



KeyQUEST Online-Befragung „RollAMA-Verteiler“ Nachgelagerter Bereich zur Zukunft der Landwirtschaft in Österreich

Erstellt von KeyQUEST Marktforschung GmbH

Exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forst-
wirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

Berichtsband

Garsten, Jänner 2024

Inhaltsverzeichnis

Interpretation der Ergebnisse Seite 3

Charts

Eckdaten der Studie..... Chart 3

Ergebnisse Chart 6

Trends und Bedeutung der österr. Herkunft Chart 7

Einstellungen zur Landwirtschaft & Image Chart 19

Zukunft der österr. Landwirtschaft..... Chart 26

Tabellen

Fragebogen

Begriffserklärungen

Eckdaten der Befragung

Projekt:	Onlinebefragung des nachgelagerten Bereichs zur Vision2028+
Auftraggeber:	Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft Stubenring 1 1010 Wien Kontakt: DI Johannes Fankhauser, DI Sophie Mewes, DI Mathias Janko
Nutzungsbestimmungen:	Die in diesem Berichtsband enthaltenen Informationen wurden exklusiv für den Auftraggeber erstellt. Bei Veröffentlichungen von Ergebnissen ist als Quelle KeyQUEST Marktforschung GmbH anzuführen. Zur Vereinfachung der Darstellung wird darauf verzichtet geschlechtsspezifische Anreden zu verwenden. Die verwendete Form schließt alle Geschlechter gleichermaßen ein.
Methode:	Online (CAWI) – offene Befragung / einmalige Aussendung per Mail der AMA Marketing GmbH
Grundgesamtheit:	Lebensmittelgewerbe & -industrie, Lebensmittelhandel, Behörden / Verbände / Interessensvertretungen aus den Bereichen „Agrar“ und „Lebensmittel“ in Österreich – Datenbasis AMA Marketing GesmbH
Stichprobe:	n = 250
Erhebungszeitraum:	27. November bis 19. Dezember 2023
Ansprechpartner Institut:	Mag. Johannes Mayr KeyQUEST Marktforschung GmbH Kirchholzstraße 8, 4451 Garsten Tel. 07252 / 46 467 – 0 j.mayr@keyquest.at www.keyquest.at

Garsten, Jänner 2024

1. Ziele und Inhalte der Studie

Die vorliegende Befragung ist Teil einer großangelegten Studie zur „Vision 2028+ - Zukunftsbild für Österreichs Landwirtschaft und den ländlichen Raum“. Das Projekt wurde im Herbst 2023 vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft auf Initiative von Bundesminister Norbert Totschnig gestartet. Ziel ist es, ein Zukunftsbild der Landwirtschaft in 10 Jahren zu entwickeln, aus dem sich Handlungsfelder für die zukünftige Agrarpolitik ableiten lassen. Die Ergebnisse der Befragung des der Landwirtschaft nachgelagerten Bereichs fließen als ein empirischer Teil in die Phase I zur Erhebung der IST-Situation ein.

Die Inhalte umfassen im Wesentlichen:

- Trends & Bedeutung der österreichischen Herkunft
 - Zukunftseinschätzung von Produkteigenschaften
 - Aktuelle und zukünftige Bedeutung der österreichischen Herkunft bei Konsumenten
 - Anteil österr. Rohstoffe in der Produktion (LM-Hersteller)
 - Anteil österr. Lebensmittel im Sortiment (LM-Handel)
 - Hürden in der Beschaffung österr. Rohstoffe bzw. Lebensmittel (LM-Hersteller/-Handel)
- Einstellung zur Landwirtschaft
 - Bild von Österreichs Landwirtschaft – Note & Veränderung
 - Image der österr. Landwirtschaft
 - Stärken & Schwächen der heimischen Landwirtschaft
- Zukunft der heimischen Landwirtschaft
 - Einschätzung der künftigen Herausforderungen
 - Chancen & Bedrohungen für Österreichs Landwirtschaft
 - Mögliche Ansätze zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft

2. Beschreibung der Stichprobe:

Befragt wurden auf der Datenbasis der AMA Marketing GesmbH die folgenden Zielgruppen:

- Lebensmittel-Verarbeiter (LM-Industrie & LM-Gewerbe)
- Lebensmittelhandel
- Behörden/Verbände/Interessensvertretungen im Bereich „Lebensmittel“
- Behörden/Verbände/Interessensvertretungen im Bereich „Agrar“

Die Daten wurden wie in der Stichprobe (ungewichtet) in die Auswertung übernommen. Die nachfolgende Grafik (Abb. 1) gibt einen genaueren Überblick über die befragte Zielgruppe:

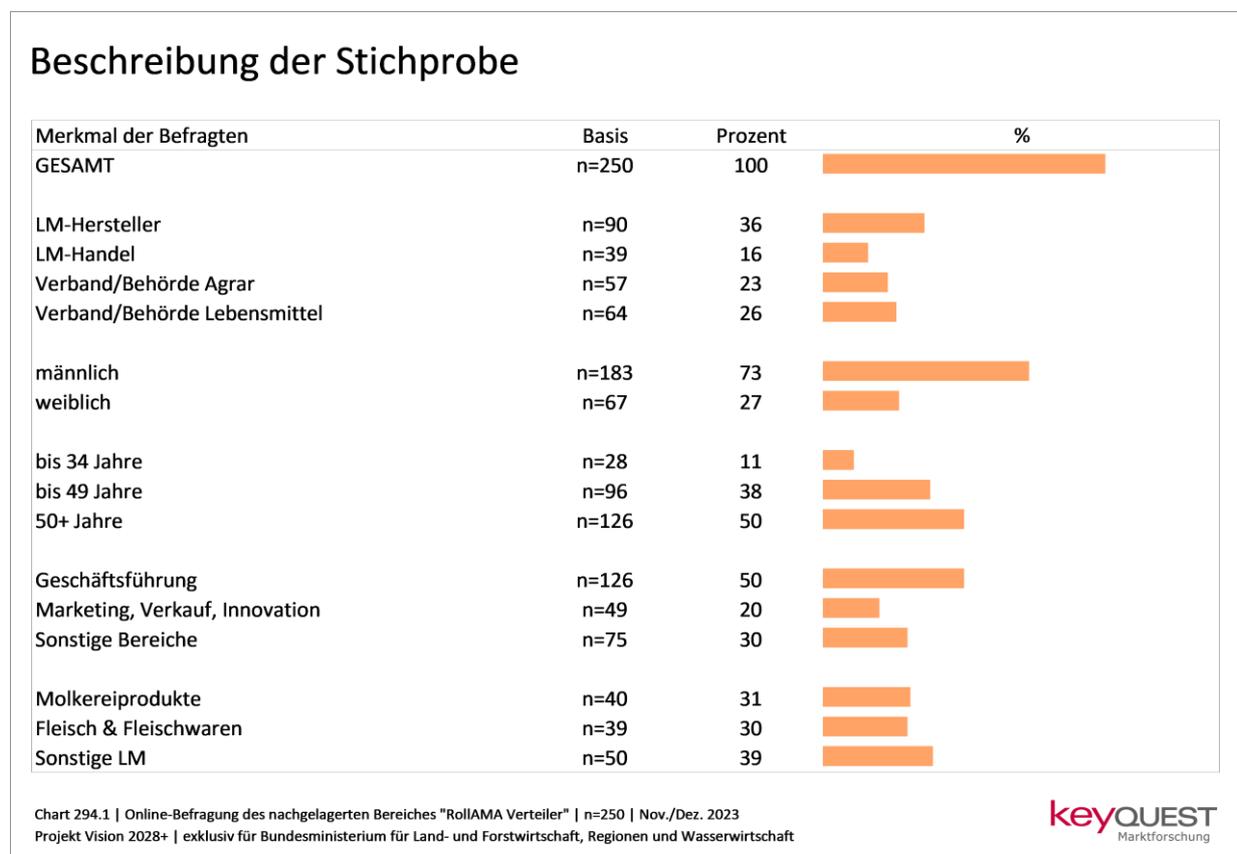


Abb.1: Beschreibung der Stichprobe, Angaben in Prozent.

3. Ergebnisse

3.1) Trends & Bedeutung der österreichischen Herkunft

Die Befragungsteilnehmer aus dem vorgelagerten Bereich wurden um eine Einschätzung der künftigen Entwicklung verschiedener Produkte bzw. Produkteigenschaften gebeten – ob diese an Bedeutung „gewinnen“, „gleichbleiben“ oder „verlieren“ werden. Dargestellt in nachfolgender Grafik (Abb.2) wurde absteigend gereiht „gewinnen“ dargestellt – und die Abweichungen der vier Gruppen in Prozentpunkten davon. Demnach rangieren „preisgünstige Produkte“ ganz oben – natürlich der aktuellen Situation der Teuerung geschuldet. Dann kommen interessanterweise Produkte mit niedrigem CO2-Fußabdruck und Tierwohl-Produkte. Erst in weiterer Folge kommt die Herkunft ins Spiel mit Produkten aus der Region. Und vegane Produkte und pflanzliche Fleischimitate kommen sogar noch vor den Lebensmitteln aus Österreich. Es lohnt aber ein Blick auf die vier befragten Gruppen, die teils sehr unterschiedlicher Meinung sind.

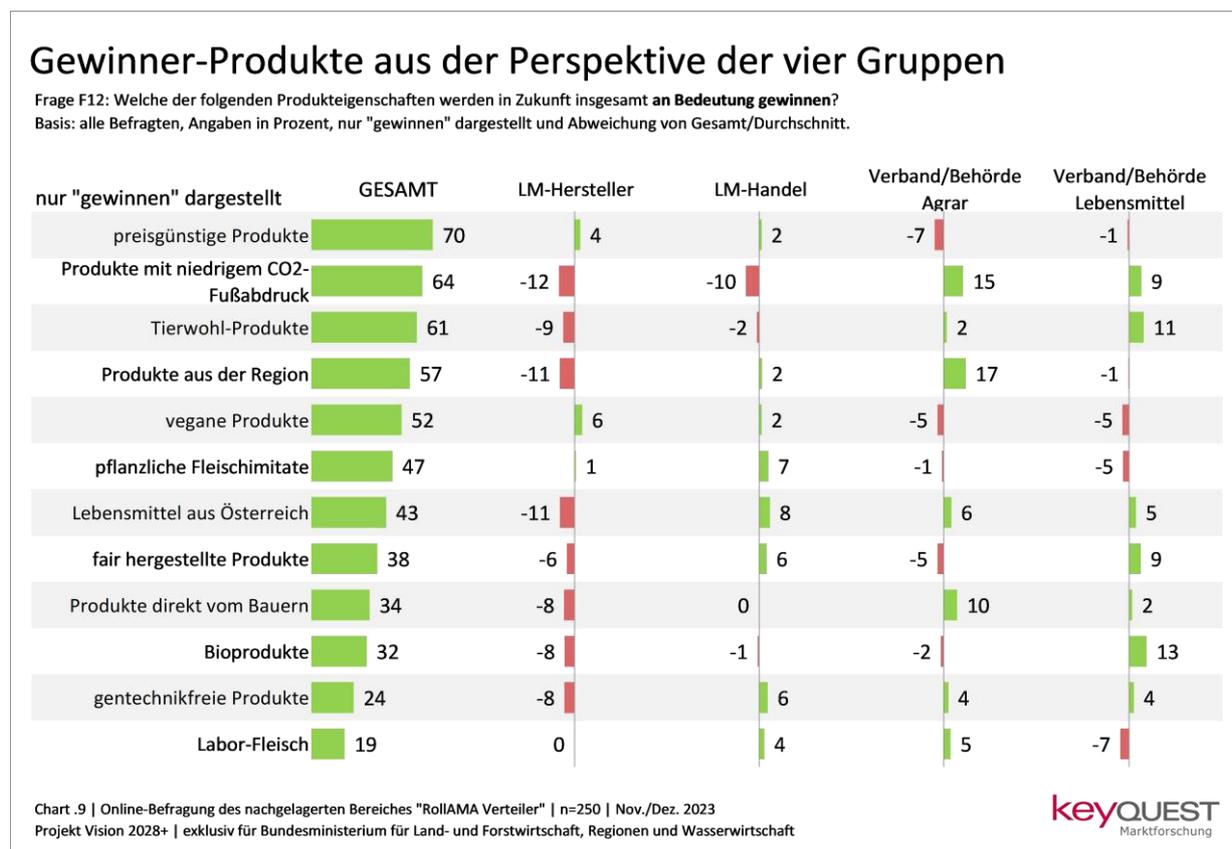


Abb.2: Produktdynamik: Gewinner-Produkte gesamt und Abweichung der einzelnen Gruppen davon.

