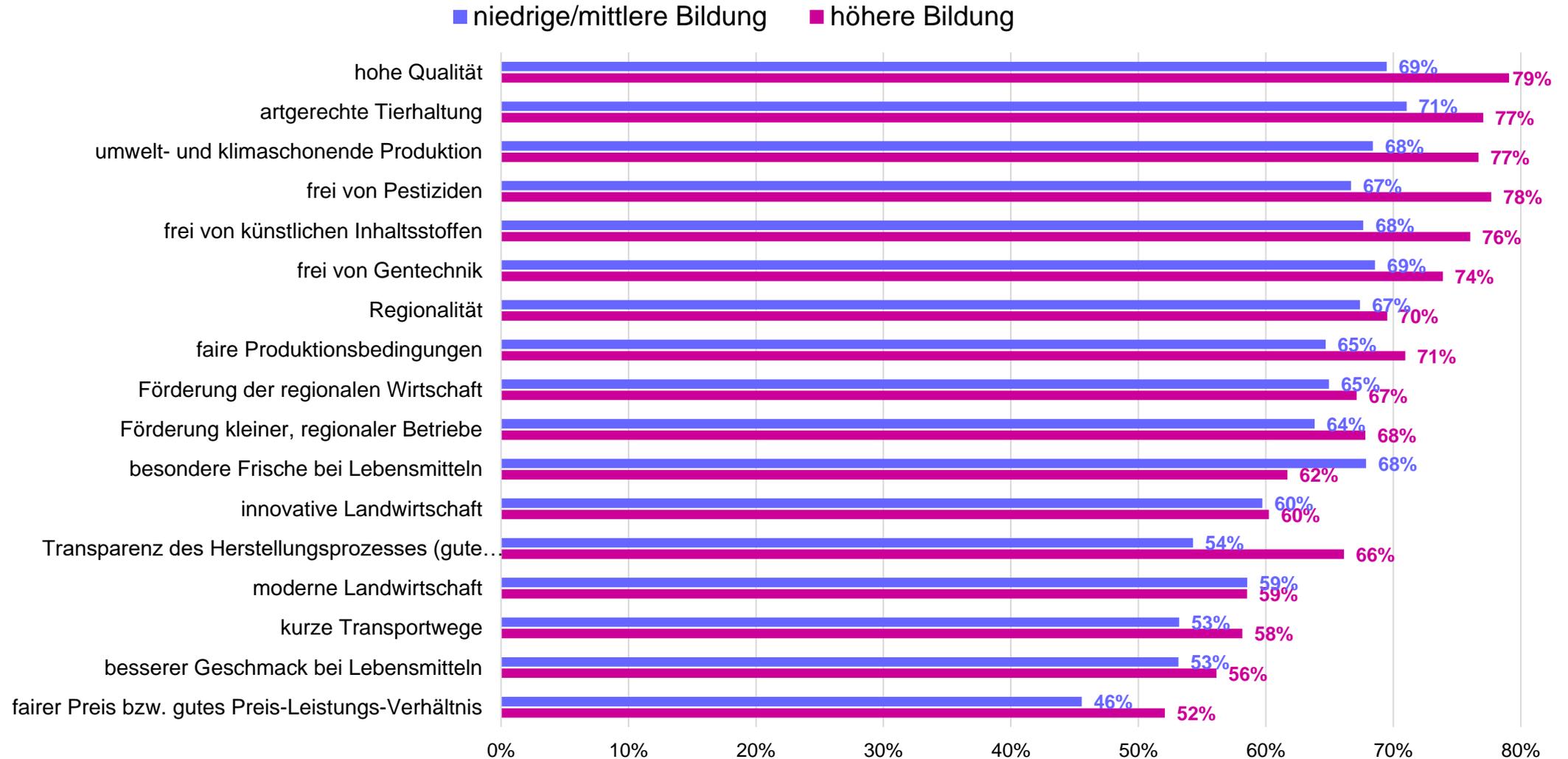
Eigenschaften von Bio-Produkten – Gesamt

Wie sehr treffen aus deiner Sicht folgende Eigenschaften auf Bio-Produkte zu? (Top-2-Boxes auf einer 5-stufigen Skala: trifft sehr stark bzw. eher zu)



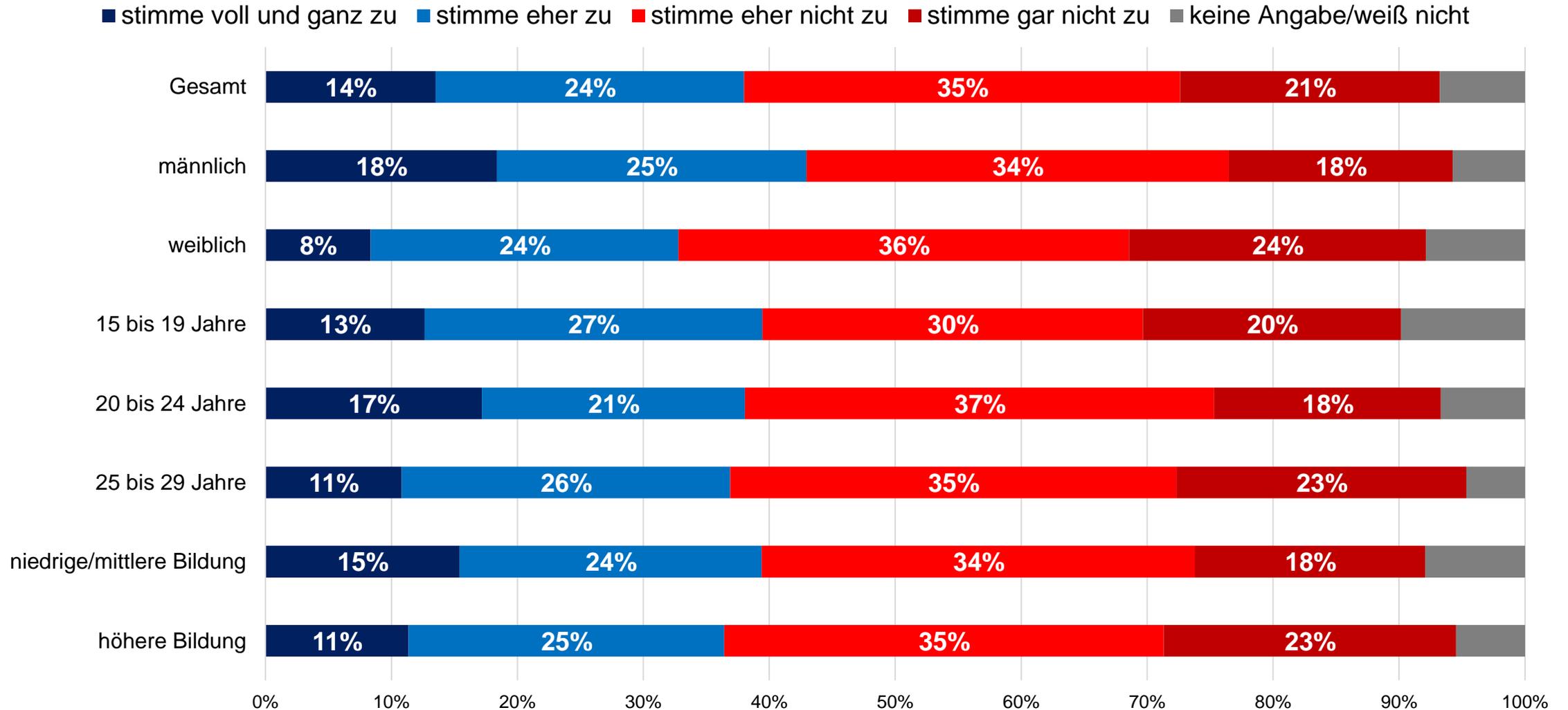
Eigenschaften von Bio-Produkten – Bildung

Wie sehr treffen aus deiner Sicht folgende Eigenschaften auf Bio-Produkte zu? (Top-2-Boxes auf einer 5-stufigen Skala: trifft sehr stark bzw. eher zu)



Zustimmung zu Aussagen

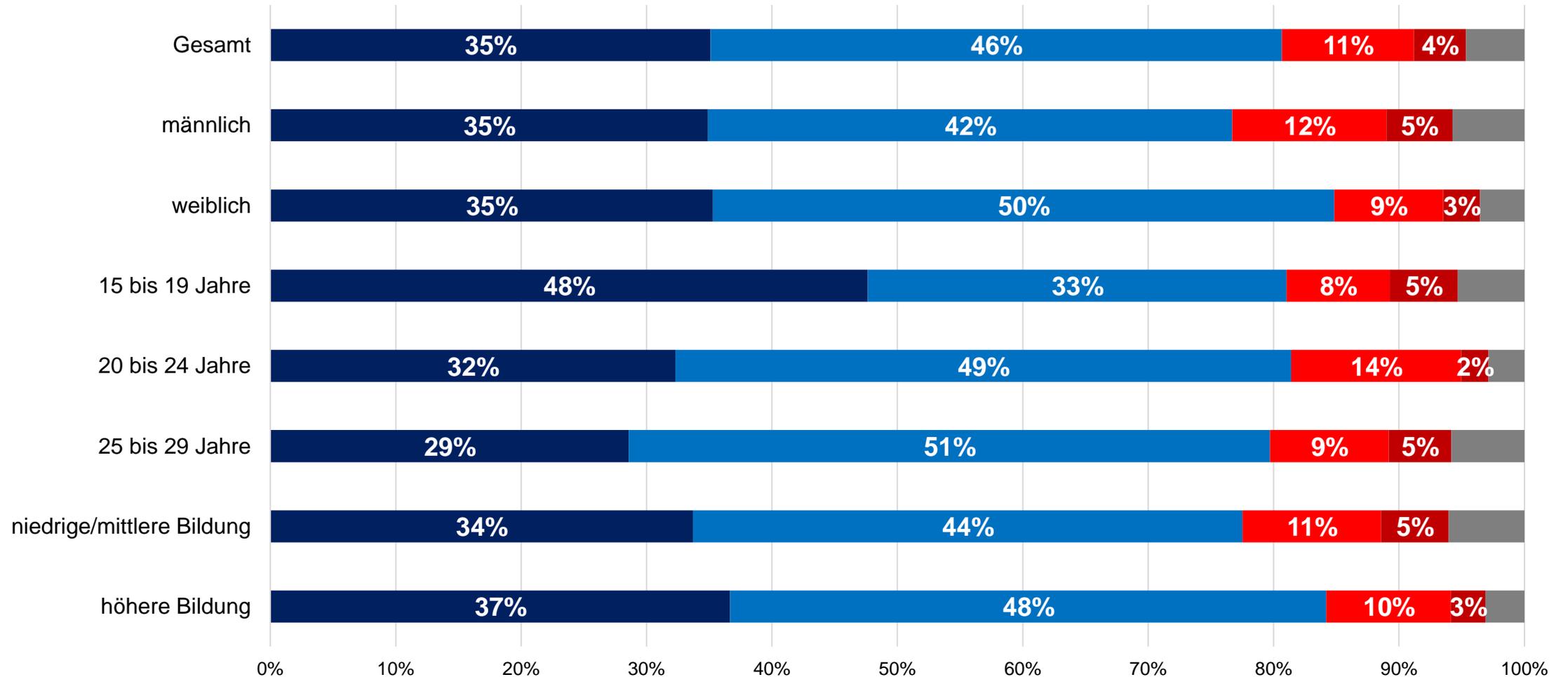
Bio-Produkte sind nicht besser als andere Produkte.



Zustimmung zu Aussagen

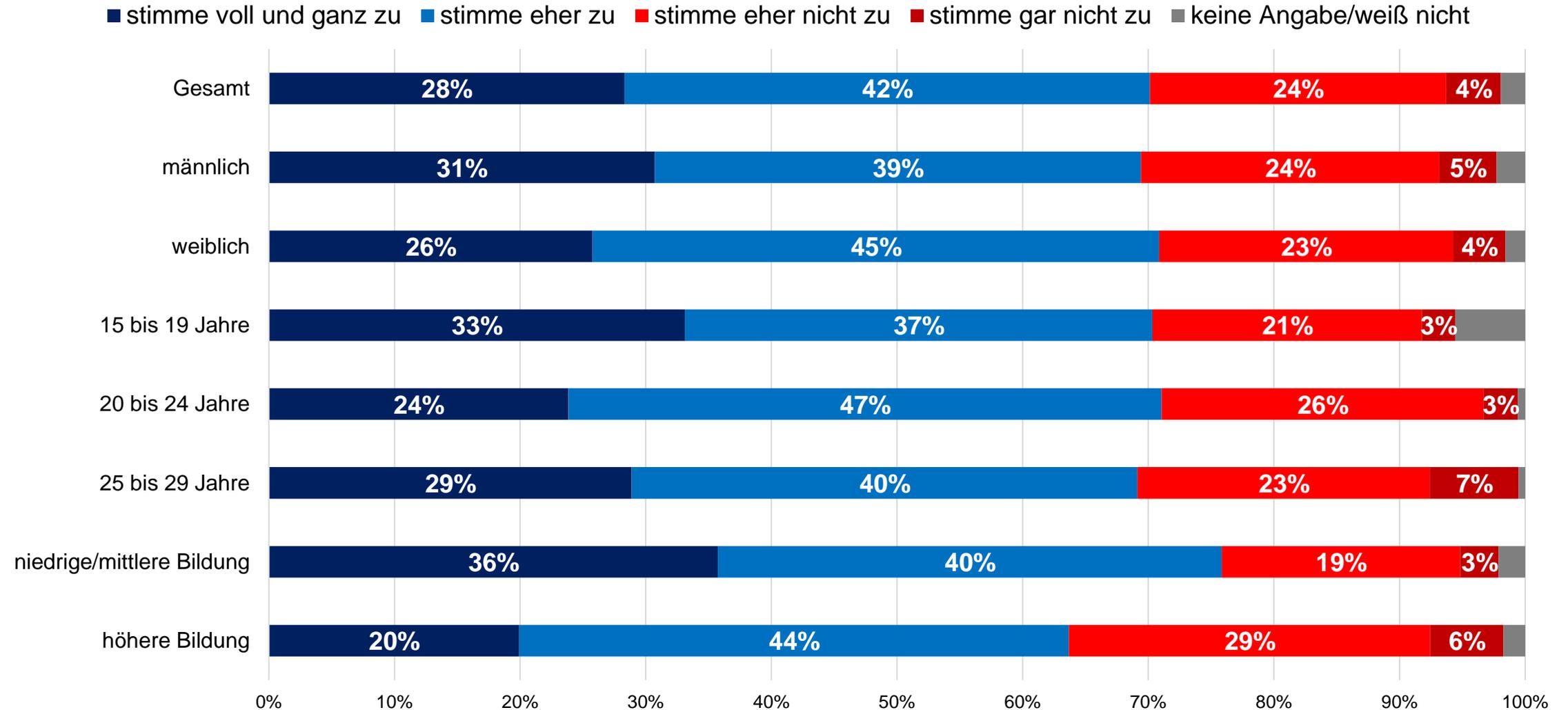
Bio-Produkte sind besser für die Umwelt und das Klima.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu ■ keine Angabe/weiß nicht



Zustimmung zu Aussagen

Mir sind Bio-Produkte oft zu teuer.



Was für Bio spricht

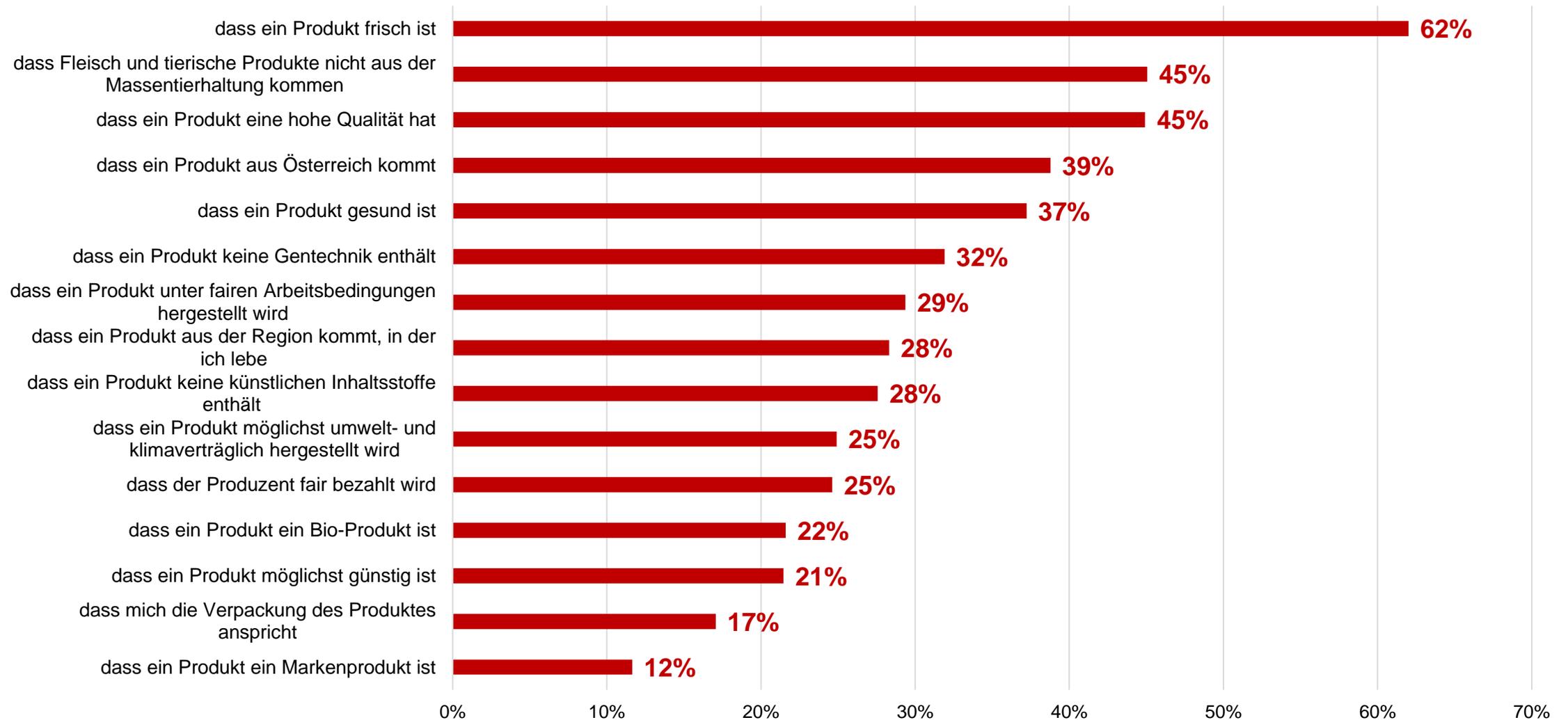
- Vereint wichtige Kaufmotive:
 - Gesundheit
 - Herkunft von Produkten
 - Art und Weise der Produktion
 - Tierwohl
 - Klima- und Umweltschutz
- Regionalität, Österreichbezug und Gesundheit sind jedoch wichtiger als Bio

Barrieren für Bio-Konsum

- der Preis bzw. das Preis-Leistungs-Verhältnis
 - junge Zielgruppen sind preissensibel
- die Auswahl an Produkten
- die Verfügbarkeit von Produkten
- die längere Haltbarkeit von konventionell hergestellten Produkten

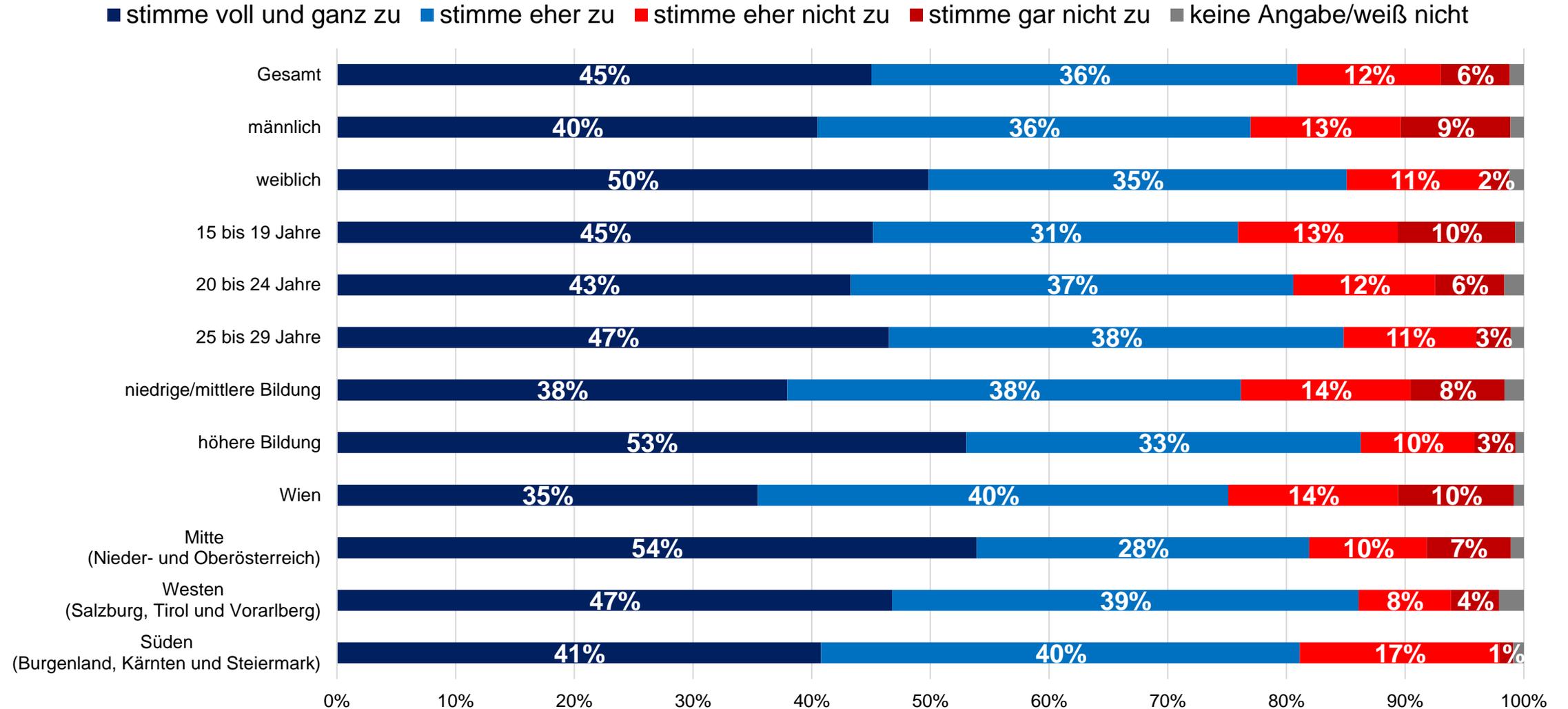
Wichtig beim Einkauf von Lebensmittel – Gesamt

Wie sehr achtest du ganz allgemein auf folgende Dinge beim Kauf von Lebensmitteln? (Top-Box auf einer 4 stufigen-Skala: achte sehr darauf)



Zustimmung zu Aussagen

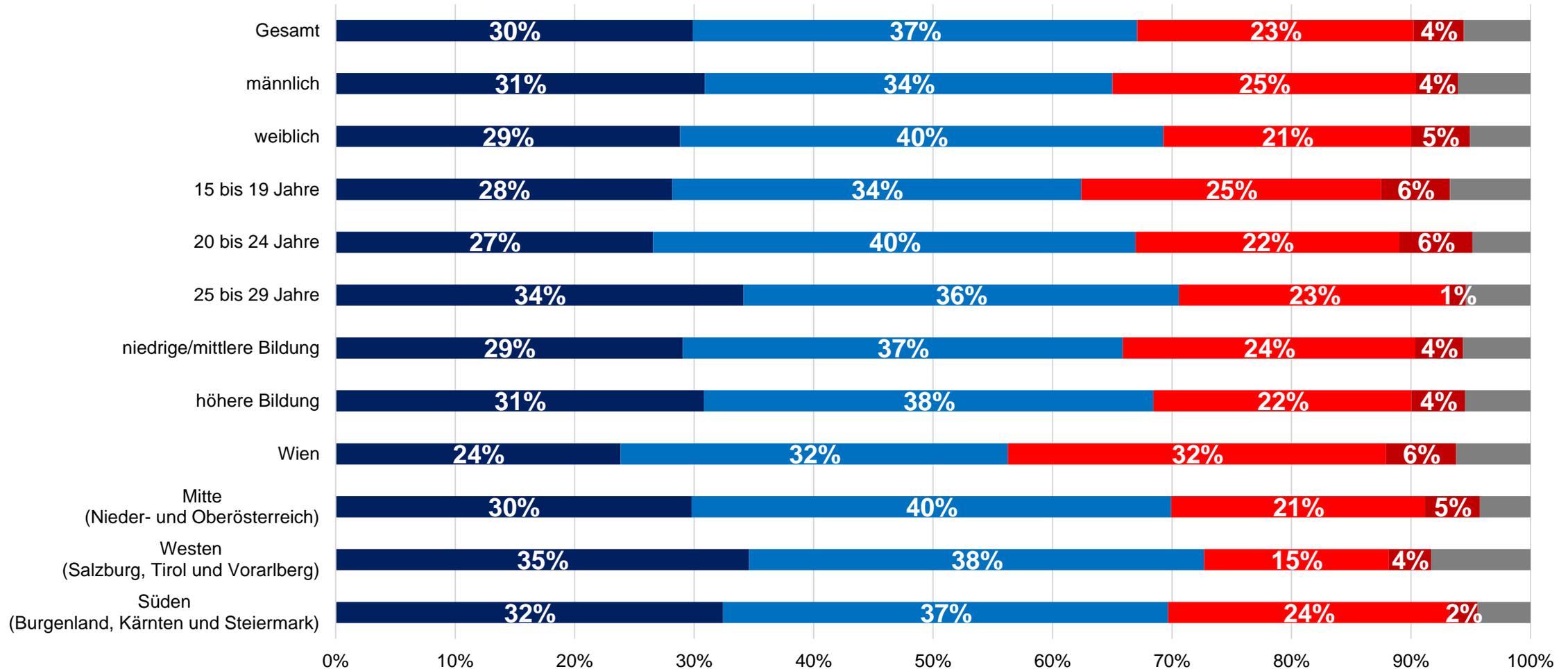
Ich bevorzuge österreichische Lebensmittel.



Zustimmung zu Aussagen

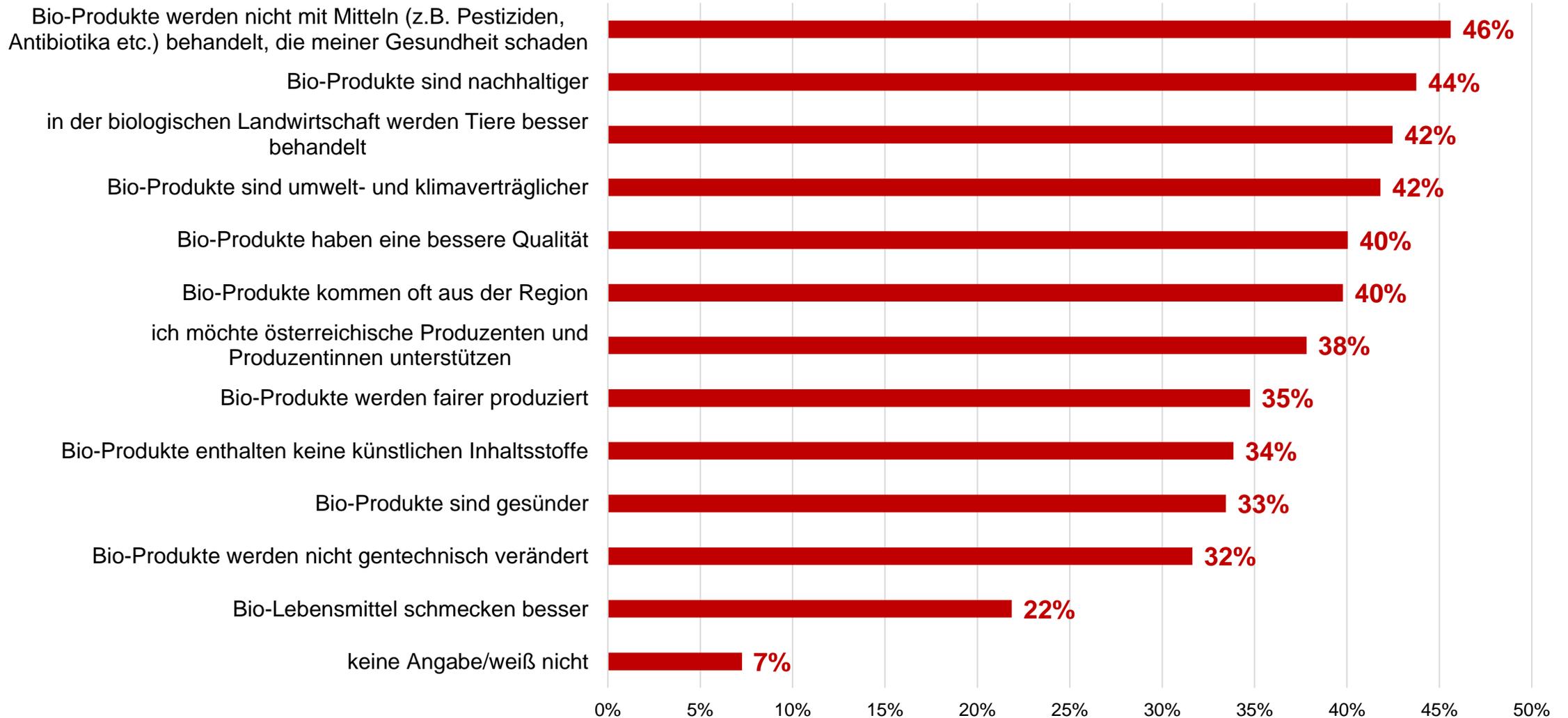
Regionalität ist mir wichtiger als Bio.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu ■ keine Angabe/weiß nicht