Schätzen die Befragten die Preisthematik noch relativ ähnlich ein, so scheiden sich die Geister stark bei den Produkten mit niedrigem CO2-Fußabdruck und auch den Tierwohl-Produkten was LM-Handel/-Hersteller vs. Verbände betrifft. Jetzt stellt sich die Frage, wer hier recht behalten wird und inwieweit der Wunsch der Vater des Gedankens ist. Kristallisationspunkt ist im vorliegenden Fall der Konsument. Und es lässt sich nicht leugnen, dass der LM-Handel sozusagen am nächsten am Konsumenten dran ist.

Konkret nach der Bedeutung der österreichischen Herkunft bei ihren Kunden bzw. den Konsumenten befragt, zeigt sich doch, dass sie für 2/3 der Befragten groß/sehr groß ist (TopBox2) und 43% denken auch, dass die österreichische Herkunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Österreich-Anteil im Handel und in der Produktion

Die Lebensmittel-Verarbeiter und der -handel wurden nach ihren Anteilen an österreichischen Rohstoffen in der Produktion bzw. österreichischen Lebensmitteln im Sortiment gefragt. Demnach liegt der Anteil bei den LM-Verarbeitern im Schnitt bei 84%, beim LM-Handel bei 69%. Gerade im Handel fällt der Anteil bei Fleisch und Fleischwaren aber mit 53% im Vergleich zu den Molkereiprodukten mit 72% doch deutlich ab. Interessant ist auch der Zusammenhang mit der Note für die Landwirtschaft: je besser der LM-Handel die österr. Landwirtschaft beurteilt, umso höher ist der Österreich-Anteil im Sortiment (Abb3).

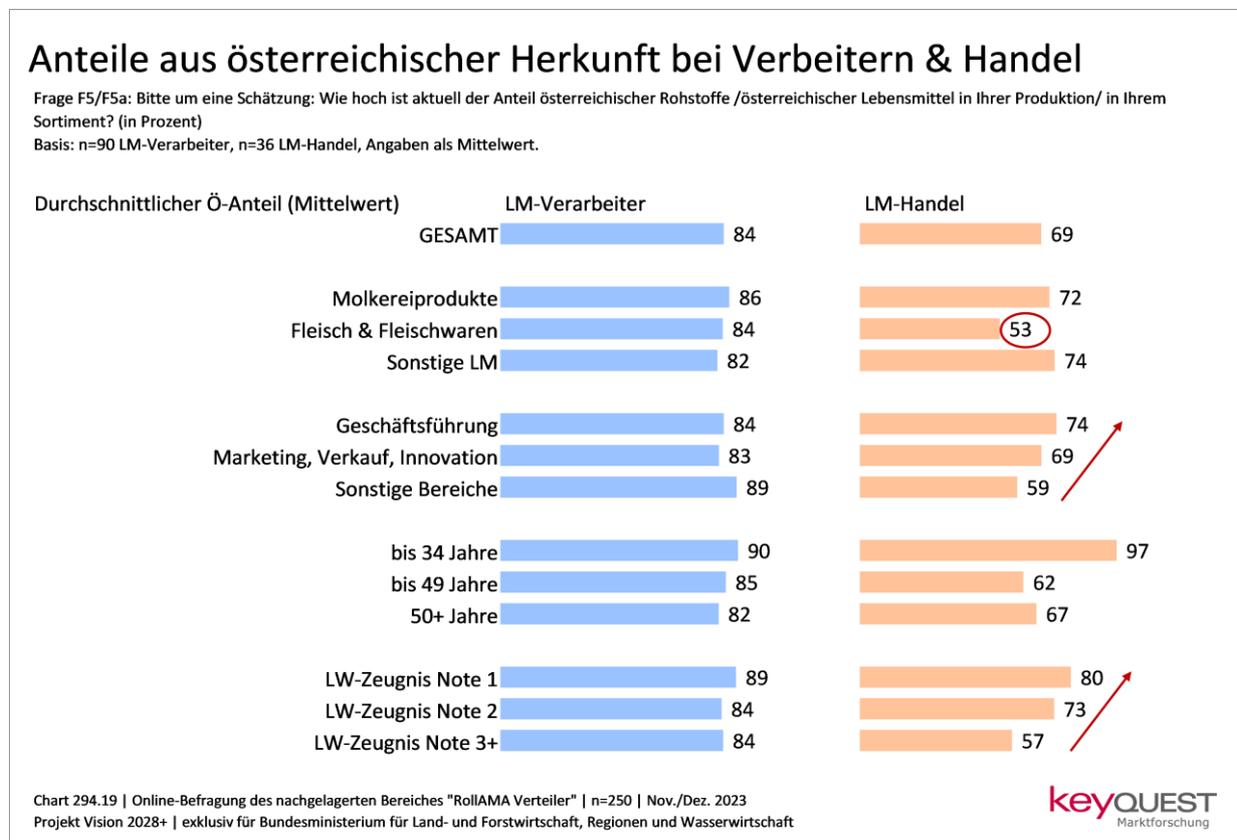


Abb. 3: Durchschnittlicher Anteil an österr. Rohstoffen bzw. Lebensmitteln bei LM-Verarbeitern und LM-Handel

Für die Zukunft wird im Handel der Anteil an österreichischen Lebensmitteln nach Einschätzung der Befragten weiter steigen, während die LM-Verarbeiter hier praktisch keinen Anstieg an österreichischen Rohstoffen erwarten. Offenbar wiegen die die Hürden für die Verarbeiter mehr. Im Schnitt beider befragten Gruppen genannt an erster Stelle wird bei den Hürden der Preis (64%), gefolgt von „Verfügbarkeit in ausreichender Menge“ (47%) und „Verfügbarkeit in ausreichender Qualität“ (37%). Basis war hier eine Mehrfachantwortfrage mit maximal drei Nennungen.

3.2) Einstellungen zur Landwirtschaft in Österreich

Die Befragten des nachgelagerten Bereichs sollten der Landwirtschaft ein Zeugnis ausstellen. Diese fällt „gut“ (Notenschnitt 2,1) aus, zeigt aber deutliche Unterschiede je nach Gruppe. Die Agrar-Verbände vergeben die deutlich beste Note, jüngere Befragte bewerten positiver und es gibt deutliche Unterschiede zwischen Molkerei- und Fleischbereich: Erstere vergeben deutlich bessere Noten als Befragte aus dem Fleischbereich.

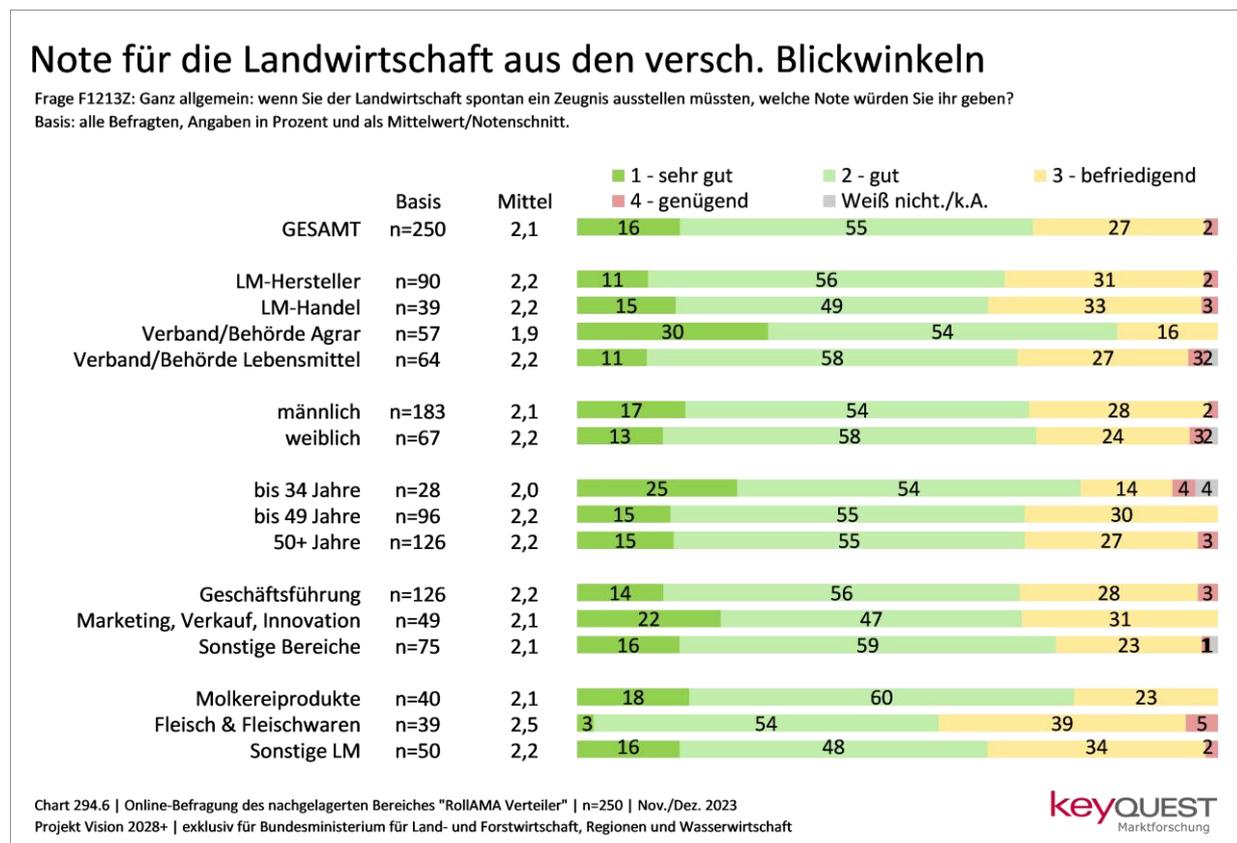


Abb. 4: Zeugnis für Österreichs Landwirtschaft – nach Merkmal der Befragten

Beim **Image der österreichischen Landwirtschaft** sind sich praktisch alle einig: die Landwirtschaft in Österreich erzeugt Lebensmittel von hoher Qualität und sichert die Versorgung in Krisenzeiten. 2/3 sind auch überzeugt, dass die Landwirtschaft in Österreich weniger klimaschädlich als jene in anderen Ländern ist. Dass die österreichische Landwirtschaft rasch auf Konsumtrends reagiert, erhält von der nachgelagerte Wirtschaft die geringsten Zustimmungsraten. Fast ebenso, dass sie preiswerte Lebensmittel produziert (Abb. 5.). Das ist insofern stimmig, als der Preis auch die größte Hürde darstellt und damit ein wichtiges Kriterium für die Lebensmittelwirtschaft.

Image der österreichischen Landwirtschaft - "RollAMA-Verteiler"

Frage F14: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu?
Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox2, "Weiß nicht." nicht dargestellt.