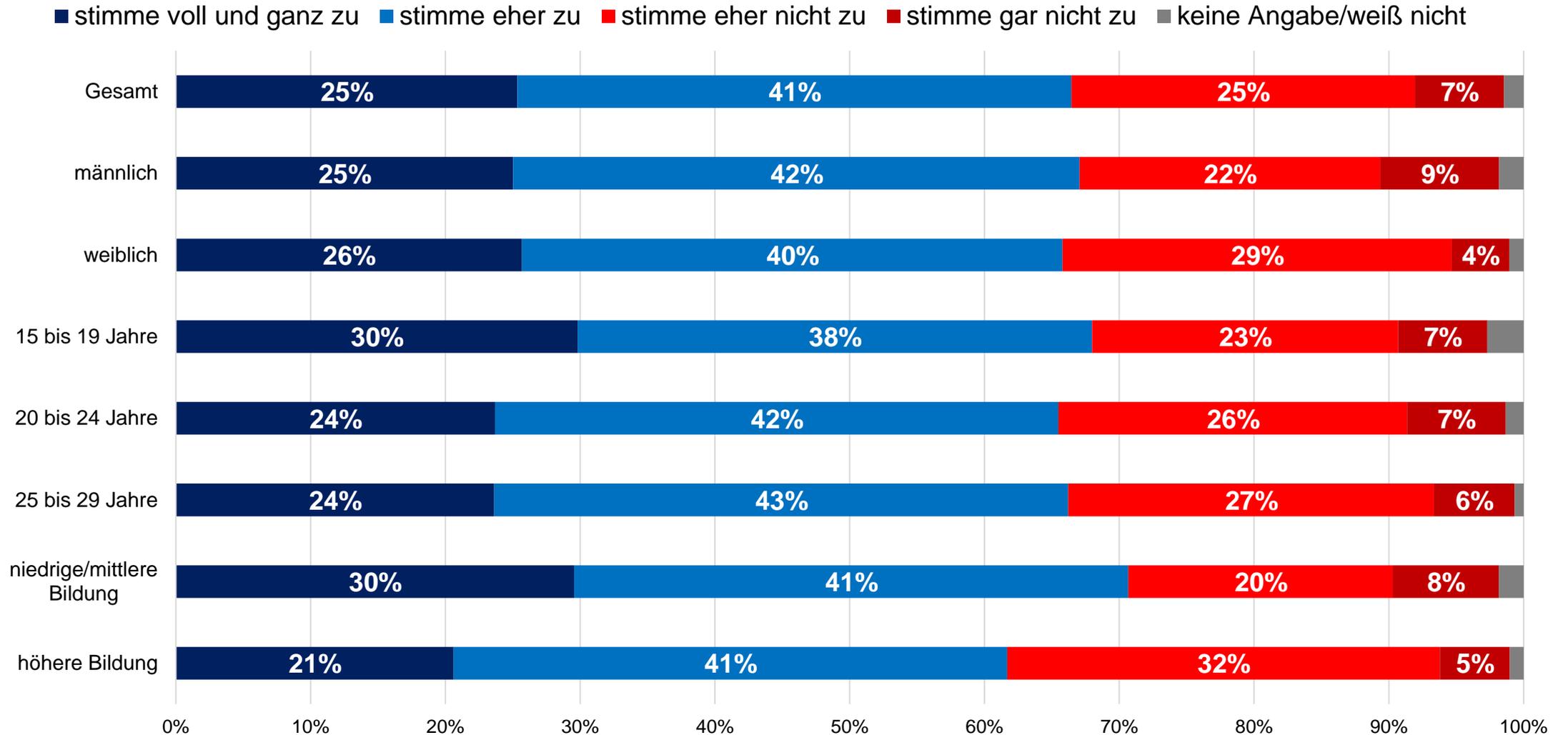
Gründe Bio-Nutzung – Gesamt

Aus welchen Gründen nutzt bzw. kaufst du Bio-Produkte? Basis: Befragte, die Bio-Produkte kaufen (n=473)



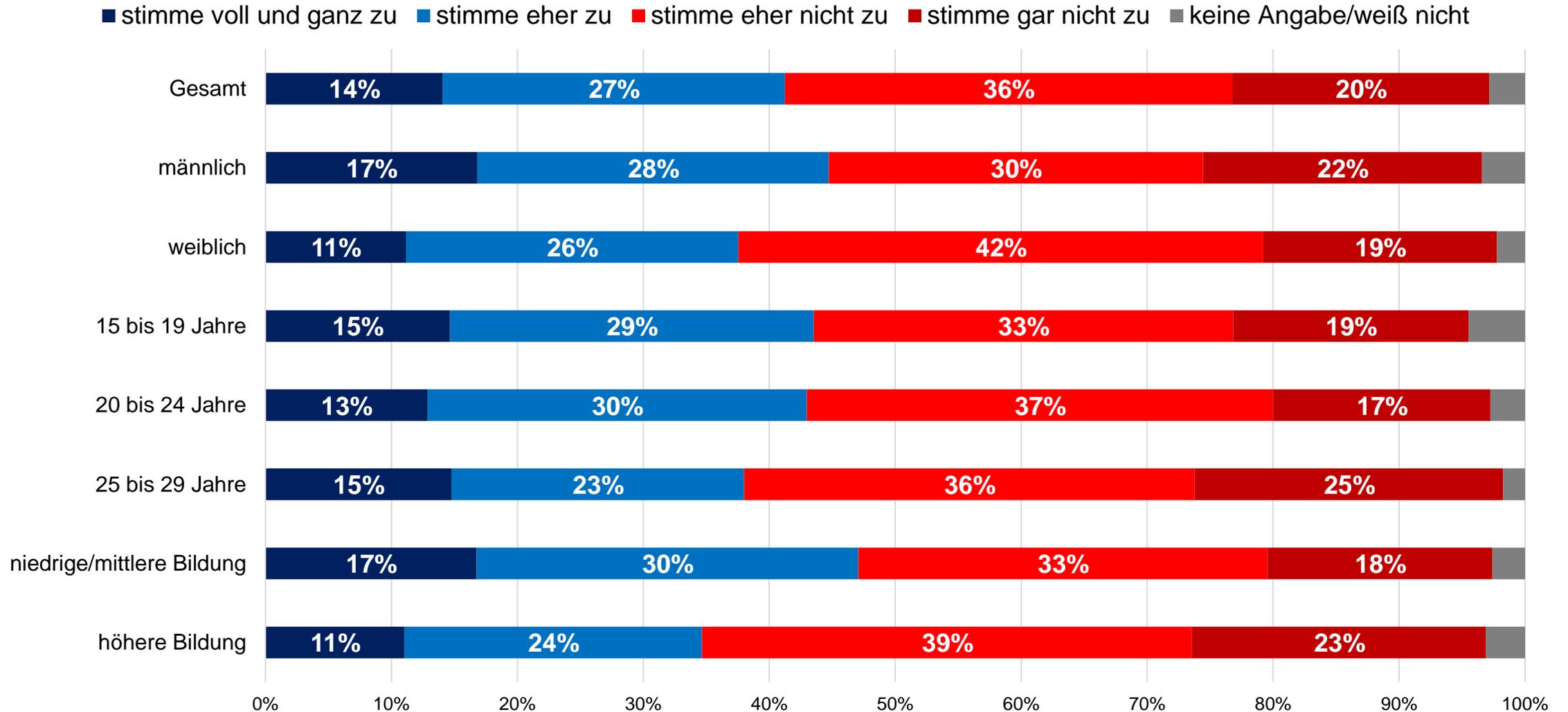
Zustimmung zu Aussagen

Beim Einkauf von Lebensmitteln achte ich sehr stark auf den Preis.



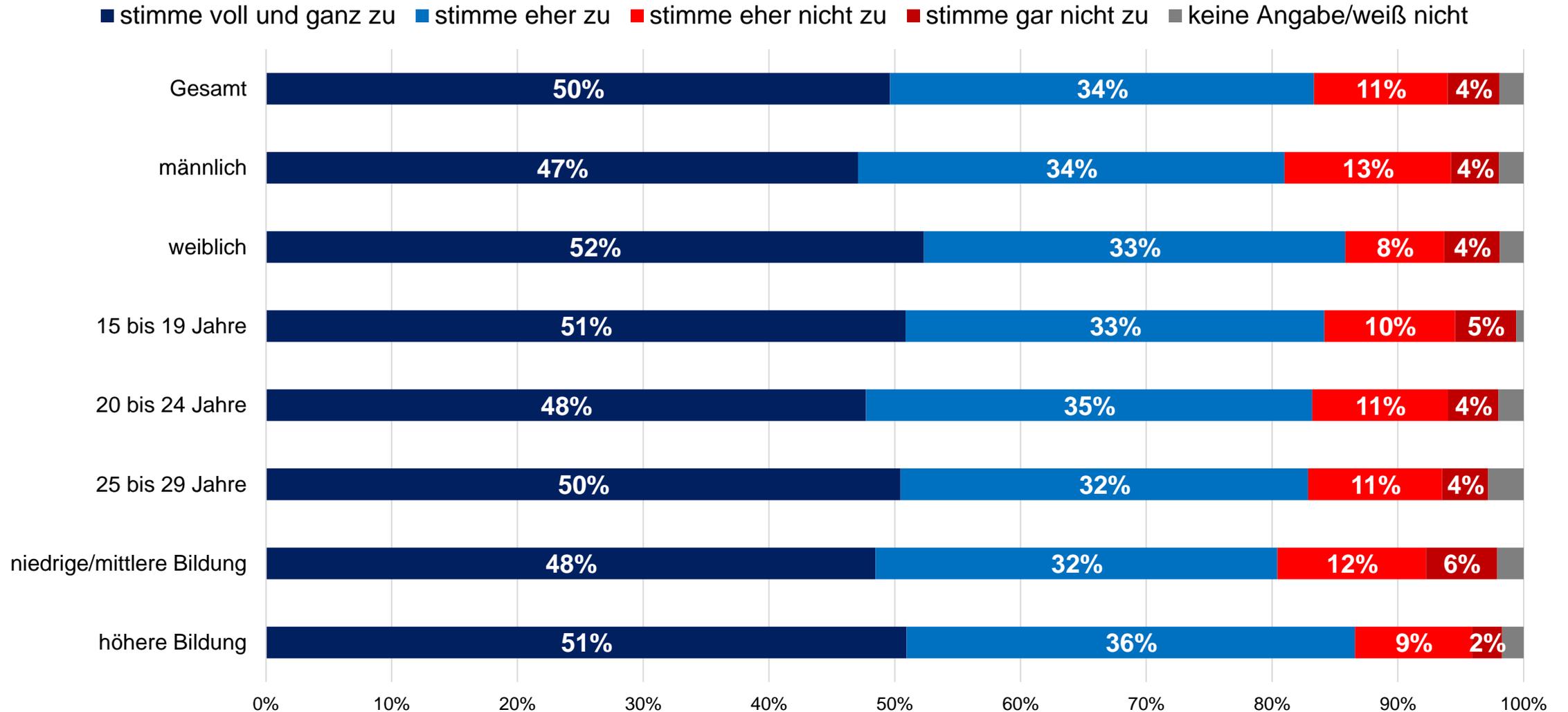
Zustimmung zu Aussagen

Ich kann mir Bio-Produkte einfach nicht leisten.



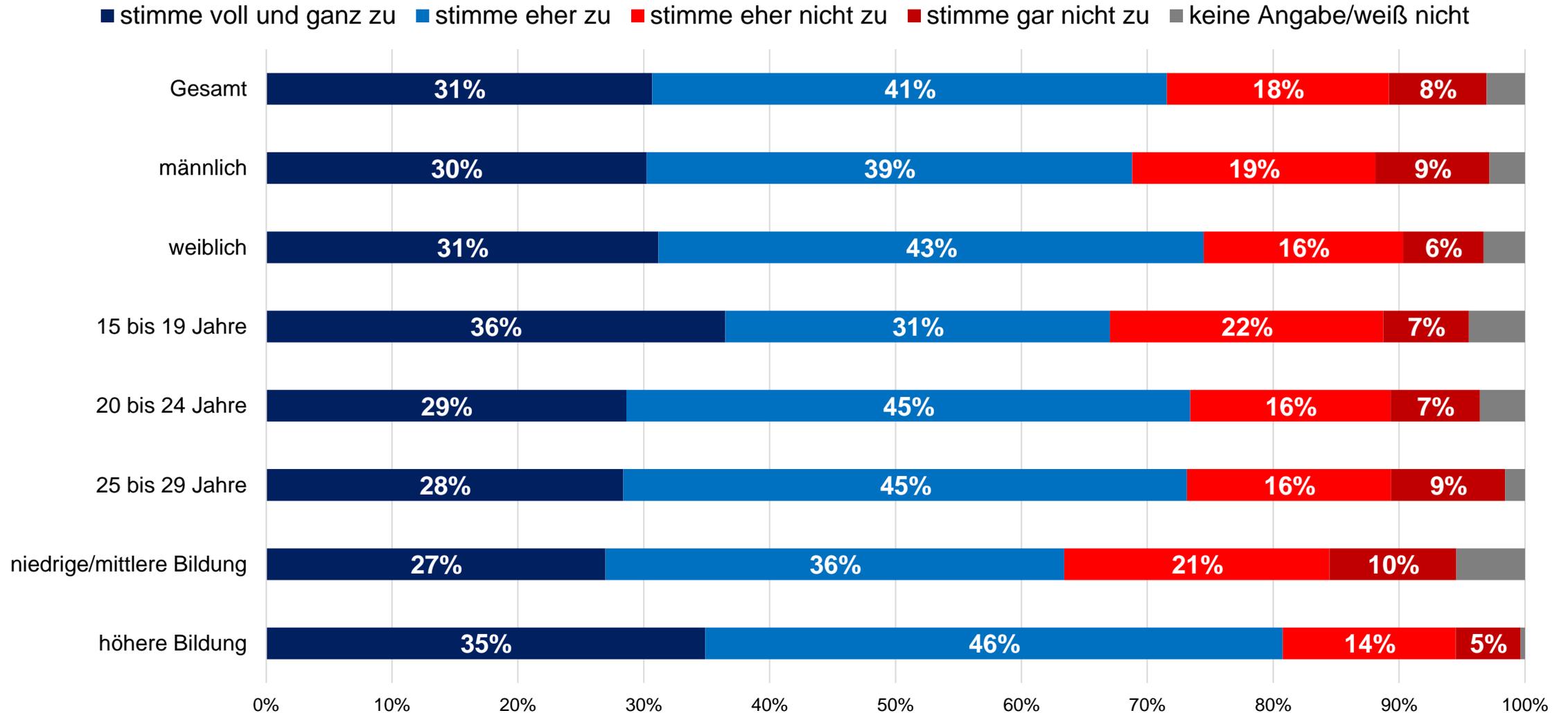
Zustimmung zu Aussagen

Ich würde öfter zu Bio-Produkten greifen, wenn diese günstiger wären.



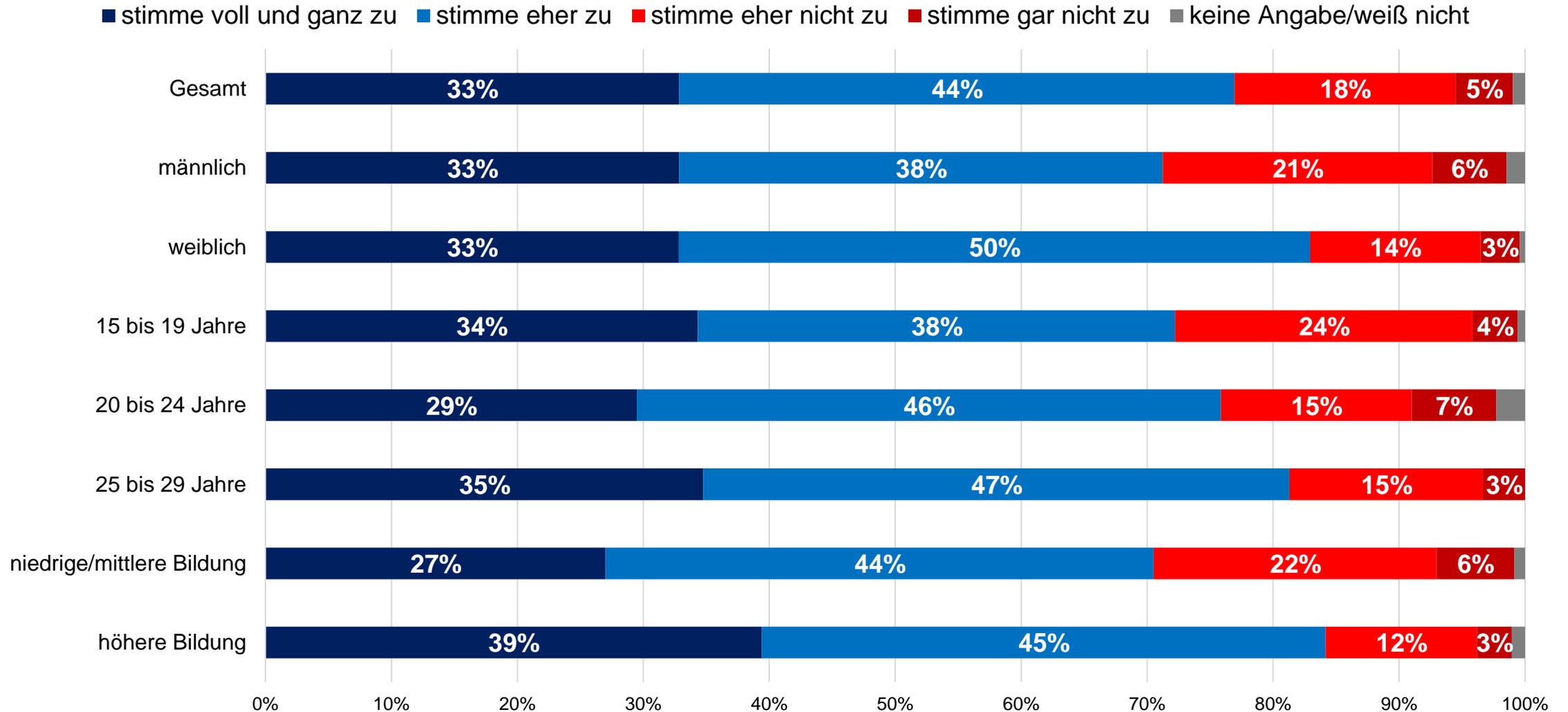
Zustimmung zu Aussagen

Für Bio-Produkte bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.