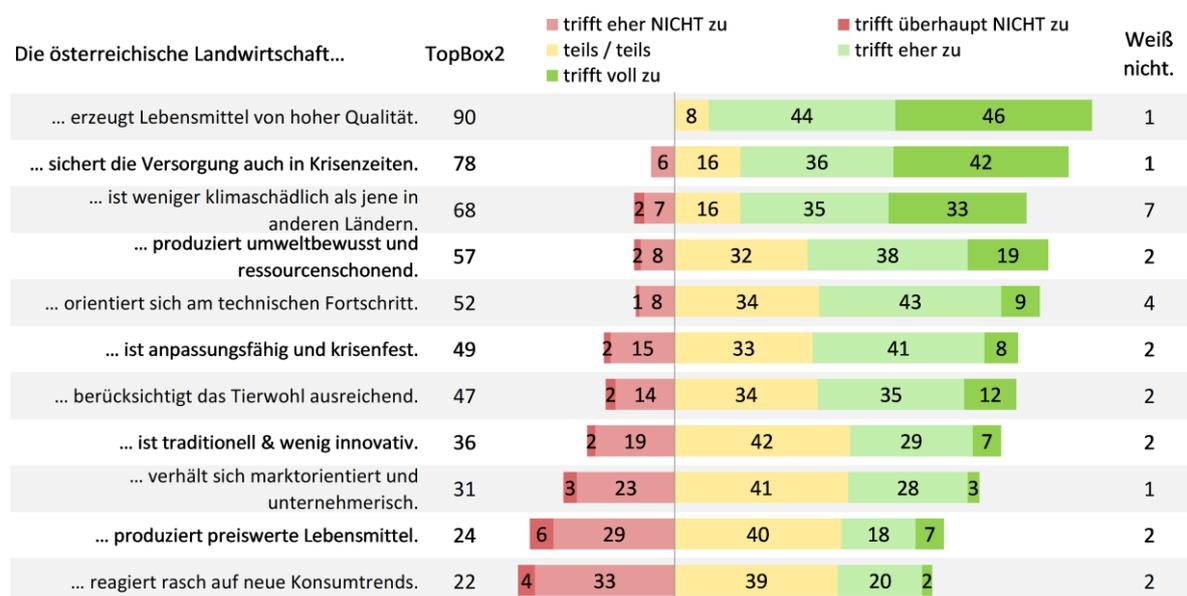


Chart .11 | Online-Befragung des nachgelagerten Bereiches "RollAMA Verteiler" | n=250 | Nov./Dez. 2023
Projekt Vision 2028+ | exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

keyQUEST
Marktforschung

Abb.5: Ranking von Imagefaktoren der österreichischen Landwirtschaft – gereiht nach TopBox2.

Durchwegs deutlich positiver bewerte die Agrar-Verbände/-Behörden die österreichische Landwirtschaft, am kritischsten zeigt sich meist der Lebensmittelhandel – besonders wenn es um die preiswerten Lebensmittel geht, die Krisenfestigkeit oder die Innovationskraft.

Bei den **Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft** zeigt die nachfolgende Grafik (Abb.6) in absteigender Reihenfolge die Differenz von Stärke minus Schwäche und wiederum die vier Gruppen im Vergleich (Abweichung in Prozentpunkten davon). Ein recht einheitliches Bild zeigt sich, wenn es um die bäuerlichen Familienbetriebe geht: diese stellen die größte Stärke dar. Ähnlich verhält es sich mit den hohen Produktionsstandards, die durchwegs als Stärke gesehen werden – am meisten von den LM-Behörden/-Verbänden. Und auch der hohe Anteil an Bio-Betrieben rankt bei allen befragten Gruppen ähnlich hoch und wird mehrheitlich als Stärke gesehen. Den Verzicht auf Gentechnik sieht am meisten der LM-Handel als Stärke – ist die Top2 Stärke nach den bäuerlichen Familienbetrieben.

Stärken & Schwächen aus Sicht der 4 Gruppen

Frage F13: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?
Basis: alle Befragten, Angaben als Differenz von Stärke minus Schwäche und Abweichung der 4 Gruppen, "Weiß nicht." nicht berücksichtigt.

dargestellt Differenz gesamt und Abweichung der 4 Gruppen in %-Pkt	Stärke minus Schwäche	LM-Hersteller	LM-Handel	Verb./Behörde Agrar	Verb./Behörde LM
bäuerliche Familienbetriebe	86	-5	1	10	-3
Vielfalt der landwirtschaftlichen Betriebe	75	-12	-16	25	3
hohe Produktionsstandards	73	-4	-7	-7	16
hoher Anteil an Bio-Betrieben	71	-3	-2	5	1
Verzicht auf Gentechnik	58	-2	14	-16	8
Image in der Bevölkerung	44	-7	-14	21	-1
landwirtschaftliches Schulungs- & Beratungswesen	42	-22	-35	45	12
kleinstrukturierte Landwirtschaft	23	-8	-13	26	-4
hoher Nebenerwerbsanteil	-32	-10	3	25	-11

Chart 294.11 | Online-Befragung des nachgelagerten Bereiches "RollAMA Verteiler" | n=250 | Nov./Dez. 2023
Projekt Vision 2028+ | exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

keyQUEST
Marktforschung

Abb.6: SWOT-Analyse: dargestellt ist Stärke minus Schwäche und die Abweichung der 4 Gruppen davon in %-Pkt.

Beim landwirtschaftlichen Schul- und Beratungswesen darf man hinterfragen, welche Einblicke Lebensmittelhandel und -hersteller haben bzw. mutmaßen, welche Erwartungshaltung hier die große Spreizung in der Bewertung bewirkt.

3.3) Zukunft der heimischen Landwirtschaft

Die **künftigen Herausforderungen für die österreichische Landwirtschaft** zeigen eine große Bandbreite und teils erhebliche Unterschiede je nach befragter Gruppe. Dargestellt in nachfolgender Grafik werden die TopBox2 (= Summe aus „trifft voll zu“ und „trifft eher zu“) absteigend gereiht sowie die Abweichung in Prozentpunkten der vier Zielgruppen davon. Große Unterschiede bei den befragten Gruppen gibt es bei den steigenden Ansprüchen der Gesellschaft: diese sieht der Handel am wenigsten als Herausforderung, die Agrar-Behörden/-Verbände im Gegensatz dazu sehr massiv. Bei der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für höhere Qualität liegt der LM-Handel auch deutlich unter den Agrar-Behörden, am wenigsten sehen es die Behörden im Lebensmittelbereich als Herausforderung aber praktisch im Gegensatz zu den Lebensmittelherstellern, die hier darin eine viel größere Herausforderung sehen. Das Gesamtbild an Herausforderungen zeigt die nachfolgende Grafik (Abb.7).

Herausforderungen aus Sicht der 4 Gruppen

Frage F15: Mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?
Basis: alle Befragten, Angaben als TopBox2 und Abweichung davon in %-Pkt., gereiht nach TopBox2 gesamt.

TopBox2 & Abweichung in %-Pkt.	TopBox 2 gesamt	LM-Hersteller	LM-Handel	Verb./Beh. Agrar	Verb./Beh. LM
Auflassen v. Betrieben, fehl. Hofnachfolge	79	6	1	-7	-2
steigende Ansprüche der Gesellschaft	79	-2	-15	12	1
Auswirkungen des Klimawandels	77	-8	-8	7	9
mangel. Zahlungsber. f. höhere Qualität	73	4	-4	11	-12
Verlust lw Flächen durch Verbauung	70	0	-14	9	2
fehl. Planungssicherh. für langfr. Invest.	70	4	-14	11	-8
viele Betriebe mit wenig Einkommen	65	2	-8	2	1
mangelnde Attraktivität des Berufes LW	64	8	3	-13	-2
schwache Marktposition geg. Abnehmern	62	-5	-15	16	2
geringe Konkurrenzfähigk. zu EU-Ländern	60	-2	9	6	-9
Bevölkerungsrückgang im ländlichen Raum	55	-1	1	-4	4
mangelndes Unternehmertum	44	-9	17	-4	6
geringe Innovationskraft der LW	30	2	18	-15	-1
negatives Image der Landwirtschaft	28	4	-3	0	-3
neue Technologien wie Laborfleisch	24	0	-1	6	-5

Chart 294.14 | Online-Befragung des nachgelagerten Bereiches "RollAMA Verteiler" | n=250 | Nov./Dez. 2023
Projekt Vision 2028+ | exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

keyQUEST
Marktforschung

Abb.7: Ranking der Herausforderungen für die österreichische Landwirtschaft – gereiht nach TopBox2.

Befragt nach den **Chancen und Bedrohungen für die heimische Landwirtschaft**, zeigt sich wieder ein sehr unterschiedliches Bild, das die bisherigen Ergebnisse aber gut bestätigt (Abb. 8). Dargestellt wurde hier die Differenz von Chance und Bedrohung sowie die Abweichungen der vier Gruppen zu diesem Wert.

Die größten Unterschiede zeigen sich wieder beim Verzicht auf Gentechnik, der Ökologisierung und zunehmenden Biodiversität sowie den steigenden Anforderungen ans Tierwohl, auf die die Agrar-Behörden/-Verbände einen deutlich negativeren Blick haben. Ebenso auf den Green Deal, der aber im Ranking den vorletzten Platz einnimmt.

Chance oder Bedrohung nach Branche / Gruppe

Frage F16: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

Basis: n=90 LM-Hersteller, n=39 LM-Händler, n=57 Agrar-Vb./Beh., n=64 LM-Vb./Beh. - Differenz Chance - Bedrohung dargestellt und Abweichung der 4 Gruppen davon.

Chance minus Bedrohung	GESAMT	Abweichung von gesamt			
		LM-Hersteller	LM-Handel	Vb./Beh. Agrar	Vb./Beh. LM
Trend zu Qualität	84	-3	-10	4	7
Trend zu Regionalität	83	-11	4	8	6
Trend zu erneuerbarer Energie	73	-7	-4	13	1
Digitalisierung	63	-4	1	6	0
Ökologisierung und mehr Biodiversität in der LW	58	0	9	-24	16
Verzicht auf Gentechnik	43	3	26	-32	9
steigende Anforderungen ans Tierwohl	38	0	19	-27	12
wachsende Weltbevölkerung	32	-4	-9	8	4
Trend zu Vegetarismus und Veganismus	12	-11	18	-7	11
Green Deal der EU	-1	6	26	-52	21
Aufnahme neuer Länder in die EU	-21	-2	14	-12	6

Chart .14 | Online-Befragung des nachgelagerten Bereiches "RollAMA Verteiler" | n=250 | Nov./Dez. 2023
Projekt Vision 2028+ | exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

keyQUEST
Marktforschung

Abb.8: Chancen oder Bedrohungen für Österreichs Landwirtschaft aus Sicht der vier Gruppen.

Ansätze zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft

Zum abschließenden Blick in die Zukunft wurden die Befragungsteilnehmer gebeten, mögliche Ansätze zu bewerten, wie geeignet diese zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft sind. Trotz der Bedeutung von Preisen, ausreichenden Mengen und Qualitäten für die Lebensmittelwirtschaft liegt der Erhalt der Berg- und Almwirtschaft als geeigneter Ansatz ganz vorne im Ranking. Auch bei der Stärkung des bäuerlichen Unternehmertums sind sich die Gruppen wieder relativ einig. Aber es zeigen sich bei weiteren Ansätzen teils deutliche Unterschiede, wie das nachstehende Ranking auf Basis TopBox2 mit den Abweichungen nach Gruppen zeigt (Abb. 9).

Ansätze zur Stärkung der LW aus den vier Perspektiven

Frage F17: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, TopBox2 dargestellt und Abweichung von gesamt/Durchschnitt, Items teils gekürzt dargestellt.

TopBox2 dargestellt & Abweichung	TopBox 2	LM-Hersteller	LM-Handel	Verband/Behörde Agrar	Verband/Behörde Lebensmittel
Erhalt der Berg- und Almwirtschaft	86	-5	-2	1	7
Stärkung bäuerliches Unternehmertum	85	-3	-1	6	-1
Entwicklung klimafitter Landwirtschaft	85	-7	2	-1	9
verpflichtende Herkunftskennz. Handel & Gastro	80	-9	4	16	-4
Förderung Betriebskoop. & Vernetzung	77	-8	-13	4	17
Förderung wettbewerbsfähiger Betriebe /Prod.strukt.	72	-5	-8	4	8
Positionierung Ö als Feinkostladen	69	-7	0	5	6
Erhalt der kleinstrukt. Landwirtschaft	63	-8	-7	7	9
Pflichtfach Landwirtschaft in Schulen	60	-3	-9	15	-4
Ausbau der LW als Energieproduzent	60	-4	-16	8	9
Aufbau neuer Exportmärkte	54	0	-5	-8	10
Ausbau der Bio-Landwirtschaft	54	-1	3	-12	11
EU-einheitliche Standards für Lw Produktion	52	-5	4	11	-6

Chart .16 | Online-Befragung des nachgelagerten Bereiches "RollAMA Verteiler" | n=250 | Nov./Dez. 2023

Projekt Vision 2028+ | exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

keyQUEST
Marktforschung

Abb.9: Ansätze zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft nach TopBox2 und Abweichung der Gruppen.

Die verpflichtende Herkunftskennzeichnung würde den Agrar-Behörden und dem LM-Handel deutlich dienlicher erscheinen als den LM-Verarbeitern und deren Vertretern. Die Vernetzung und Kooperationsthematik sehen die LM-Behörden/-Verbände viel stärker als tauglichen Ansatz als der LM-Handel. Hier spiegeln sich die unterschiedlichen Interessen ganz augenscheinlich wider.

4. Fazit

Die befragten Zielgruppen dieser Studie sind sich im Blick auf Österreichs Landwirtschaft, den wesentlichen Herausforderungen, Chancen und Zukunftsansätzen für die Landwirtschaft nur vordergründig einig. Im Detail zeigen sich die verschiedenen Blickwinkel, aus denen die Bewertung vorgenommen wird – einerseits gefärbt durch die (Eigen-)Interessen an der Thematik und andererseits durch die Nähe zu den Konsumenten und das jeweilige Verständnis vom Marktgeschehen.

So wichtig also eine zukunftsfitte österreichische Landwirtschaft für die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Rohstoffen und Lebensmitteln ist, so unterschiedlich sind die Zugänge was zu tun wäre und was die Landwirtschaft in Zukunft leisten soll.

Der Lebensmittel-Handel wünscht sich

- preisgünstige österreichische Lebensmittel von hoher Qualität
- mehr Innovationen, Flexibilität und rascheres Reagieren auf Konsumtrends
- durchaus eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung
- weiterhin Verzicht auf Gentechnik
- Produktdifferenzierungen wie Tierwohl-Produkte, Bio, vegane Produkte usw.
 - Weil der Handel den Konsumenten im Fokus hat
 - Weil der Handel am flexibelsten ist, Produkte ein- und wieder auszulisten

Die Lebensmittel-Verarbeiter wünschen sich

- preisgünstige österreichische Rohstoffe von ausreichender Menge & Qualität
- scheinen der Landwirtschaft gegenüber sehr pragmatischsten eingestellt zu sein
 - weil der Direktbezug vom Landwirt eher die Ausnahme oder stark vom Geschäftsmodell abhängig ist.
 - weil meist der Handel als „Gatekeeper“ zwischen Erzeuger und Verbraucher steht.
 - weil die Flexibilität in der Produktion nicht so gegeben ist wie die Sortimentspolitik im Handel.

Die Agrar-Behörden/-Verbände

- verhalten sich primär loyal dem Landwirt gegenüber und wollen „gleiches Recht für alle“ (EU-Standards, Herkunftskennzeichnung)
- stehen am meisten für die Interessen der Landwirtschaft ein und scheinen manchmal mehr die Bedrohung als die darin liegenden Chancen zu sehen (Gentechnikfreiheit, Tierwohl, Biodiversität)
- meinen am ehesten, die Konsumenten ändern zu können und zu müssen (u. a. Pflichtfach Landwirtschaft in Schulen).

Die Lebensmittel-Behörden/-Verbände

- scheinen den Gegenpol zu den Agrar-Behörden/-Verbänden einzunehmen, was den Optimismus und Chancen für die Landwirtschaft betrifft.
- sehen marktseitig mehrheitlich Chancen durch die Trends und schätzen Bio-Produkte am besten ein.

- sehen die Ansätze zur Stärkung sehr breit – bringen den Export am stärksten ins Spiel, ebenso den Ausbau der Bio-Landwirtschaft und Förderung von Betriebskooperationen & Vernetzung.

Tatsächlich zeigt sich in dieser Studie, dass die verschiedenen Player in der Wertschöpfungskette von Lebensmitteln auch unterschiedliche Zugänge zur Landwirtschaft haben. Letztendlich beginnt und endet alles beim Landwirt oder beim Konsumenten – je nachdem wie man das Pferd aufzäumen will. Und genau darin liegt die Kunst – und in der Tatsache, dass die Landwirtschaft neben der Produktion von Lebensmitteln weitere vielfältige Aufgaben für die Gesellschaft und Branchen wie den Tourismus übernimmt. Viele Interessen, vielfältigste Aufgaben und Ziele möchten berücksichtigt werden, ohne dabei die Landwirtinnen und Landwirte aus den Augen zu verlieren.

Garsten, Jänner 2024

Bei Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung.

Mag. Johannes Mayr j.mayr@keyquest.at

Charts

Vision 2028+ - Zukunftsbild für Österreichs Landwirtschaft und den ländlichen Raum Ergebnisse nachgelagerter Bereich



Online Befragung des der Landwirtschaft nachgelagerten Bereichs
(„RollAMA“-Verteiler) im November/Dezember 2023

Erstellt von KeyQUEST Marktforschung
Exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen
und Wasserwirtschaft

Eckdaten & Inhalte der Studie

Studieninhalte

- Trends & Bedeutung der österreichischen Herkunft
 - Zukunftseinschätzung von Produkteigenschaften
 - Aktuelle und zukünftige Bedeutung der österreichischen Herkunft bei Konsumenten
 - Anteil österr. Rohstoffe / Lebensmittel (LM-Hersteller/LM-Handel)
 - Hürden in der Beschaffung österr. Rohstoffe bzw. Lebensmittel (LM-Hersteller/LM-Handel)

- Einstellung zur Landwirtschaft & Interesse
 - Bild von Österreichs Landwirtschaft
 - Image von Österreichs Landwirtschaft
 - Stärken und Schwächen der heimischen Landwirtschaft

- Zukunft der heimischen Landwirtschaft
 - Einschätzung künftiger Herausforderungen
 - Chancen & Bedrohungen für Österreichs Landwirtschaft
 - Mögliche Ansätze zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft

Eckdaten der Studie

- Methode: CAWI (Online)
- Datenbasis: Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH – erweiterter „RollAMA-Verteiler“
- Zielgruppe: Lebensmittelgewerbe & -industrie, Lebensmittelhandel, Behörden/ Verbände/ Interessensvertretungen in den Bereichen „Agrar“ und „Lebensmittel“ in Österreich
- Stichprobengröße: n=250
- Offene Befragung / einmalige Mail-Einladung samt Link zur Befragung durch die AMA Marketing GesmbH
- Interviews durchgeführt von 27. November bis 19. Dezember 2023

Beschreibung der Stichprobe

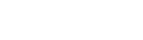
Merkmal der Befragten	Basis	Prozent	%
GESAMT	n=250	100	
LM-Hersteller	n=90	36	
LM-Handel	n=39	16	
Verband/Behörde Agrar	n=57	23	
Verband/Behörde Lebensmittel	n=64	26	
männlich	n=183	73	
weiblich	n=67	27	
bis 34 Jahre	n=28	11	
bis 49 Jahre	n=96	38	
50+ Jahre	n=126	50	
Geschäftsführung	n=126	50	
Marketing, Verkauf, Innovation	n=49	20	
Sonstige Bereiche	n=75	30	
Molkereiprodukte	n=40	31	
Fleisch & Fleischwaren	n=39	30	
Sonstige LM	n=50	39	

Chart 294.1 | Online-Befragung des nachgelagerten Bereiches "RollAMA Verteiler" | n=250 | Nov./Dez. 2023
 Projekt Vision 2028+ | exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft

Ergebnisse

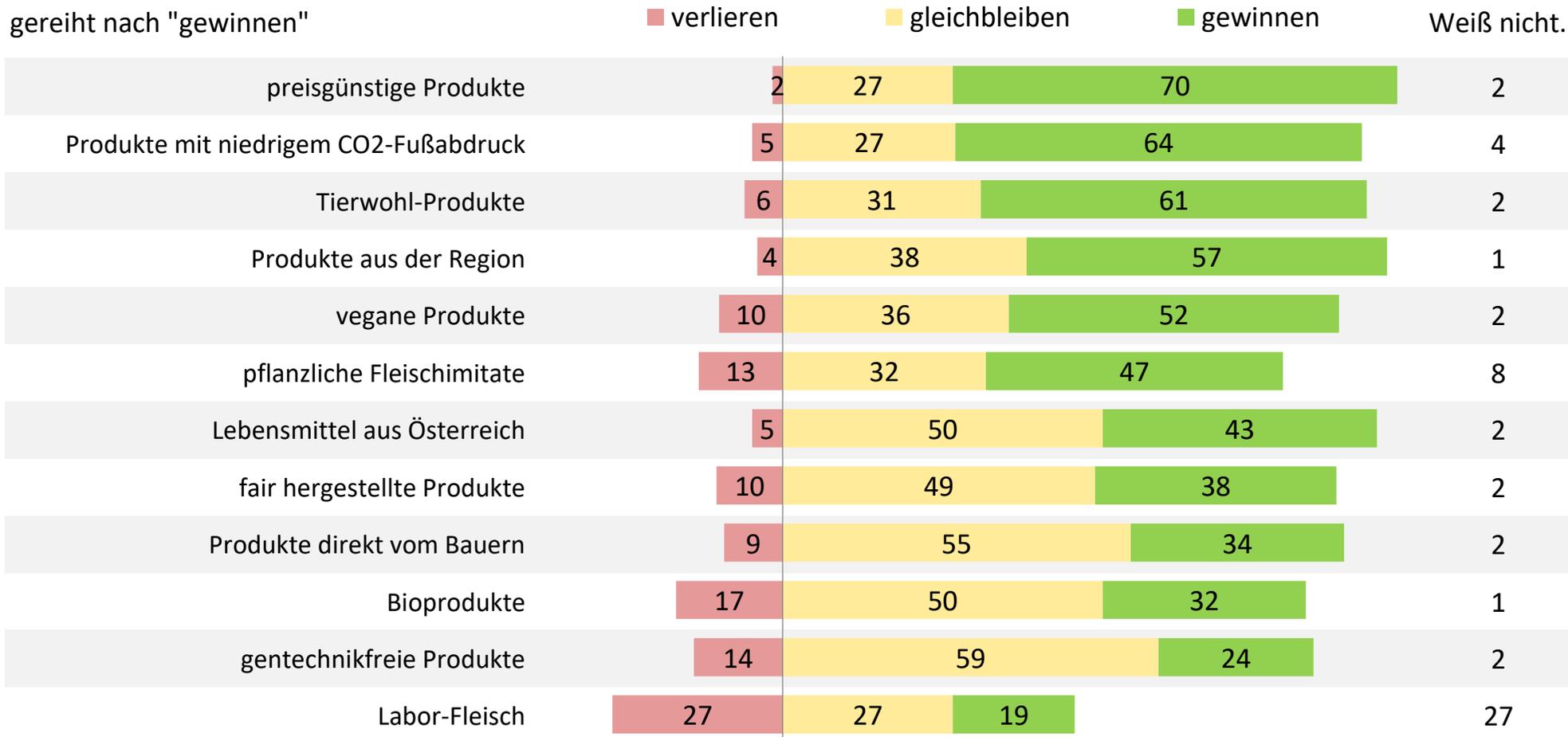
Trends & Bedeutung der österreichischen Herkunft

- Produktdynamik
- Bedeutung der österr. Herkunft bei Kunden & Konsumenten
- Anteil österr. Lebensmittel in Produktion und Sortiment