Zustimmung zu Aussagen

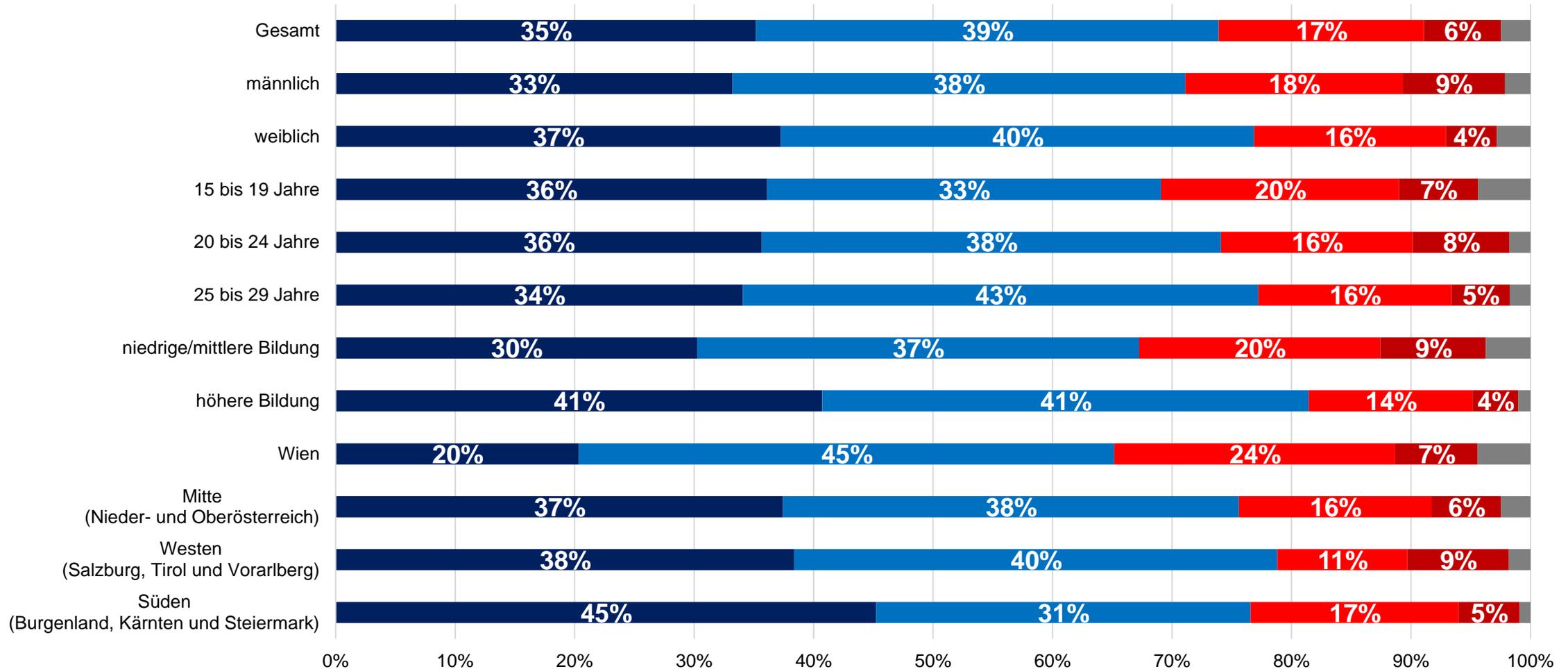
Für gesunde Produkte gebe ich gerne mehr Geld aus.



Zustimmung zu Aussagen

Für Produkte aus meiner Heimatregion bin ich bereit, einen höheren Preis zu zahlen.

■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme gar nicht zu ■ keine Angabe/weiß nicht

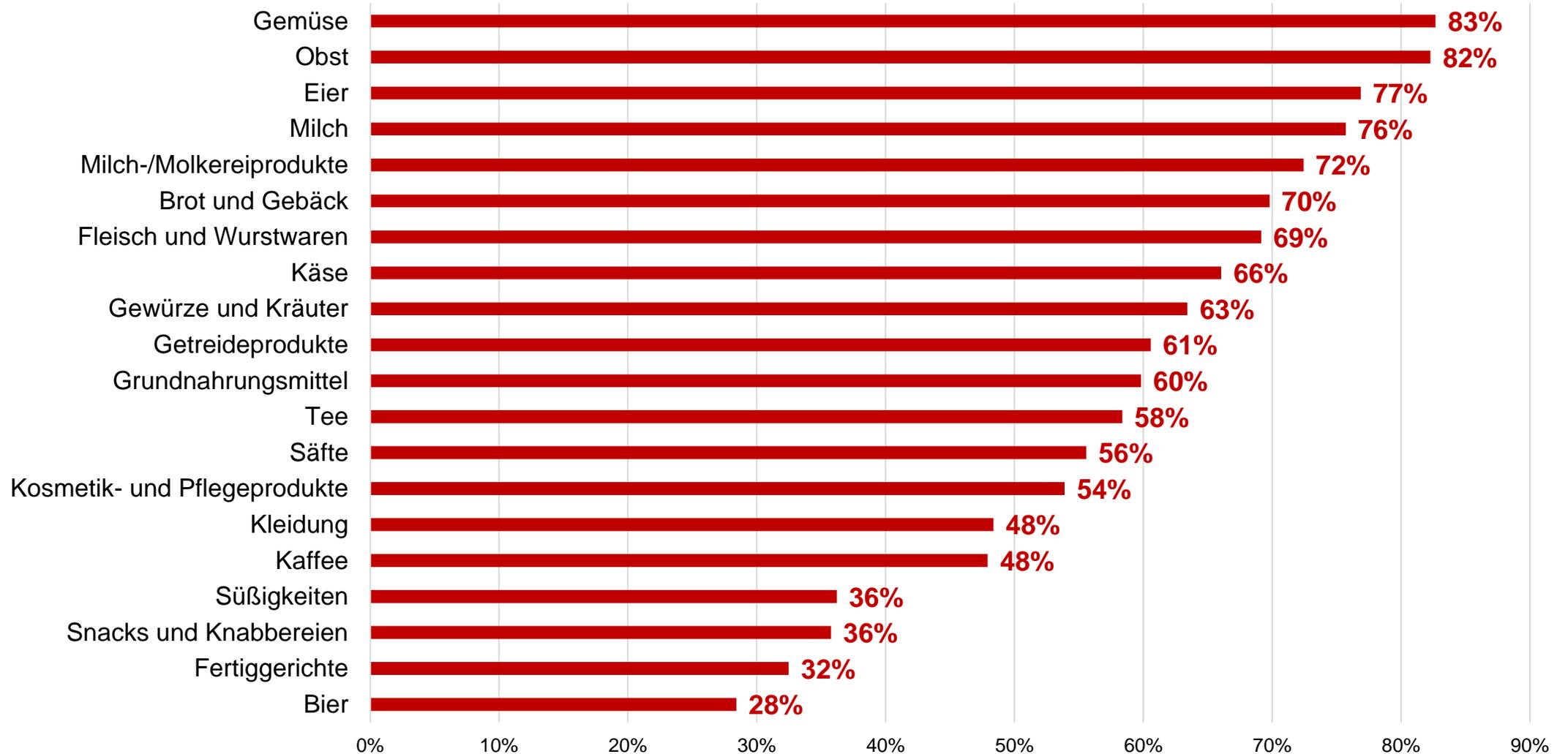


Wo Bio (un-)wichtig ist

- wichtigste Produktsegmente → frische Lebensmittel
 - Gemüse, Obst und tierische Produkte
- unwichtigste Produktsegmente → stark verarbeitete Ware
 - Snacks, Knabbereien, Süßigkeiten, Fertiggerichte, Bier
 - Getreideprodukte und Grundnahrungsmittel
 - Non-Food-Produkte
 - Getreideprodukte

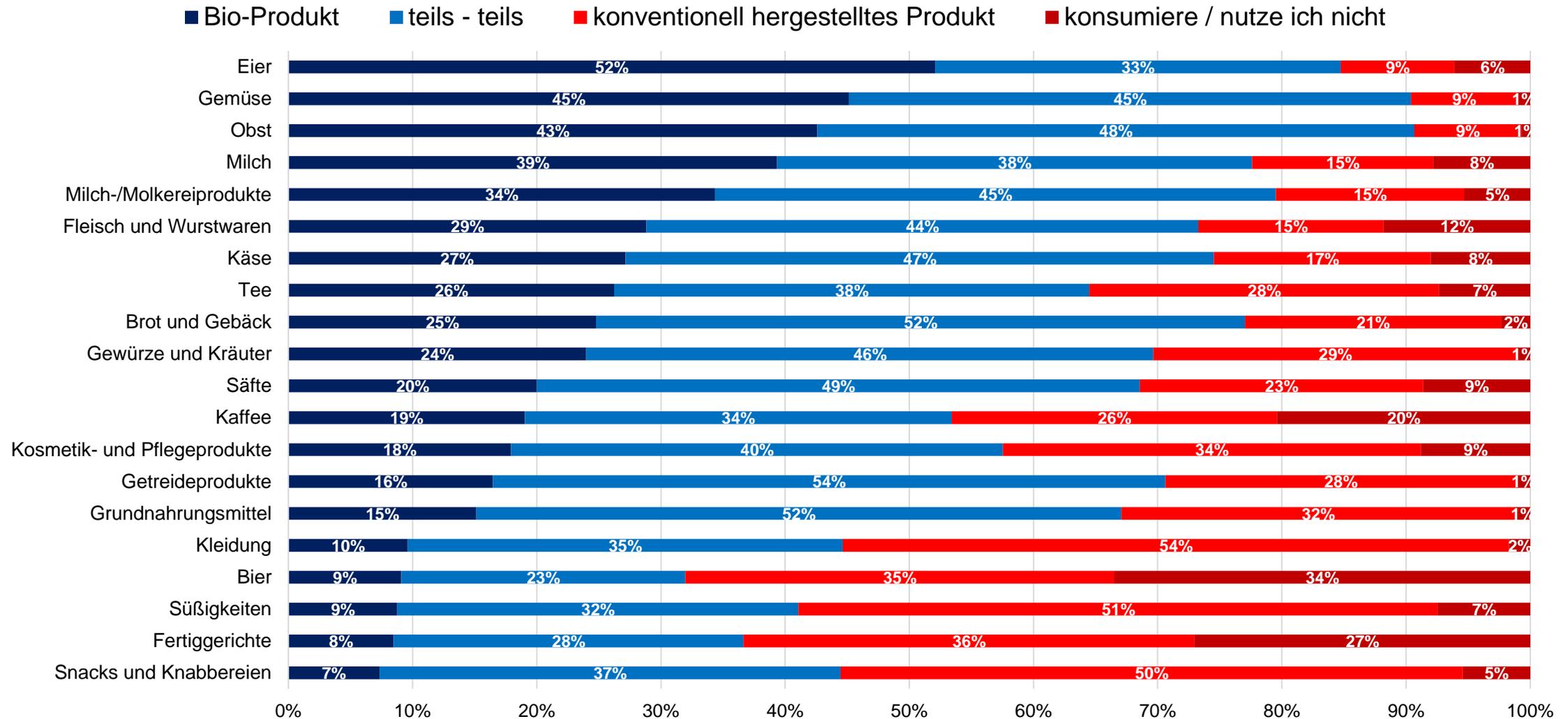
Wichtigkeit Konsum von Bio-Produkten – Gesamt

Wenn du an dein Konsum- bzw. Nutzungsverhalten denkst, wie wichtig ist es dir persönlich, dass die folgenden Produkte biologisch hergestellt, also „Bio“ sind? (Top-2-Boxes auf einer 4-stufigen Skala: sehr bzw. eher wichtig)



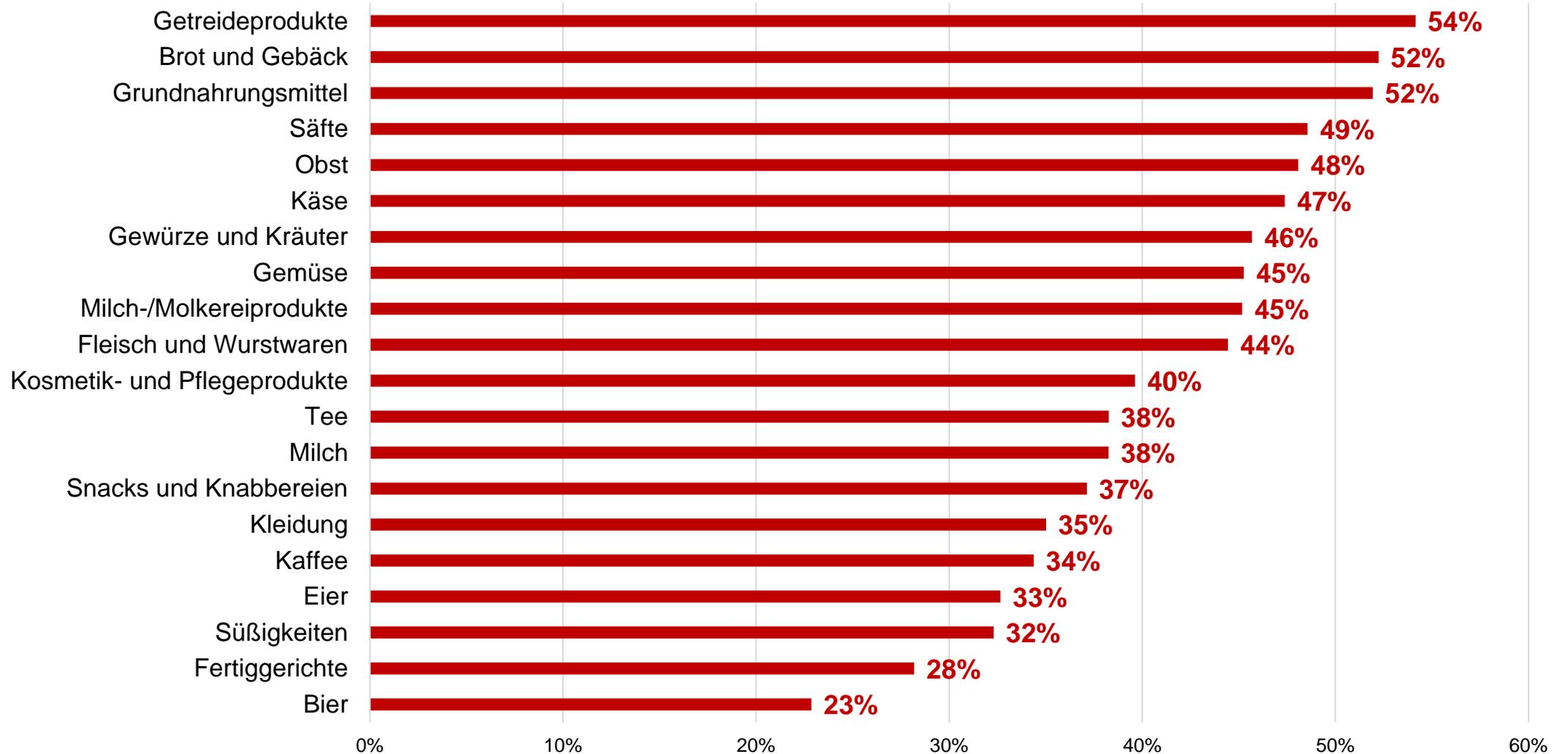
Bio vs. Konventionell – Gesamt

Wenn du einkaufen gehst, bei welchen der folgenden Produkte greifst du zu einem Bio-Produkt, bei welchen zu einem konventionell hergestellten Produkt? *Basis: Befragte, die Bio-Produkte kaufen (n=473)*



Kauft teils - teils – Gesamt

Wenn du einkaufen gehst, bei welchen der folgenden Produkte greifst du zu einem Bio-Produkt, bei welchen zu einem konventionell hergestellten Produkt? *Basis: Befragte, die Bio-Produkte kaufen (n=473) / Antwortoption = teils - teils*



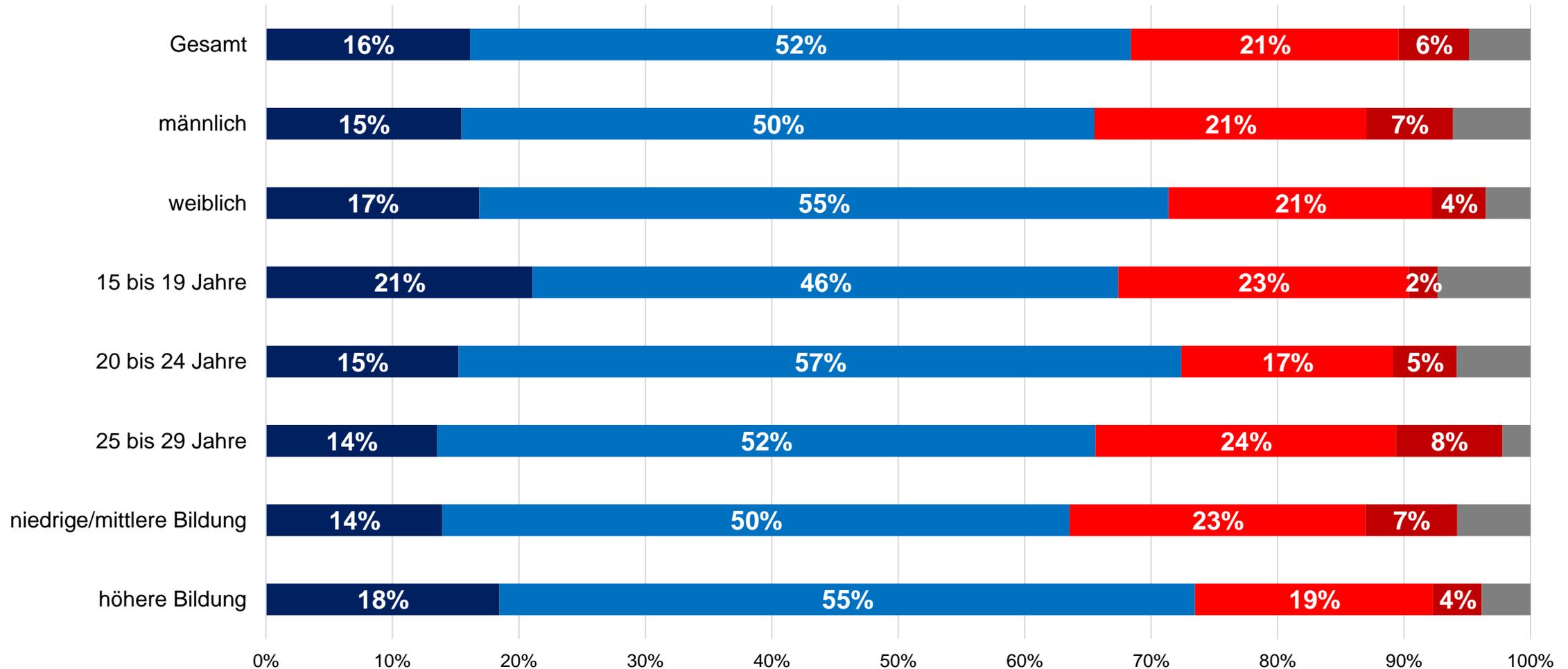
Bedeutung von Bio-Siegeln

- wichtige Orientierungs- und Vertrauensfunktion
- Top-Siegel:
 - Bekanntheit: **SPAR Natur pur**
 - Auswirkung auf Kaufentscheidung: **Fairtrade**
- bei BIO Austria Bekanntheit und Einfluss auf Kaufentscheidung ausbaufähig

Bedeutung von Gütesiegeln

Viele Bio-Produkte sind heutzutage mit einem Gütesiegel gekennzeichnet, das Hinweis auf Qualität und Herkunft der Produkte gibt. Wie sehr achtest du auf solche Siegel bei Kaufentscheidungen? Basis: Befragte, die Bio-Produkte kaufen (n=473)

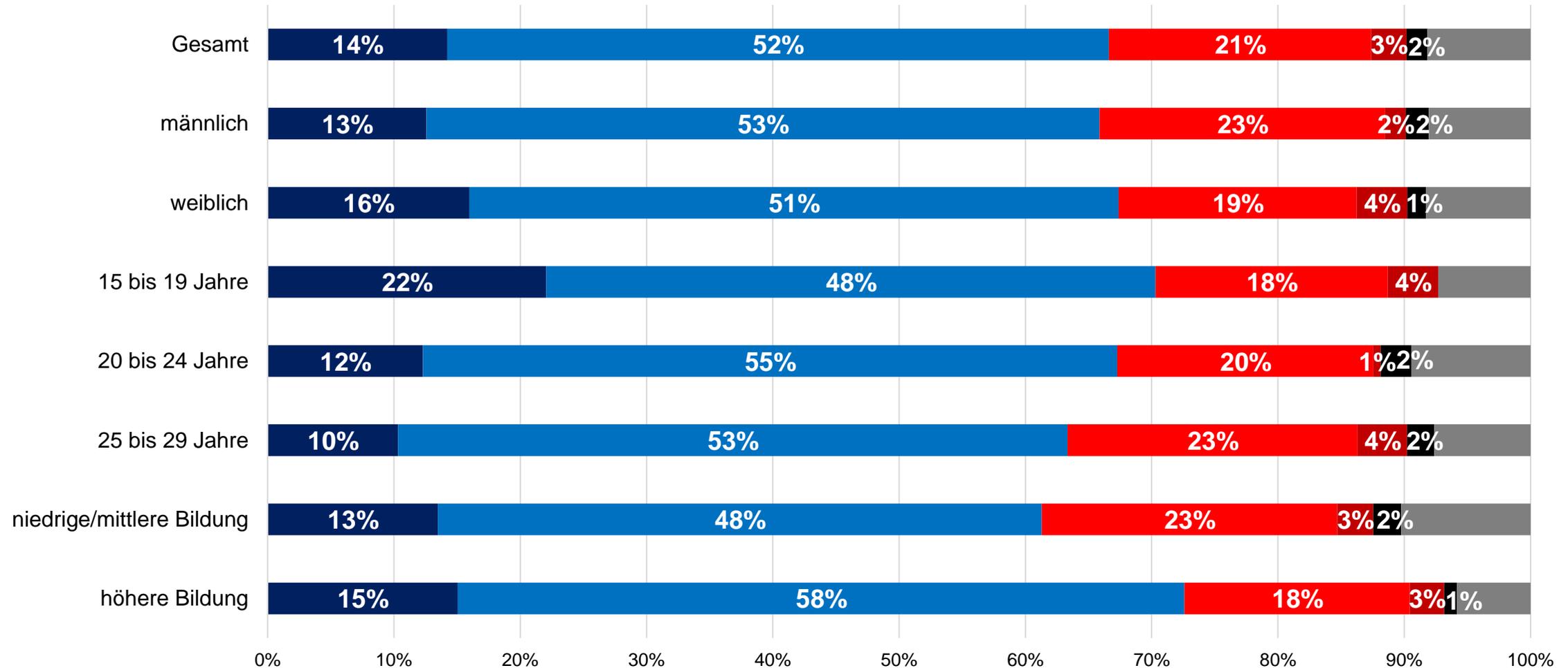
■ achte sehr darauf ■ achte eher darauf ■ achte eher nicht darauf ■ achte gar nicht darauf ■ keine Angabe/weiß nicht



Vertrauen in Gütesiegel

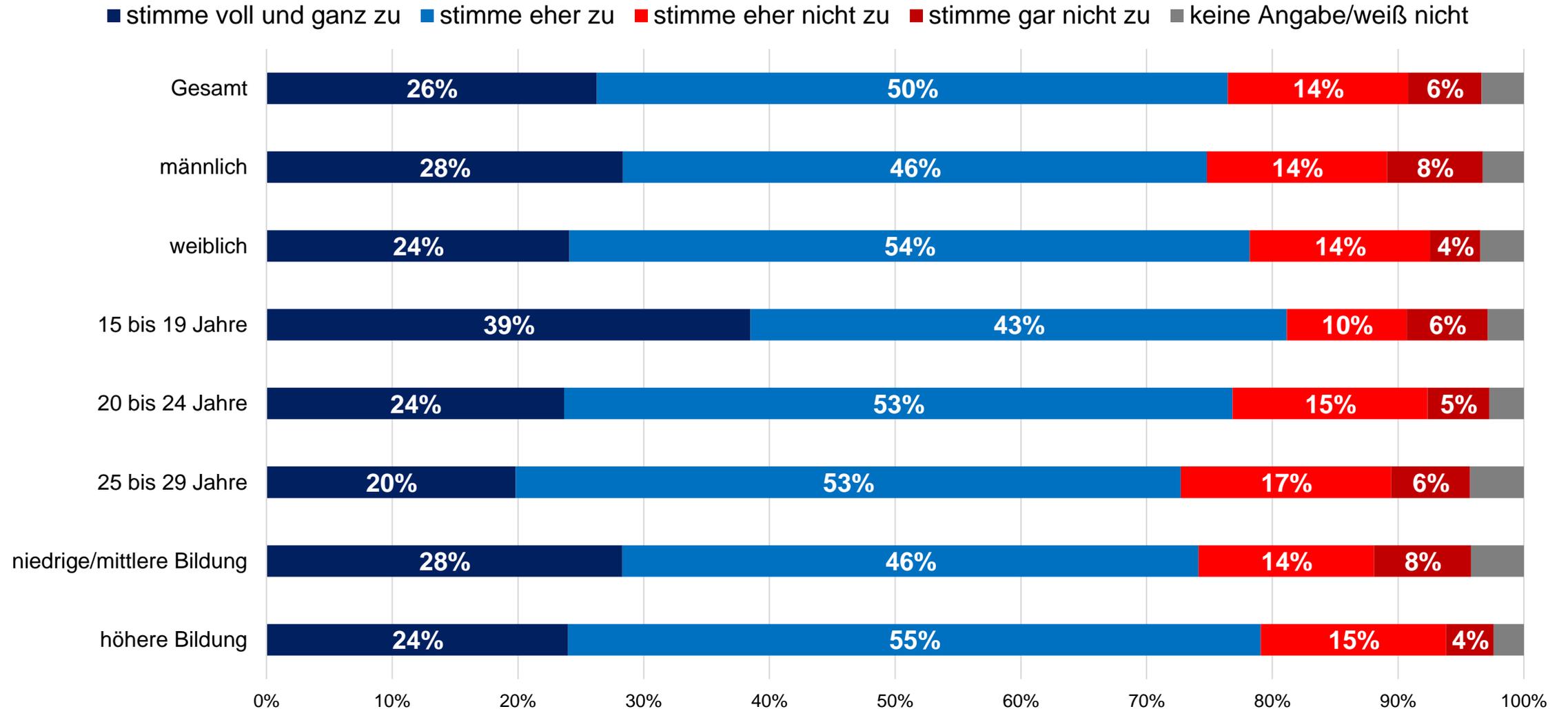
Viele Bio-Produkte sind heutzutage mit einem Gütesiegel gekennzeichnet, das Hinweis auf Qualität und Herkunft der Produkte gibt. Wie hoch ist alles in allem dein Vertrauen in solche Siegel?

■ sehr hoch ■ eher hoch ■ eher niedrig ■ sehr niedrig ■ ich habe überhaupt kein Vertrauen in diese Siegel ■ keine Angabe/weiß nicht



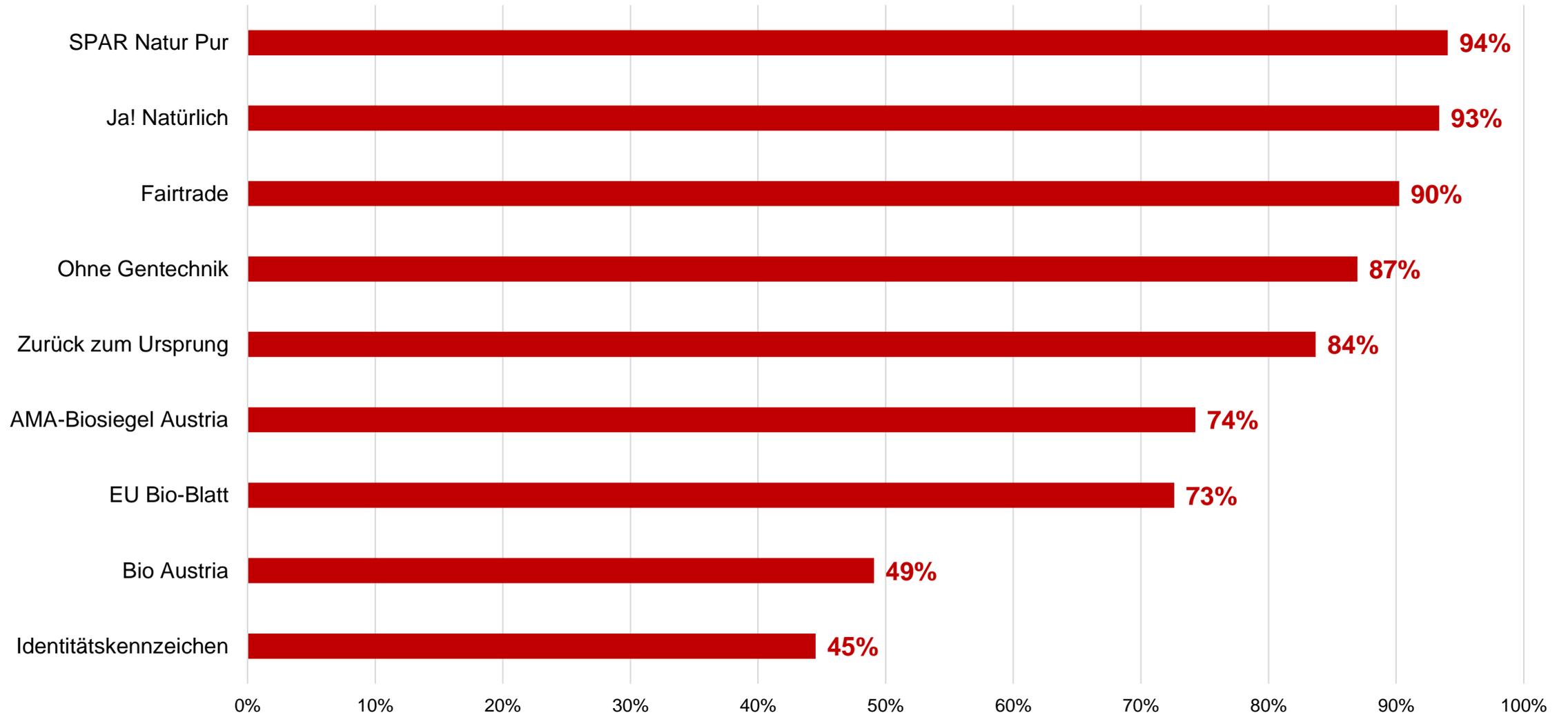
Zustimmung zu Aussagen

Ich vertraue den Bio-Siegeln (Gütesiegeln).