Dynamik von Produkteigenschaften

Frage F12: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

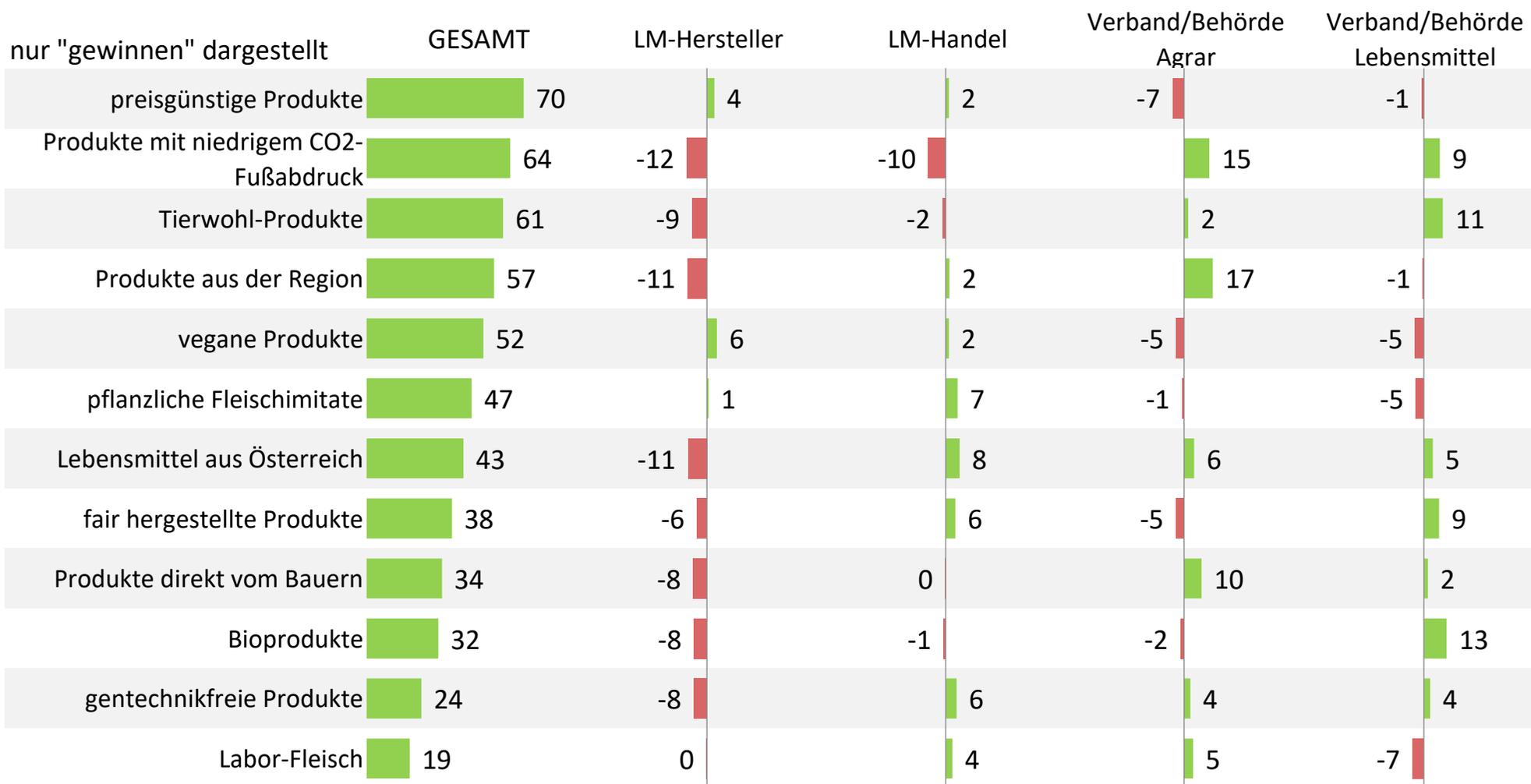
Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, gereiht nach "gewinnen", "Weiß nicht." nicht dargestellt.



Gewinner-Produkte aus der Perspektive der vier Gruppen

Frage F12: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt **an Bedeutung gewinnen**?

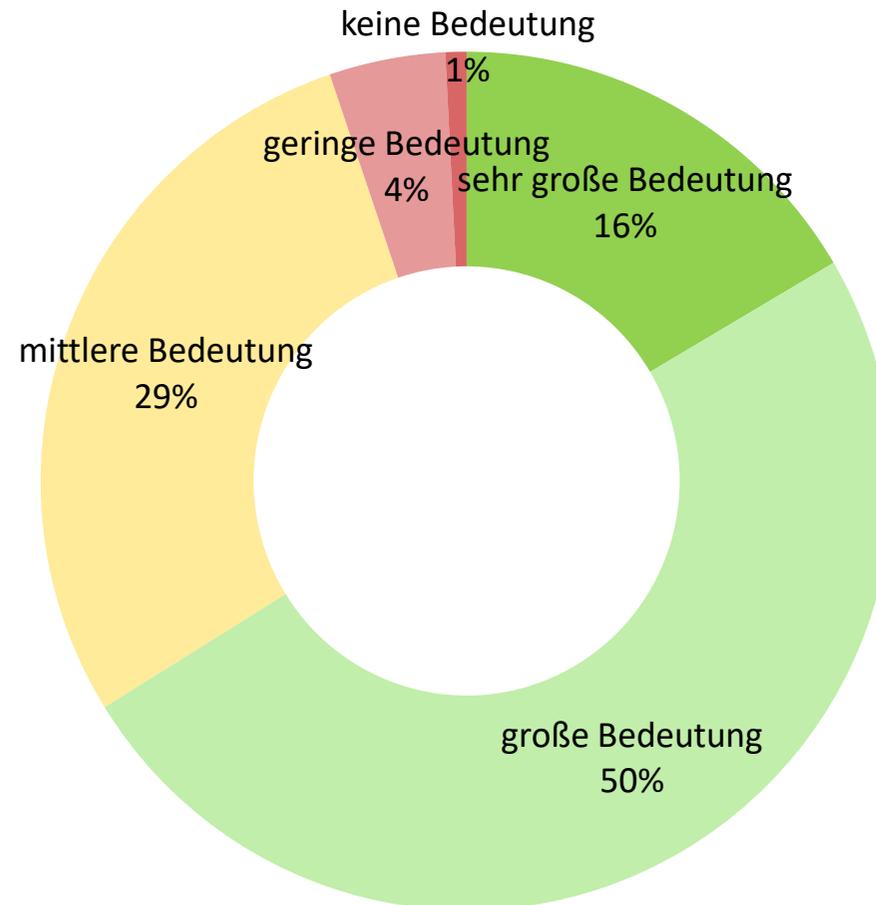
Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, nur "gewinnen" dargestellt und Abweichung von Gesamt/Durchschnitt in %-Pkt.



Vermutete Bedeutung der Ö-Herkunft bei Kunden/Konsumenten

Frage FAT: Kurz zu Ihren Kunden bzw. Abnehmern bzw. Konsumenten & Konsumentinnen: Was schätzen Sie: welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft für Ihre Kunden/Konsumenten?

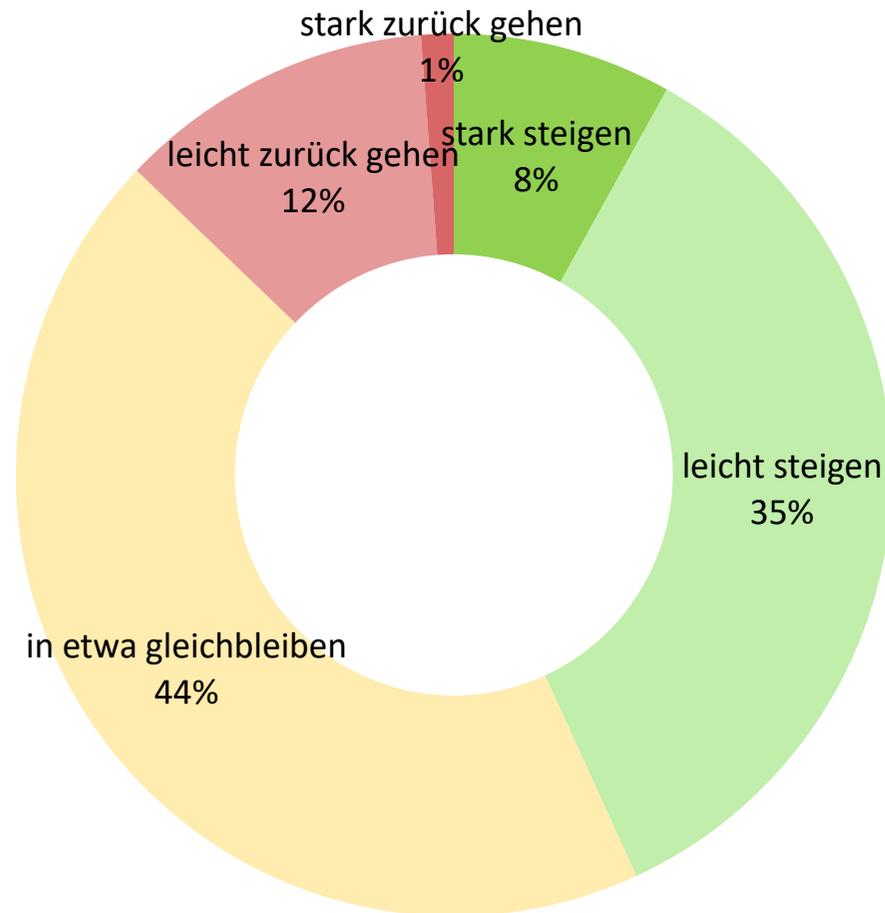
Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent.



Vermutete zukünftige Bedeutung der Ö-Herkunft

Frage FATZukunft: Und wie denken Sie, wird sich die Bedeutung österreichischer Herkunft bei Lebensmitteln für die Kunden/Konsumenten in Zukunft entwickeln?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent.

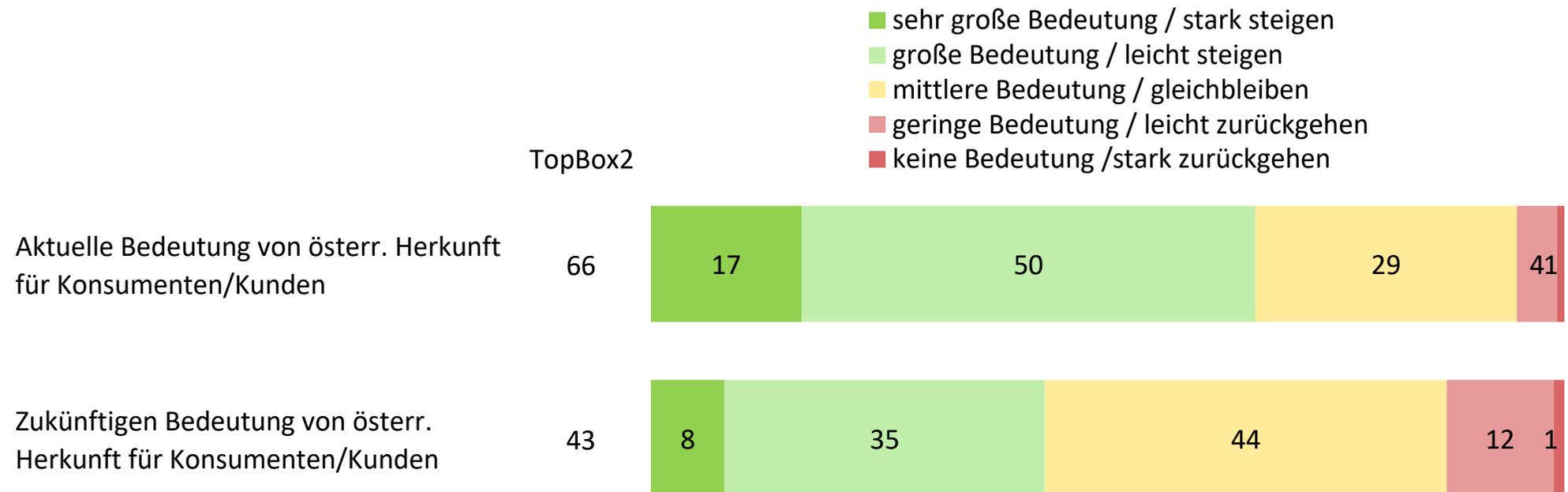


Bedeutung österr. Herkunft - Vergleich aktuell & zukünftig

FrageFAT: Kurz zu Ihren Kunden bzw. Abnehmern: Was schätzen Sie: welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft für Ihre Kunden/Konsumenten?

Frage FATZukunft: Und wie denken Sie, wird sich die Bedeutung österreichischer Herkunft bei Lebensmitteln für die Kunden/Konsumenten in Zukunft entwickeln?