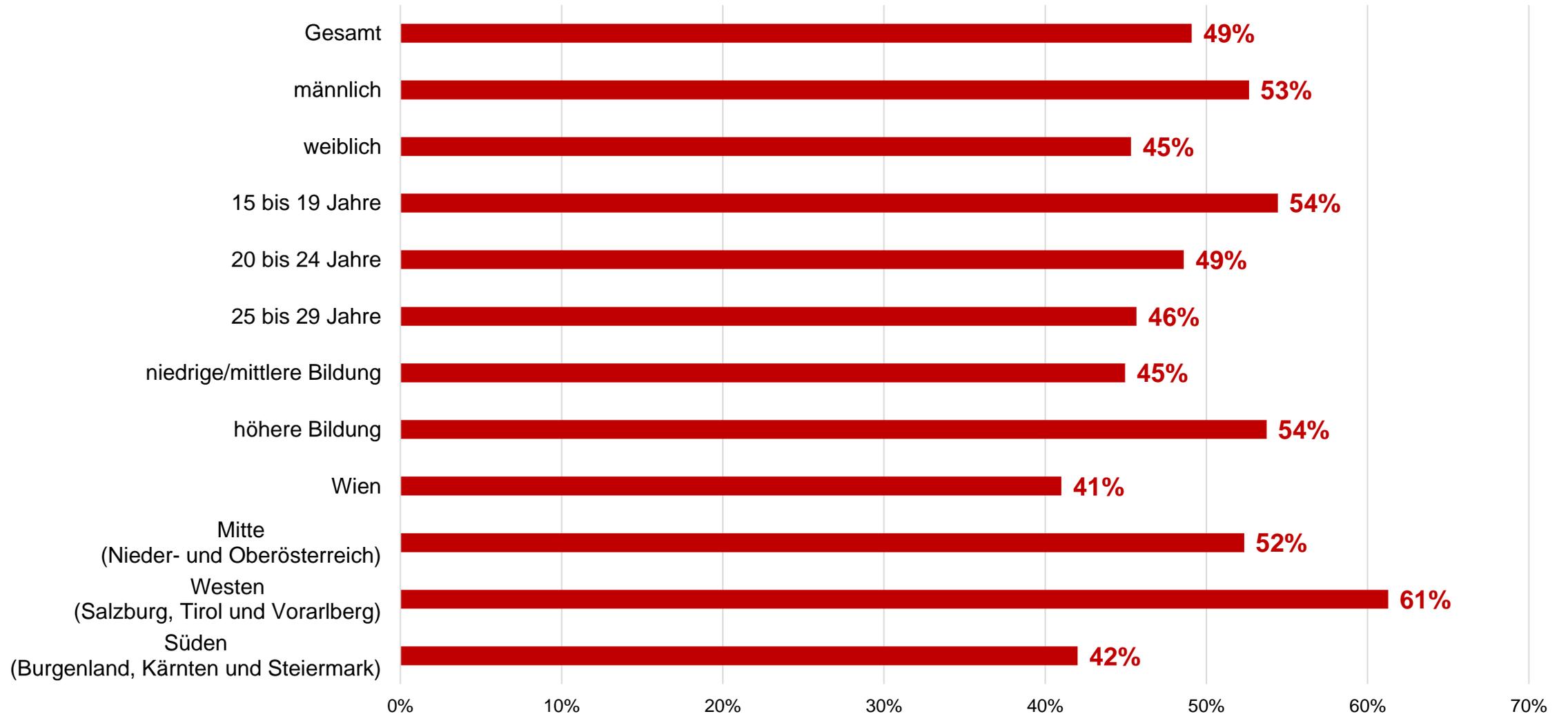
Bekanntheit von Siegeln – Gesamt

Welche der folgenden Siegel sind dir bekannt?



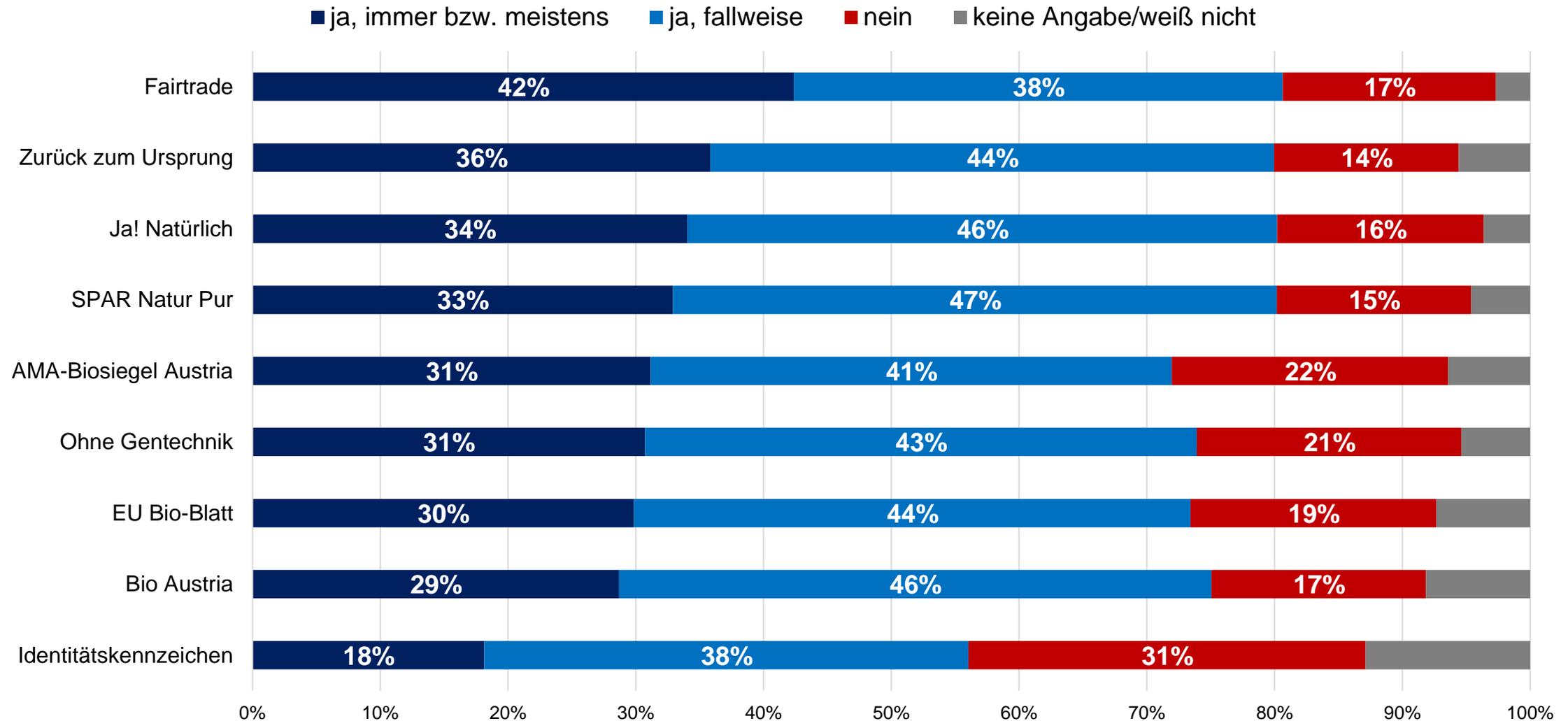
Bekanntheit Bio Austria

Welche der folgenden Siegel sind dir bekannt?



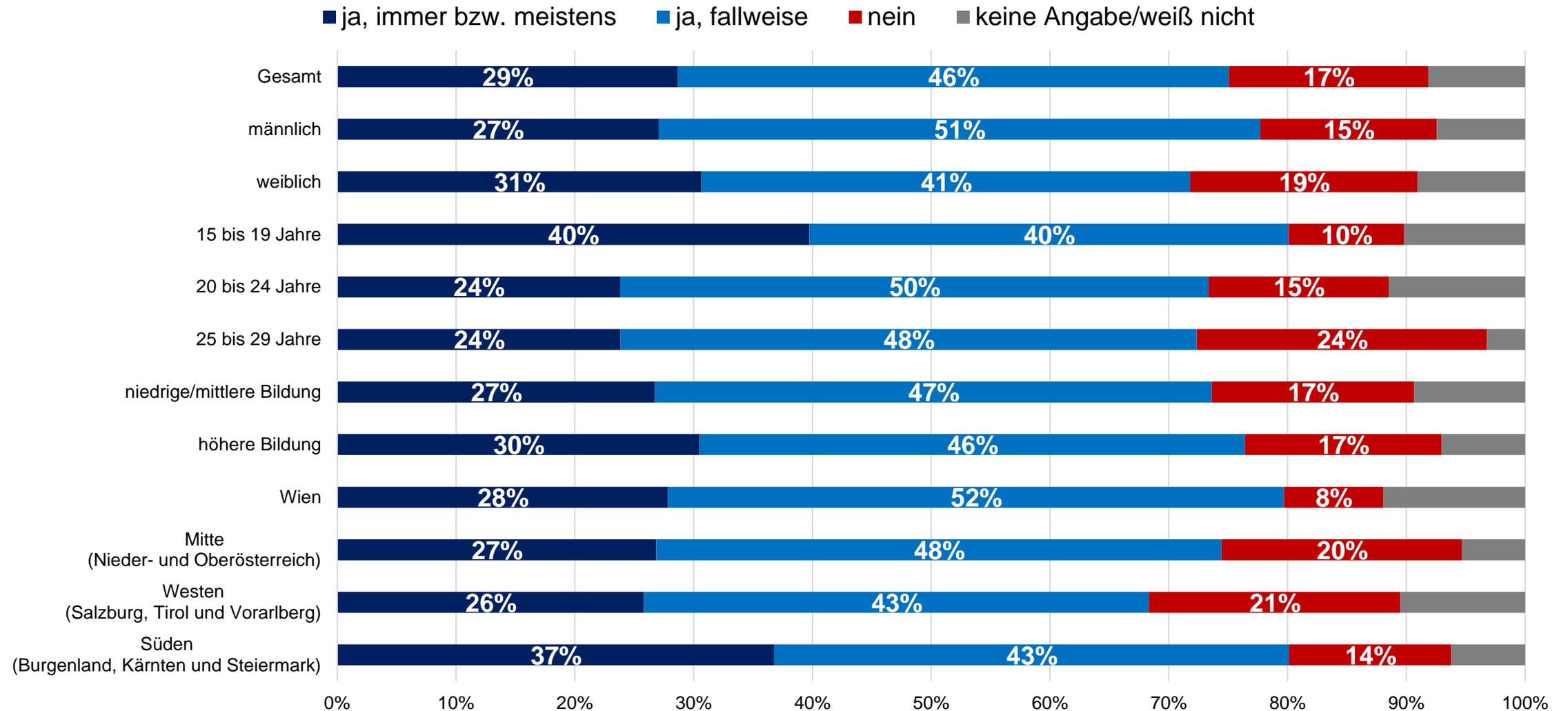
Auswirkung auf Kaufentscheidung – Gesamt

Wirkt sich dieses Siegel positiv auf deine Kaufentscheidung aus? Basis: Befragte, die das jeweilige Siegel kennen (n=variabel)



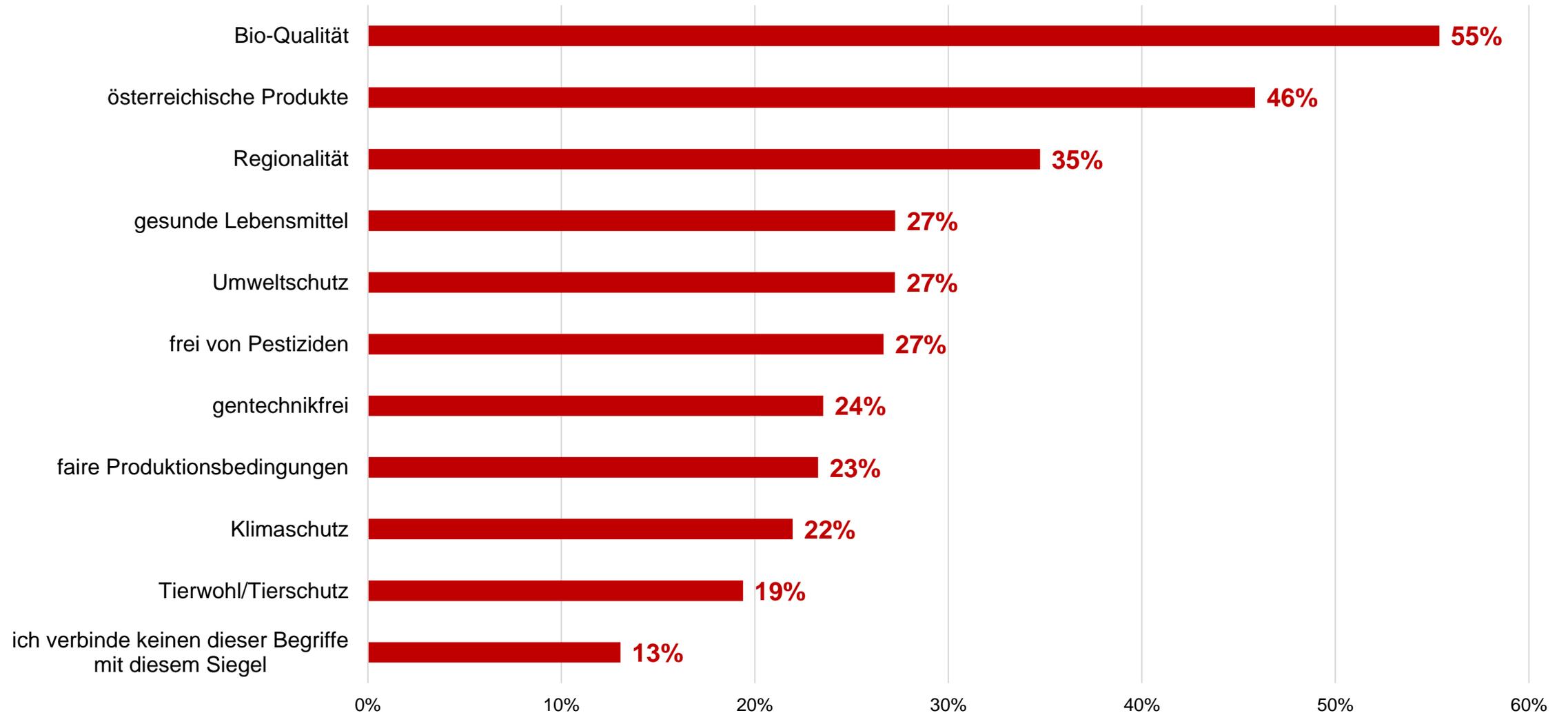
Auswirkung auf Kaufentscheidung – Bio Austria