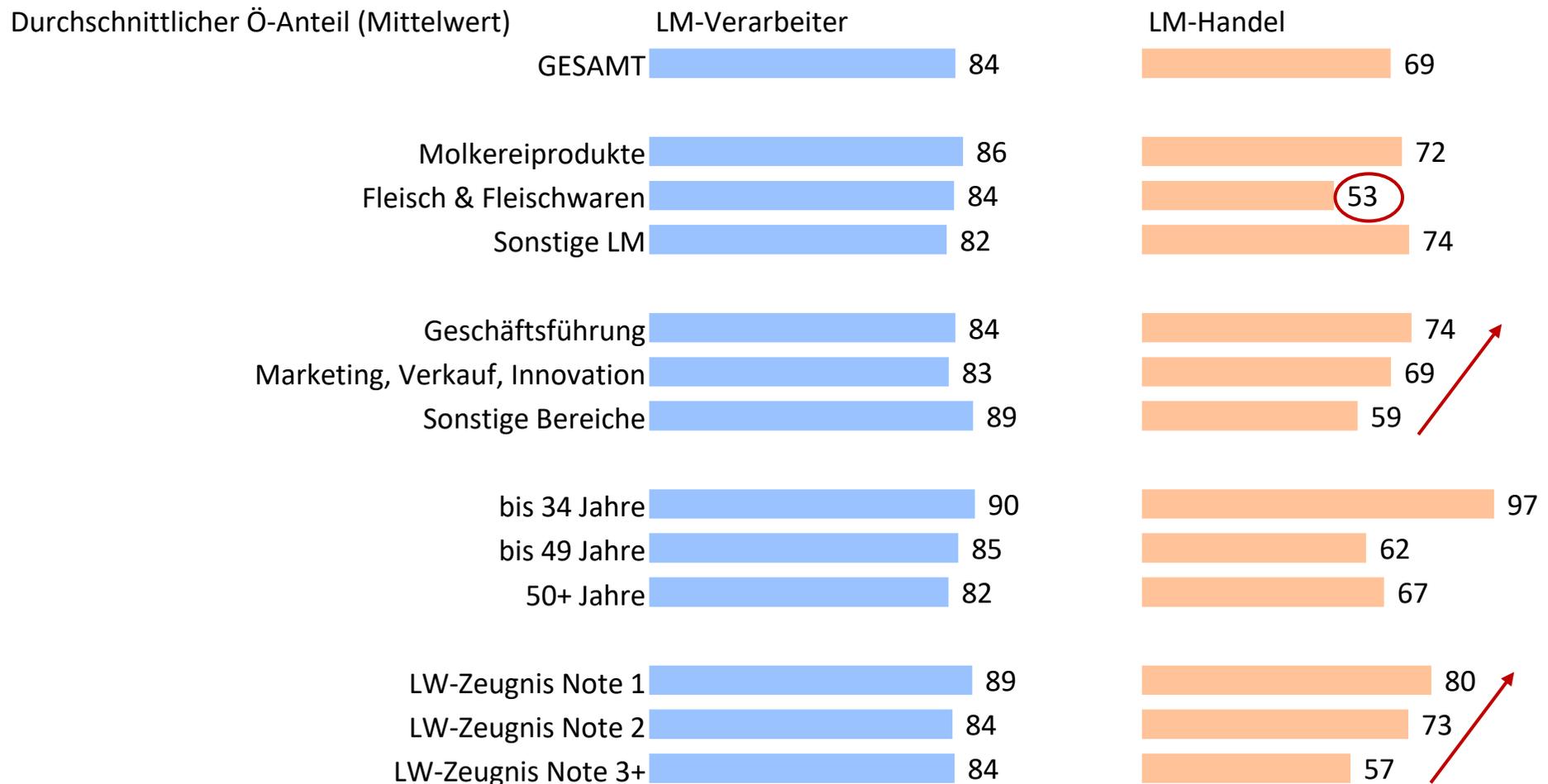
Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent und als TopBox2.



Anteile aus österreichischer Herkunft bei Verbeitern & Handel

Frage F5/F5a: Bitte um eine Schätzung: Wie hoch ist aktuell der Anteil österreichischer Rohstoffe /österreichischer Lebensmittel in Ihrer Produktion/ in Ihrem Sortiment? (in Prozent)

Basis: n=90 LM-Verarbeiter, n=36 LM-Handel, Angaben als Mittelwert.

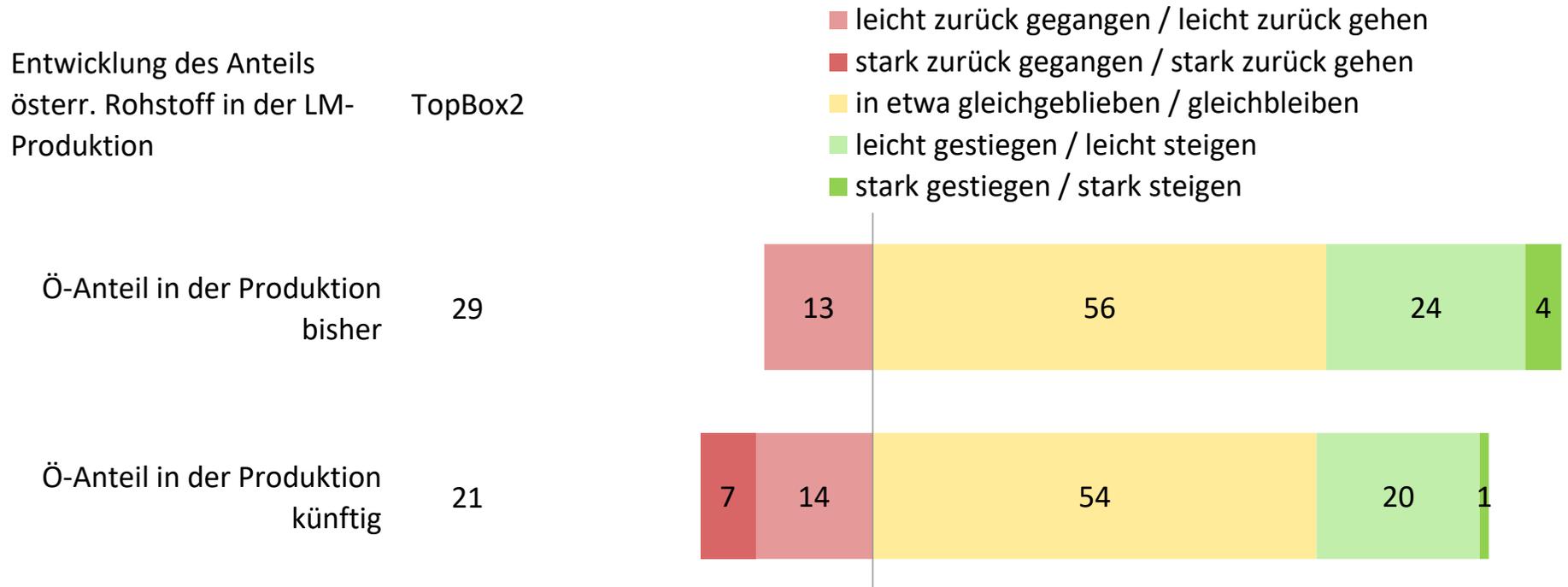


Anteil österr. Rohstoffe in der Produktion

Frage F6: Wie hat sich der Anteil österreichischer Rohstoffe in der Produktion in den letzten Jahren entwickelt? Ist er...

Frage F7: Und wie wird sich der Anteil aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren entwickeln? Wird der Österreich-Anteil an Rohstoffen in Ihrer Produktion...

Basis: n=90, nur LM-Verarbeiter, Angaben in Prozent, "Weiß nicht." nicht dargestellt.

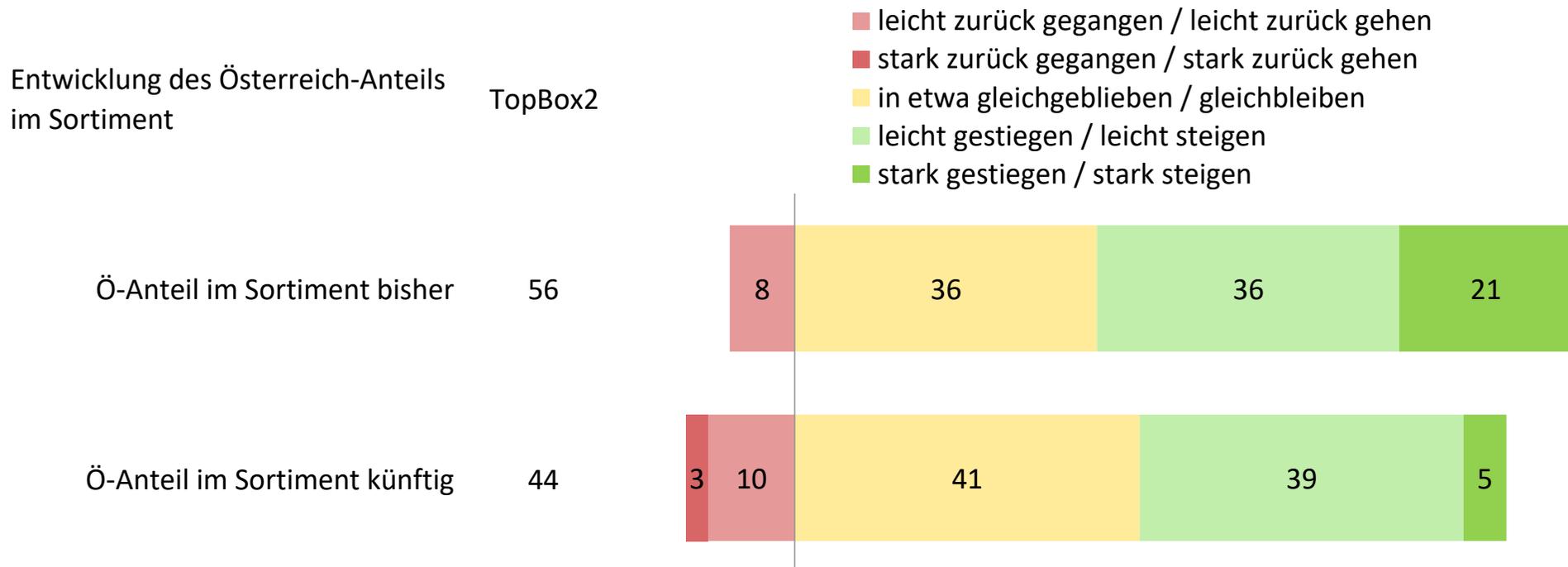


Anteil österr. Lebensmittel im Sortiment des Handels

Frage F6a: Wie hat sich der Anteil österreichischer Lebensmittel im Sortiment in den letzten Jahren entwickelt? Ist er...

Frage F7a: Und wie wird sich der Anteil aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren entwickeln? Wird der Österreich-Anteil an Lebensmitteln in Ihrem Sortiment...

Basis: n=39, nur LM-Handel, Angaben in Prozent, "Weiß nicht." nicht dargestellt.