Wirkt sich dieses Siegel positiv auf deine Kaufentscheidung aus? Basis: Befragte, die das Siegel kennen (n=245)



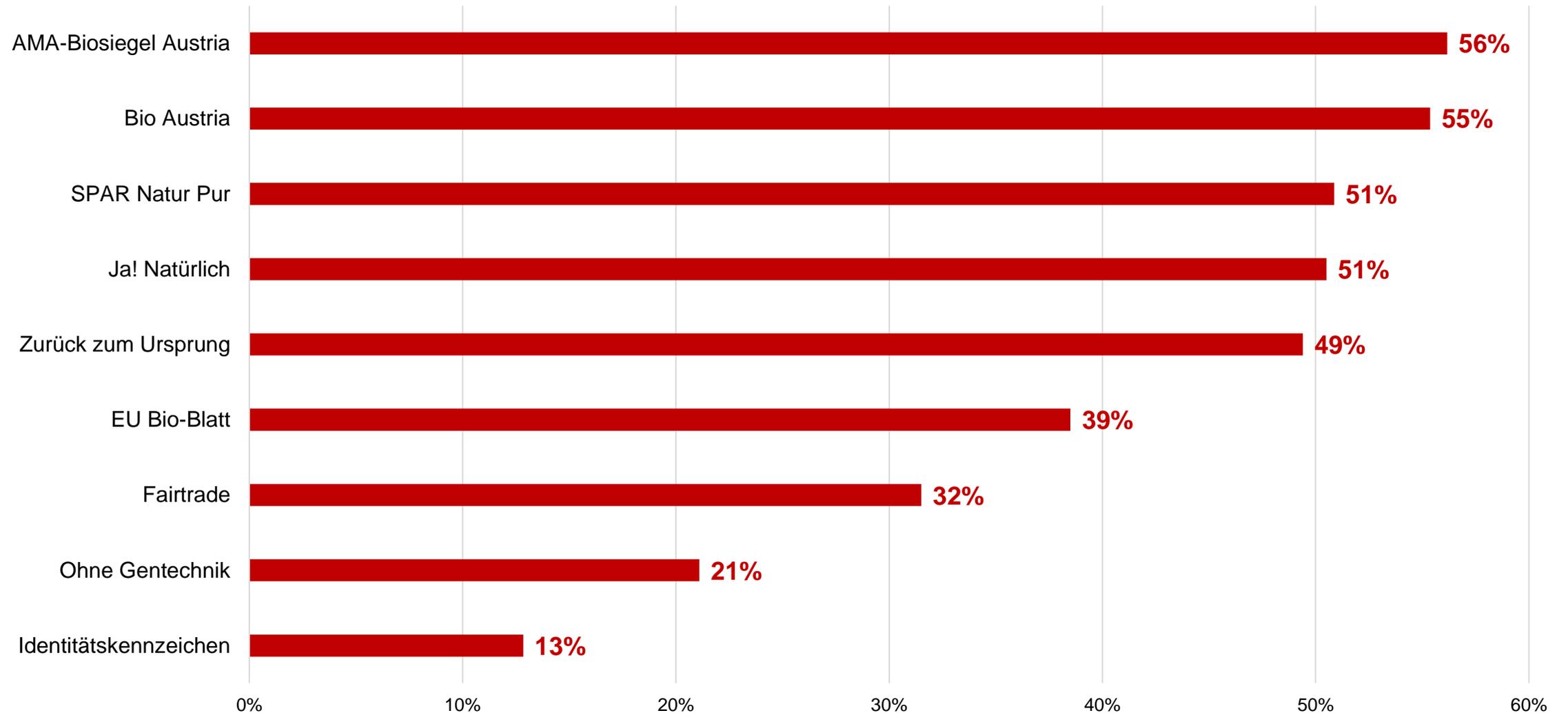
Profil Bio Austria

Welche der folgenden Begriffe verbindest du mit dem "Bio Austria" Siegel? Basis: Befragte, die das Siegel kennen (n=245)



Profil Siegel – Bio

Welche der folgenden Siegel verbindest du mit dem Begriff Bio? Basis: Befragte, die das jeweilige Siegel kennen (n=variabel)



Ausgangslage: Digitale Medien- und Kommunikationswelt

■ die junge Medienwelt ist digital und mobil

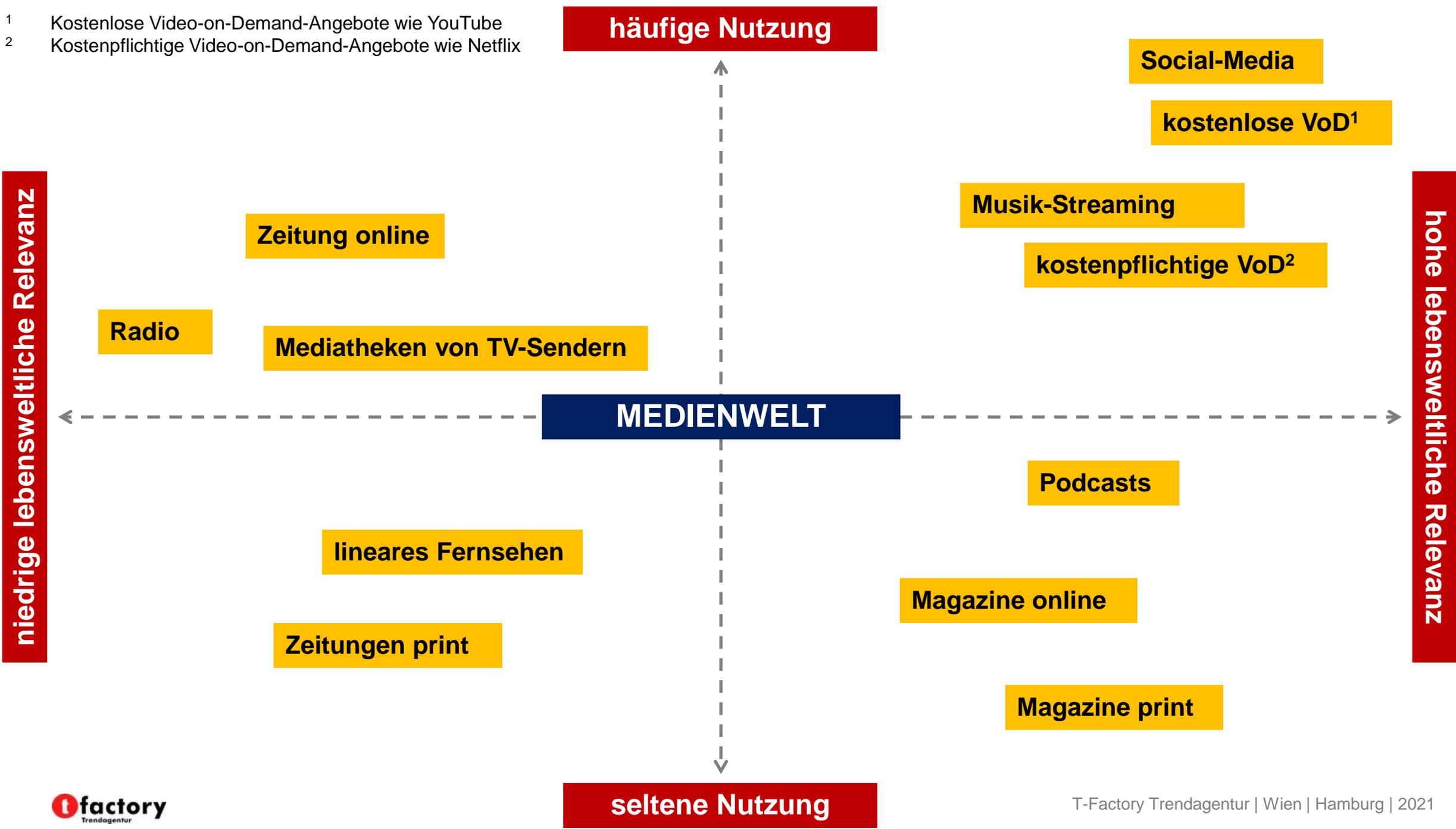
- „klassische“ / analoge Medien spielen immer kleinere Rolle im Medienmix
- das Smartphone ist der zentraler Zugangspunkt für digitale Unterhaltung / Kommunikation / Information

■ wichtigste Alltagsmedien sind Soziale Medien, Kommunikations-Apps sowie Music- bzw. Video-on-Demand-Services

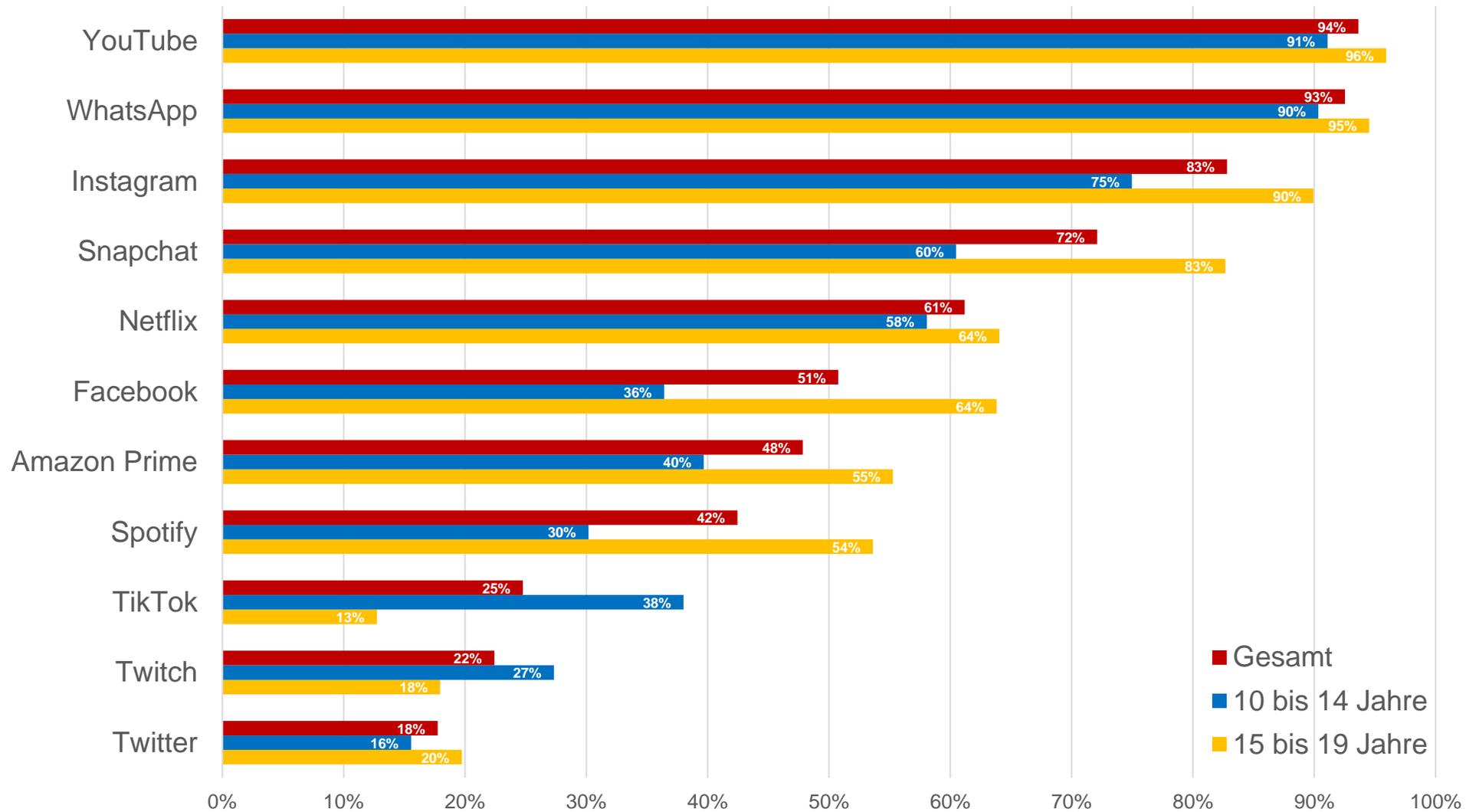
- Social-Media: TikTok, Instagram, Facebook (Ü20) und YouTube
- Kommunikation: WhatsApp (alle) und Snapchat (U20)
- Video-on-Demand: YouTube, Netflix und (im geringeren Ausmaß) Amazon Prime und Sky
- Music-on-Demand: Spotify, YouTube und Soundcloud



- 1 Kostenlose Video-on-Demand-Angebote wie YouTube
- 2 Kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote wie Netflix



Digital Living: Nutzung von digitalen Angeboten

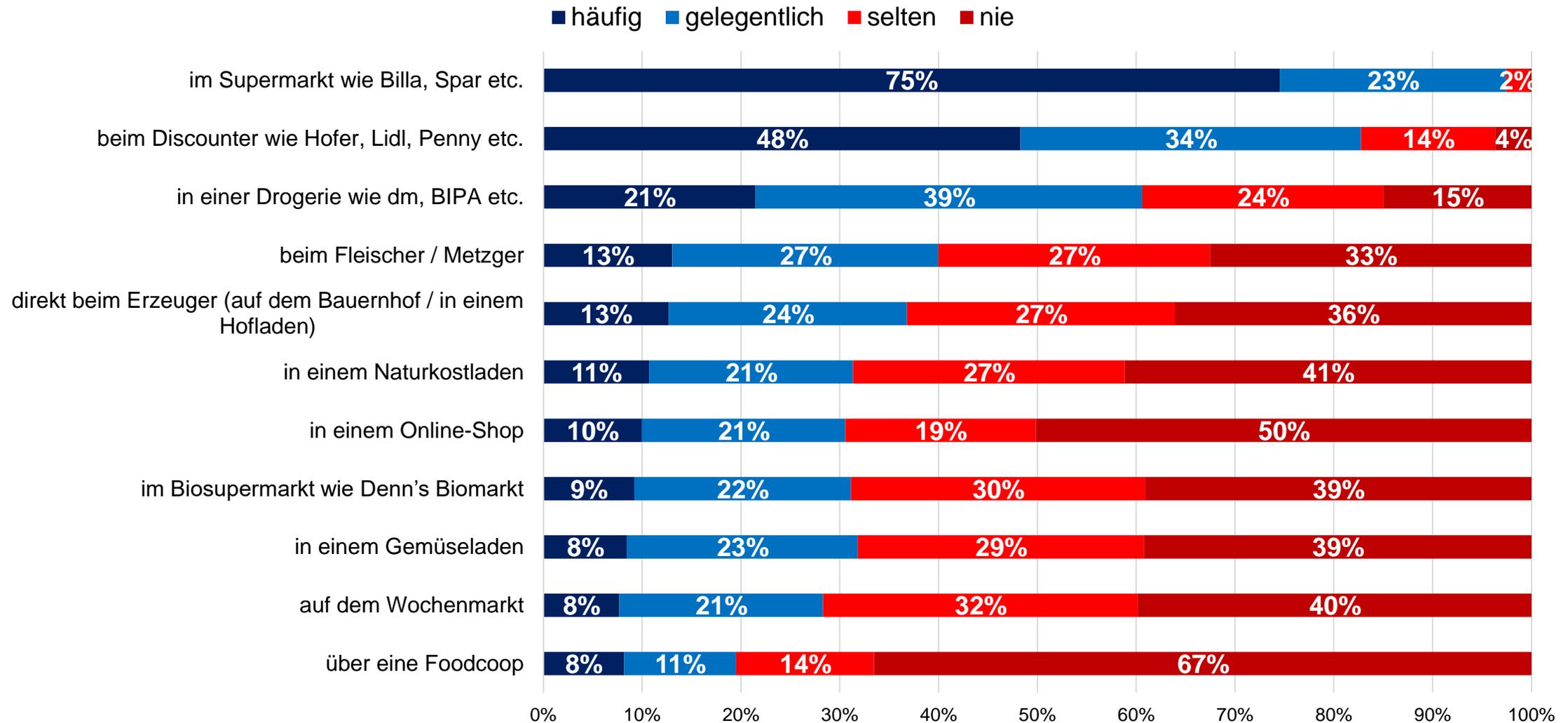


■ Gesamt
■ 10 bis 14 Jahre
■ 15 bis 19 Jahre



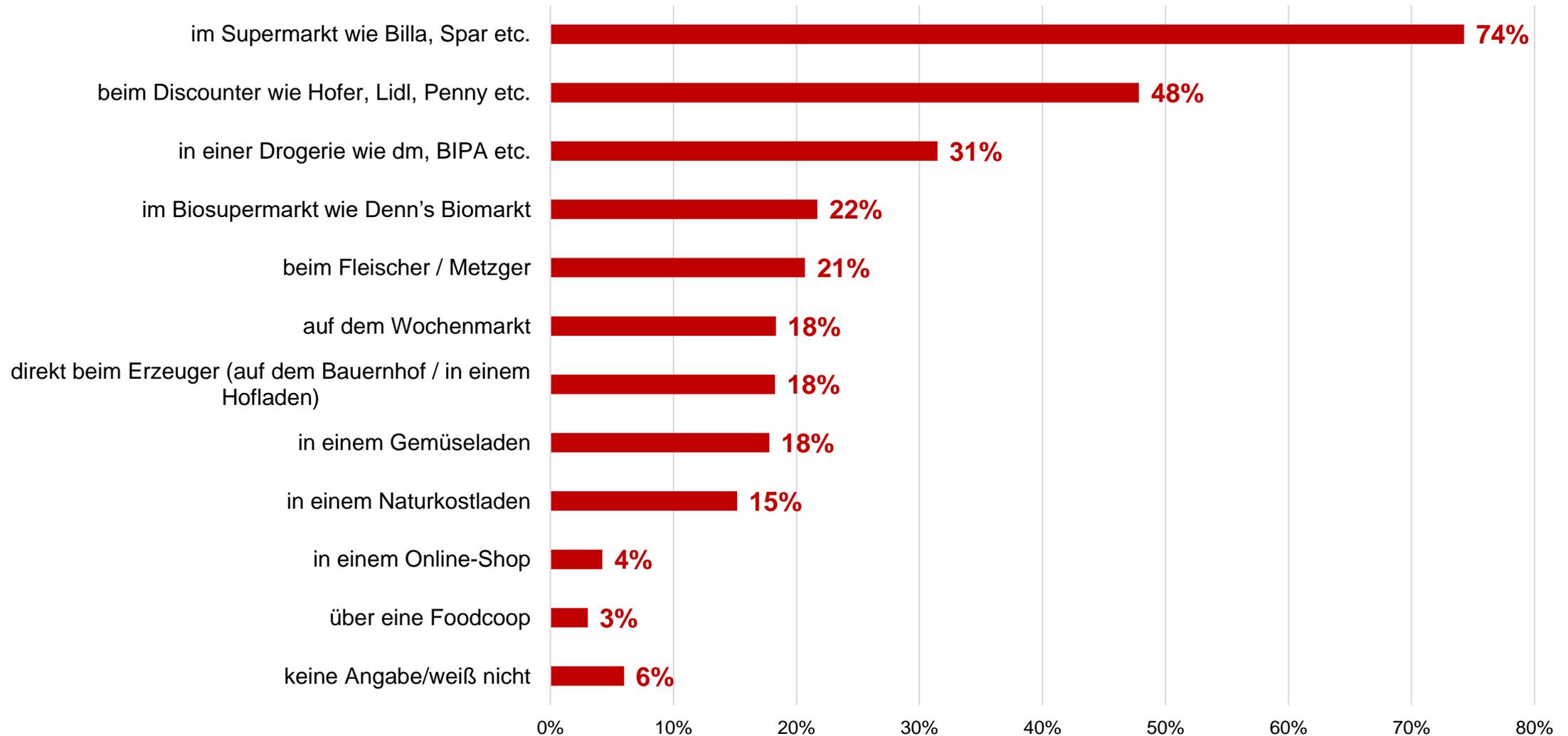
Bevorzugte Orte Lebensmitteleinkauf – Gesamt

Wie häufig kaufst du Lebensmittel in den folgenden Arten von Geschäften ein?



Ort Kauf von Bio-Produkten – Gesamt

Wo kaufst du in der Regel Bio-Produkte ein? Basis: Befragte, die Bio-Produkte kaufen (n=473)



Trend: Ästhetisierung der Kommunikation

Wichtiger als die Dinge selbst ist die Art und Weise wie sie arrangiert sind!

Die Form kommt vor dem Inhalt.

„Die spezifisch ästhetische Lust bezieht sich beispielsweise auf das **Arrangement von Speisen** – statt auf deren Substanz, oder den **Vollzug der Liebe** statt der Triebbefriedigung, oder auf die **Form der Rede** – anstelle dessen Inhalt.“

Wolfgang Iser, Grenzgänge der Ästhetik



Trend: Ästhetik triumphiert über Inhalt und Moral

„In Angelegenheiten von großer Wichtigkeit kommt es nicht auf den Ernst, sondern auf den Stil an.“

Oscar Fingal O'Flahertie Wills Wilde (* 16. Oktober 1854 in Dublin; † 30. November 1900 in Paris) war ein irischer Schriftsteller. Als Lyriker, Romanautor, Dramatiker und Kritiker wurde er zu einem der bekanntesten und – im Viktorianischen England – auch umstrittensten Schriftsteller seiner Zeit.



Trend: Das Ende des Arguments



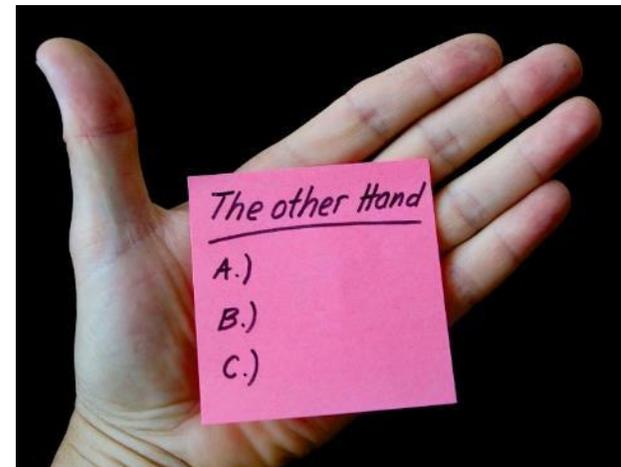
Argumente verlieren an Bedeutung:

- Gefühle sind wichtiger als Argumente

Narration gewinnt an Bedeutung

- Präsentative und emotionale Symbolik wichtiger als diskursive

NO STORY, NO IMPACT!



Moderne Jugendkommunikation

- **Form kommt vor Inhalt**
- **Bildzentriert**
 - Verwendung einer bildzentrierten, nicht argumentativen und nicht textlastigen Kommunikation
 - Zeigen und Inszenieren ist wichtiger als das Argument
 - Fühlen und Empfinden wichtiger als verstandsmäßiges Erfassen und vernünftiges Abwägen

Moderne Jugendkommunikation

- **„hyper“ statt „deep attention“**
 - Kurze und schnell erfassbare Inhalte
 - Wiederholungen der Kernbotschaft
 - Prägnante und emotionale Bildsprache
- **Digital**
- **Multimedial**
- **Mobil**

Moderne Jugendkommunikation

▪ Richtige Sprache sprechen

- einfach strukturiert
- Appellfunktion

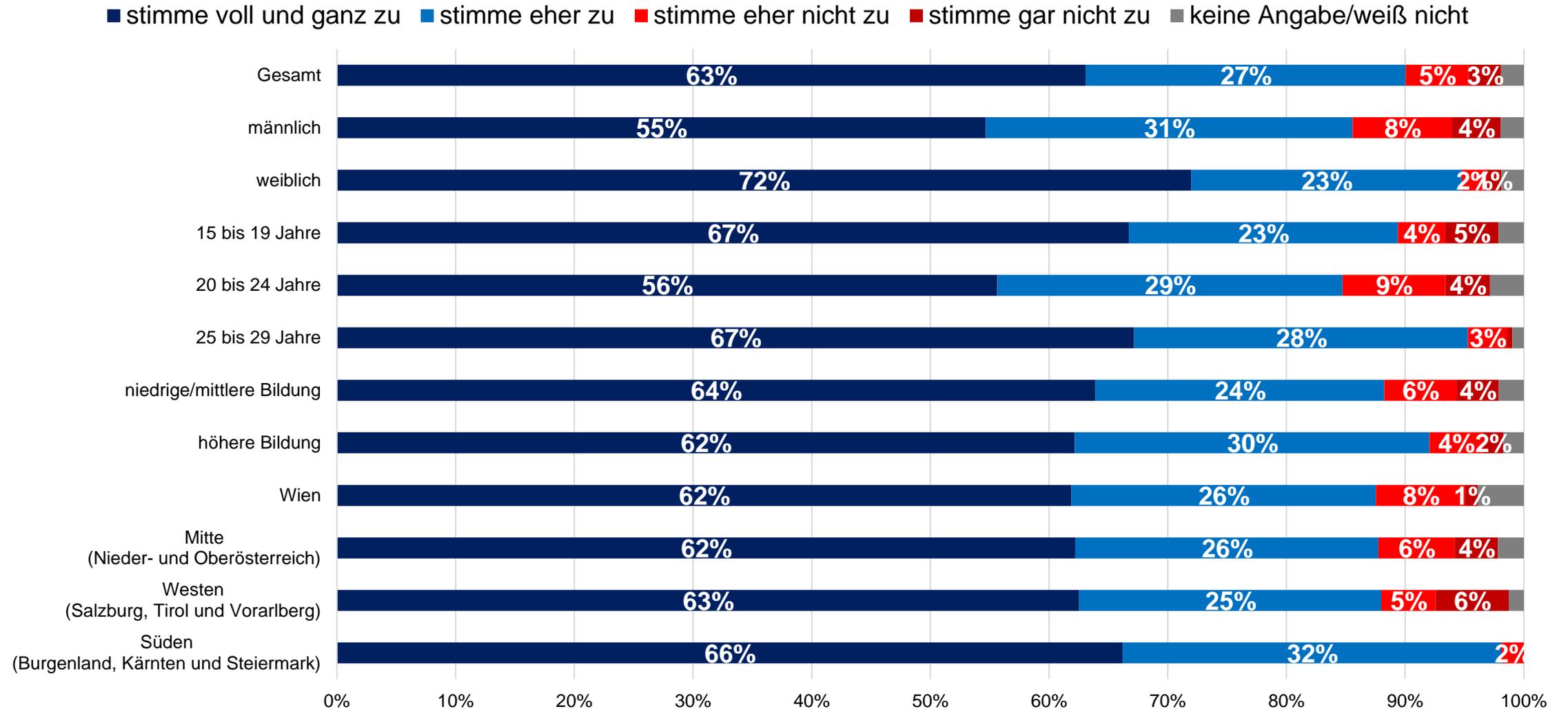
▪ Jugend ≠ Jugend

- unterschiedliche Kommunikationsanforderungen an unterschiedliche Zielgruppen



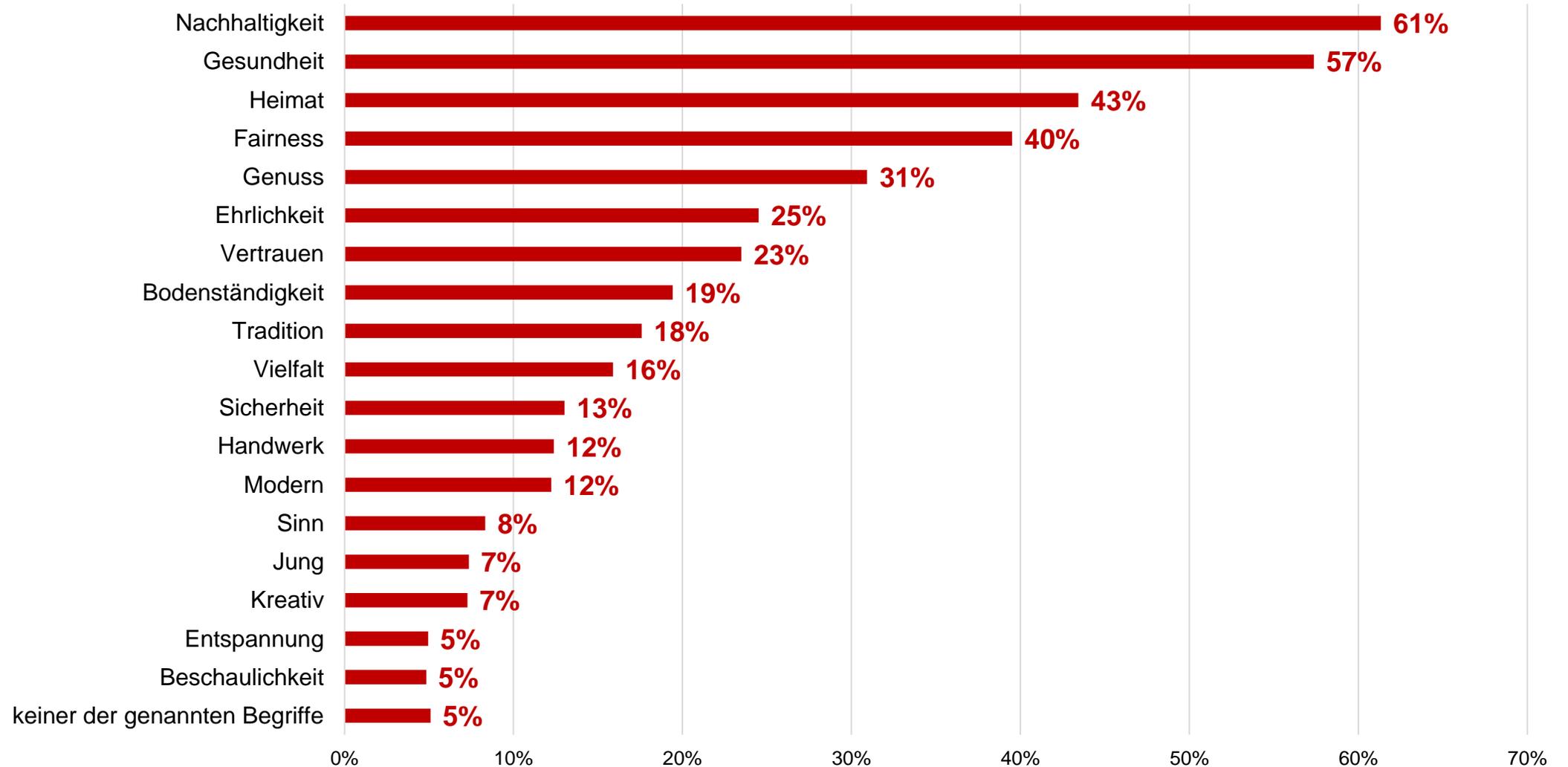
Zustimmung zu Aussagen

Gutes Essen macht mich glücklich.



Kommunikationswelt BIO – Gesamt

Folgend findest du verschiedene Begriffe. Welche davon passen deiner Meinung nach besonders gut zu „Bio“? Du kannst maximal sechs Begriffe auswählen!



Kontakt

Der direkte Draht zu Ihren Zielgruppen:

T-Factory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung Gesellschaft m.b.H.

T-Factory Wien

Alserbachstraße 18

A - 1090 Wien

tel. + 43/1/595 25 66 - 0

tfactory Hamburg

Oktaviostraße 74

D - 22043 Hamburg

tel. + 49/40/375 03 444

trend@tfactory.com

www.tfactory.com