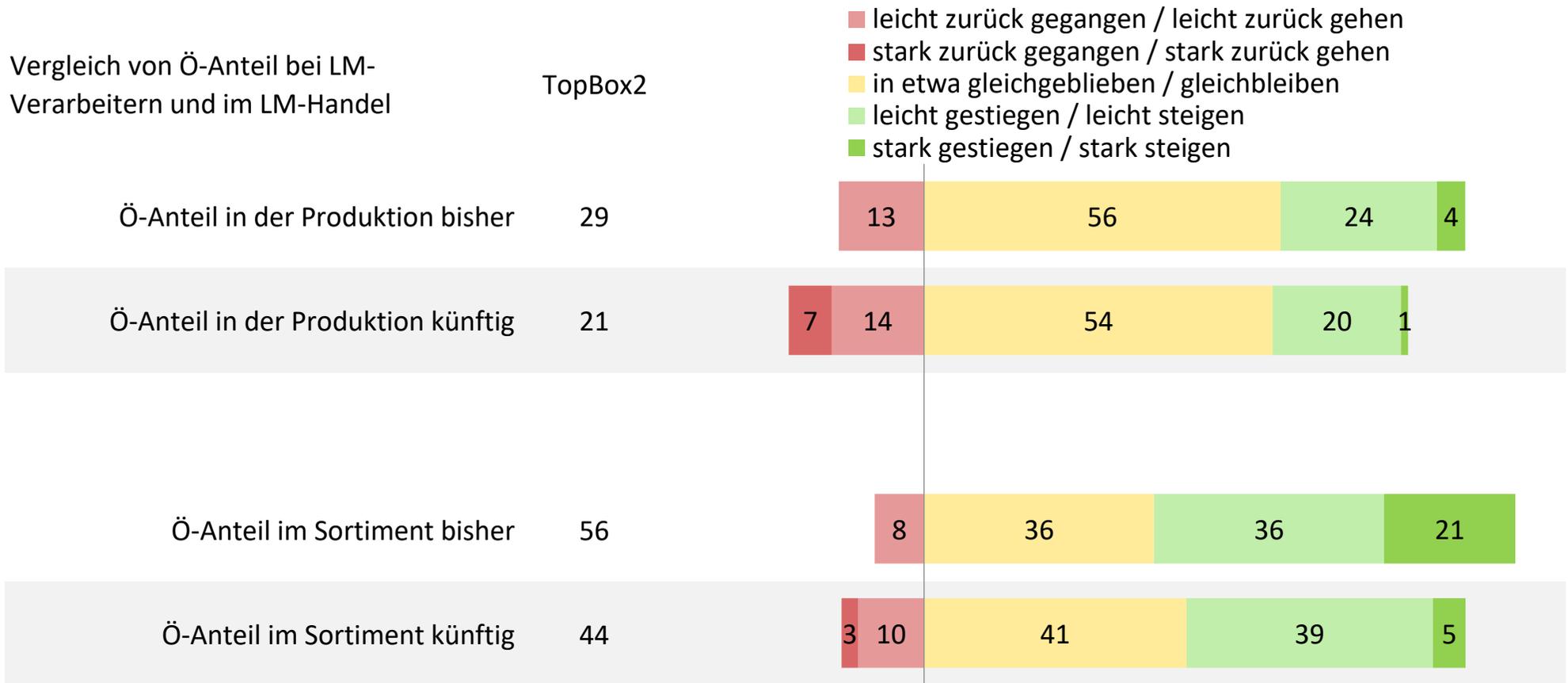


Vergleich des Ö-Anteils bei LM-Verarbeitern und im LM-Handel

Frage F6/F6a: Wie hat sich der Anteil österreichischer Lebensmittel im Sortiment bzw. ..österr. Rohstoffe in der Produktion in den letzten Jahren entwickelt? Ist er...

Frage F7a: Und wie wird sich der Anteil aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren entwickeln? Wird der Österreich-Anteil...

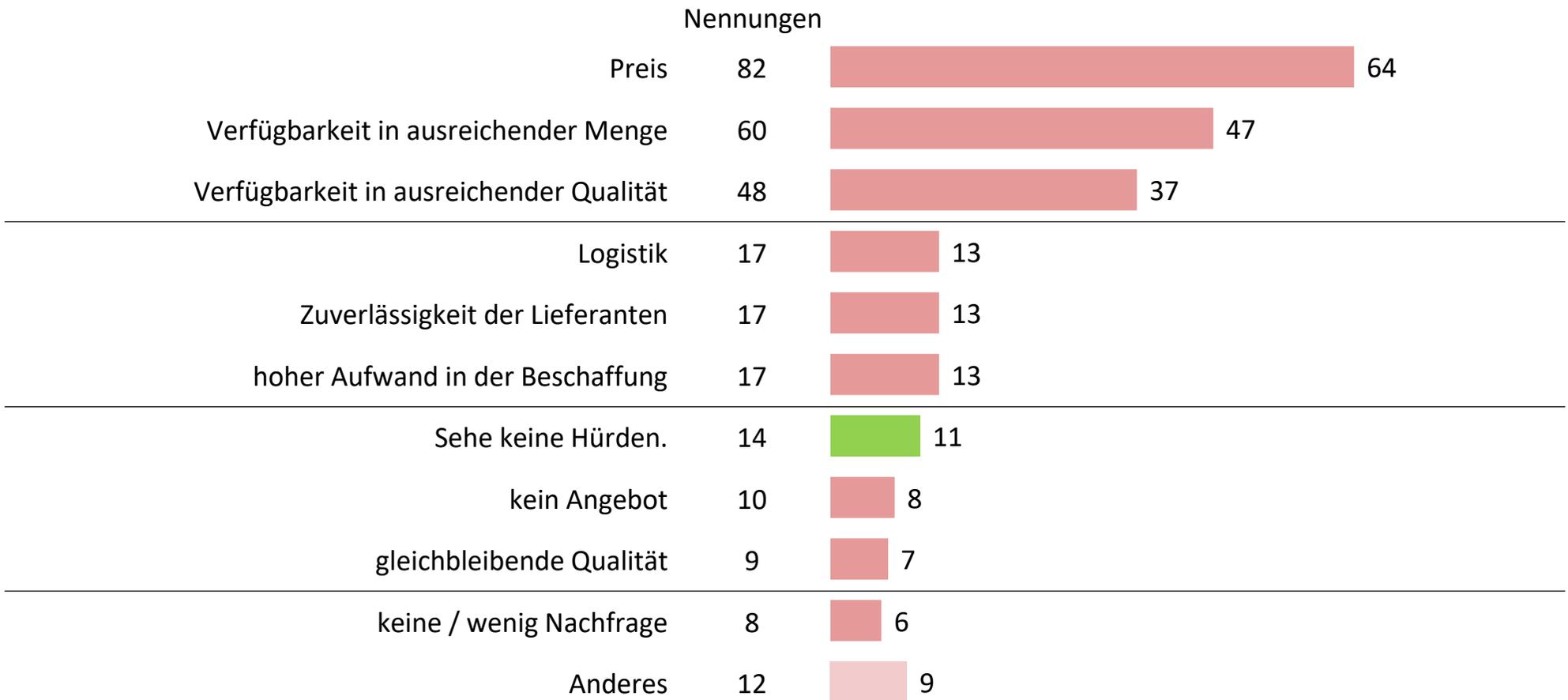
Basis: n=90, LM-Verarbeiter, n=39, LM-Handel, Angaben in Prozent, "Weiß nicht." nicht dargestellt.



Hürden in der Beschaffung österr. Rohstoffe & Lebensmittel

Frage F9: Wo sehen Sie die drei größten Hürden für österreichische Rohstoffe und Lebensmittel in Ihrer Produktion bzw. in Ihrem Sortiment?

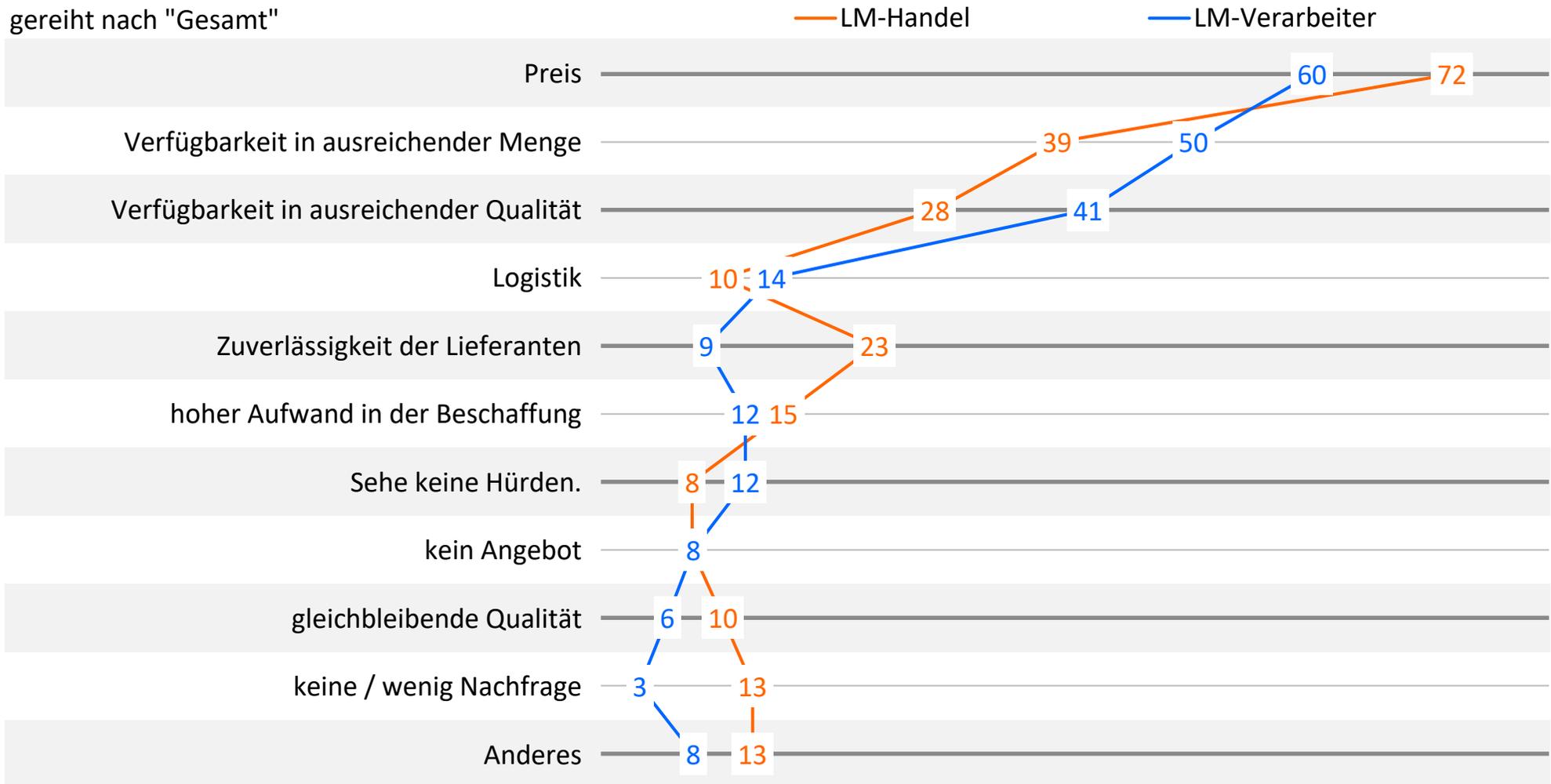
Basis: n=129, nur LM-Verarbeiter & -Handel, Angaben in Prozent, Mehrfachantwortfrage (max. 3 Nennungen).



Hürden in der Beschaffung: Handel & Verarbeiter im Vergleich

Frage F9: Wo sehen Sie die drei größten Hürden für österreichische Rohstoffe und Lebensmittel in Ihrer Produktion bzw. in Ihrem Sortiment?

Basis: n=90 LM-Verarbeiter, n=39 LM-Handel, Angaben in Prozent, Mehrfachantwortfrage (max. 3 Nennungen).



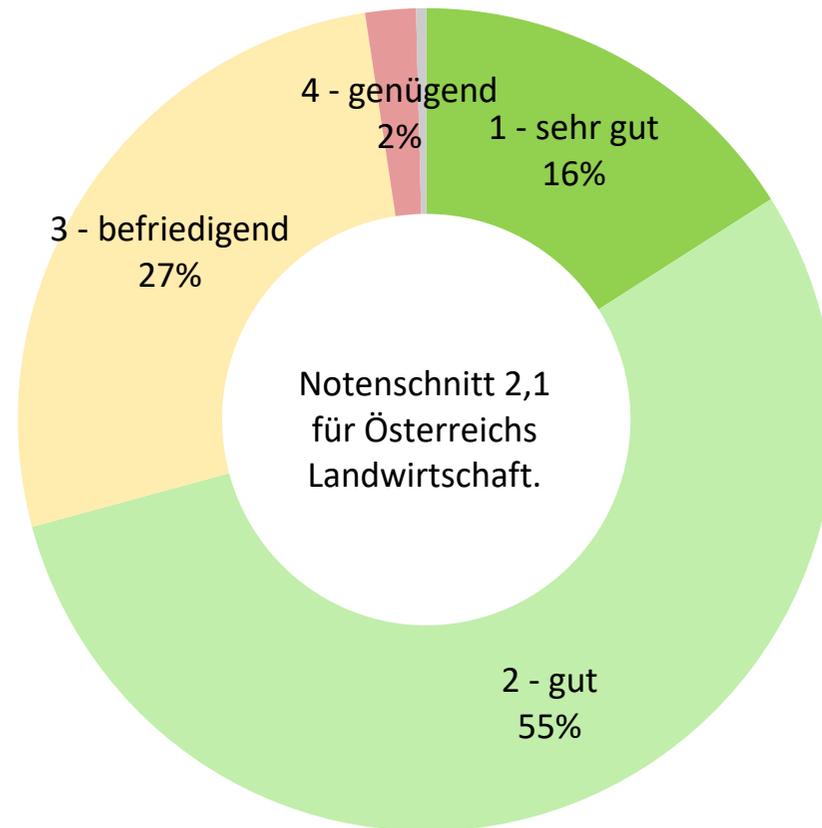
Einstellung zur Landwirtschaft in Österreich

- Image der österr. Landwirtschaft
- Stärken und Schwächen der heimischen Landwirtschaft

Note für Österreichs Landwirtschaft

Frage F1213Z: Kommen wir zur Landwirtschaft in Österreich:Ganz allgemein: wenn Sie der Landwirtschaft spontan ein Zeugnis ausstellen müssten, welche Note würden Sie ihr geben?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent.



Note für die Landwirtschaft aus den versch. Blickwinkeln

Frage F1213Z: Ganz allgemein: wenn Sie der Landwirtschaft spontan ein Zeugnis ausstellen müssten, welche Note würden Sie ihr geben?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent und als Mittelwert/Notenschnitt.

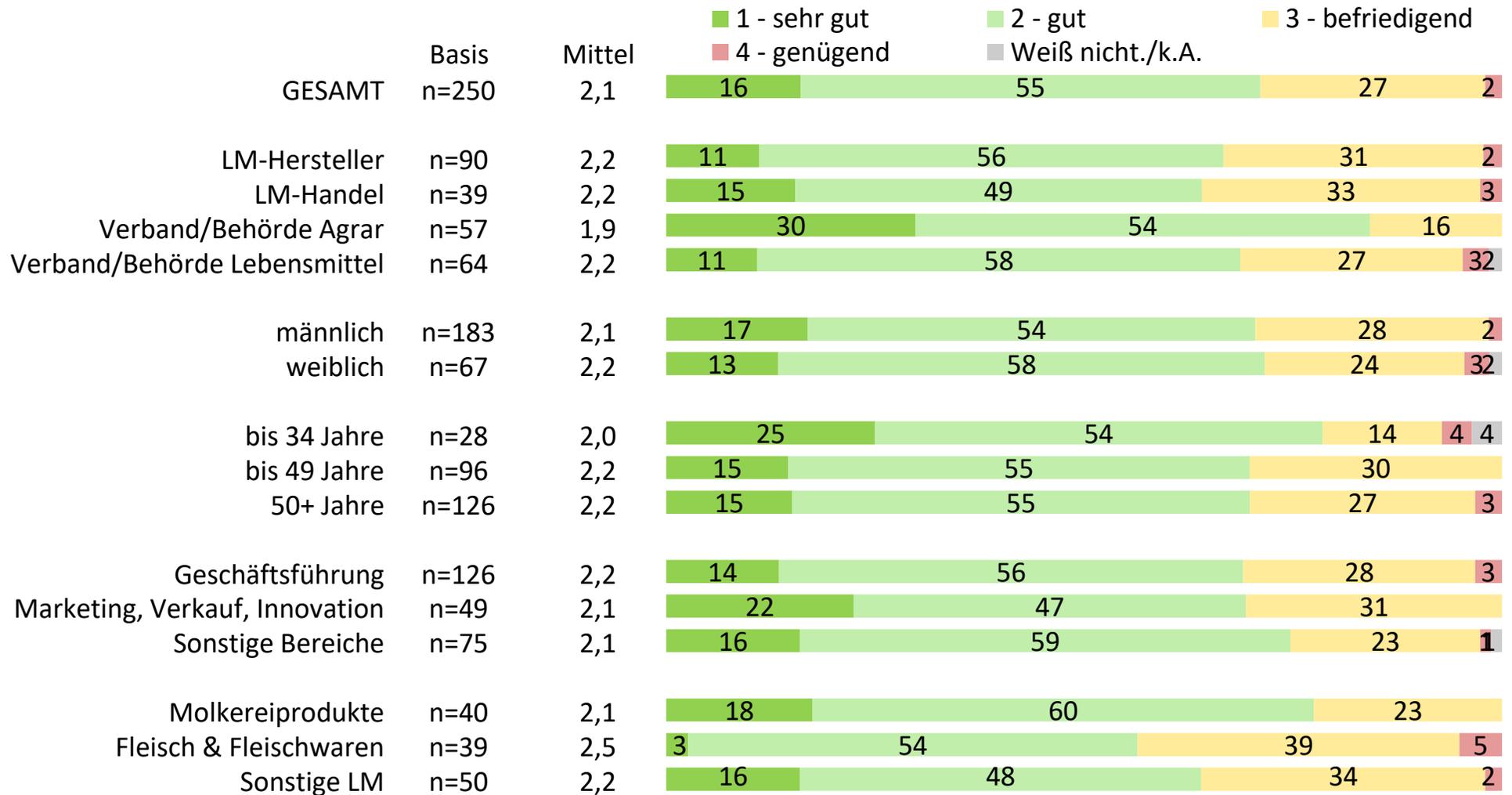


Bild von der Landwirtschaft durch die Krisen verändert?

Frage F1415Z: Wie hat sich Ihr Bild von der österreichischen Landwirtschaft durch die Krisen der letzten Jahre (wie Corona, Krieg in der Ukraine, Teuerung) verändert? Ist es heute...

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent.

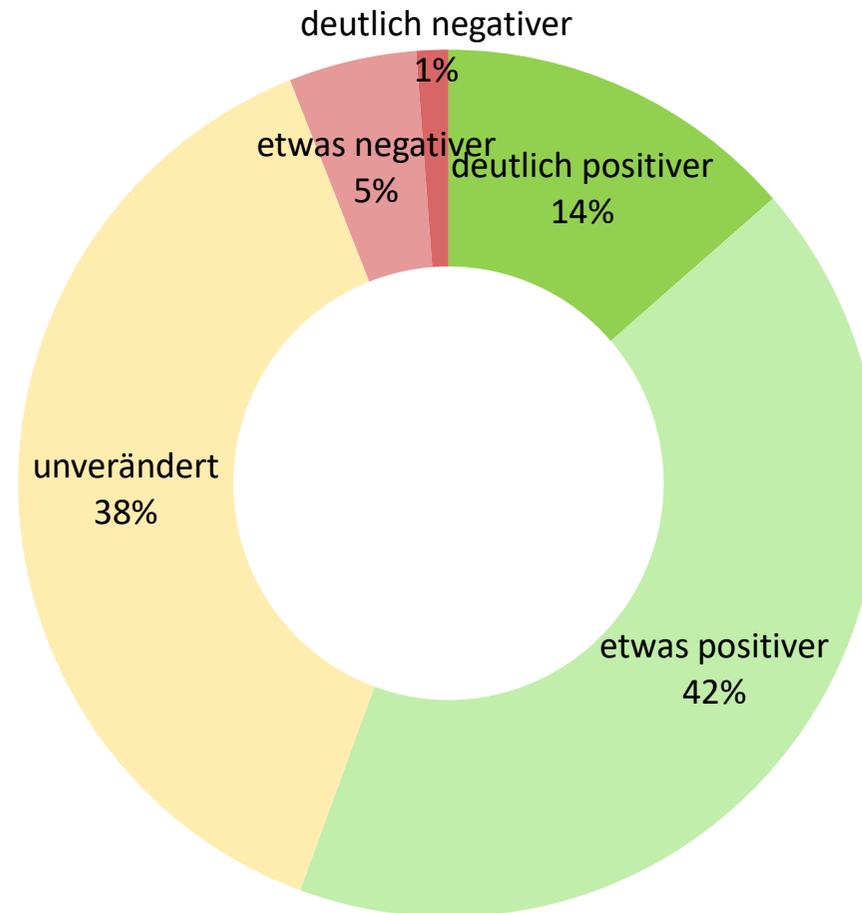
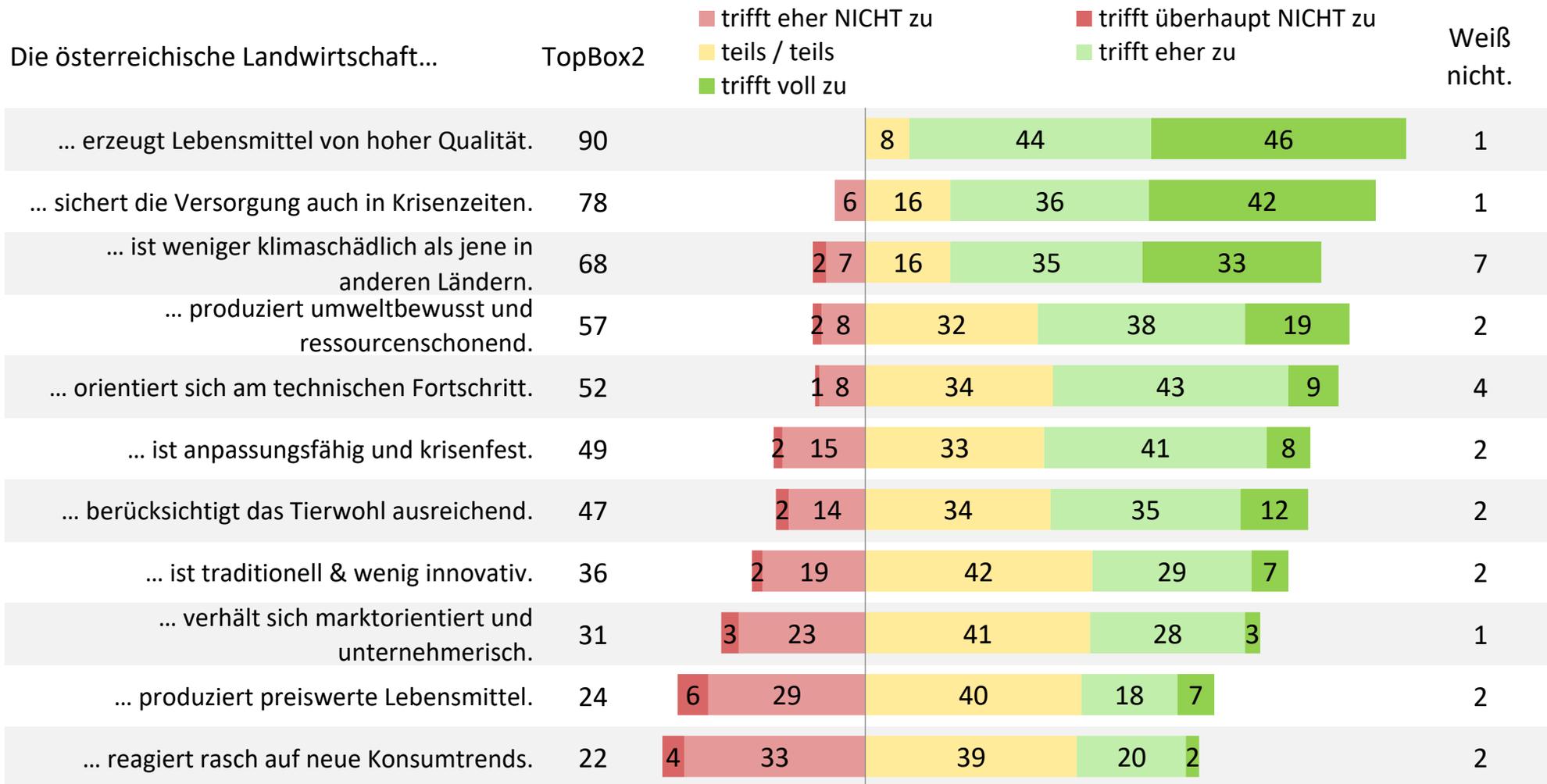


Image der österreichischen Landwirtschaft - "RollAMA-Verteiler"

Frage F14: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu?

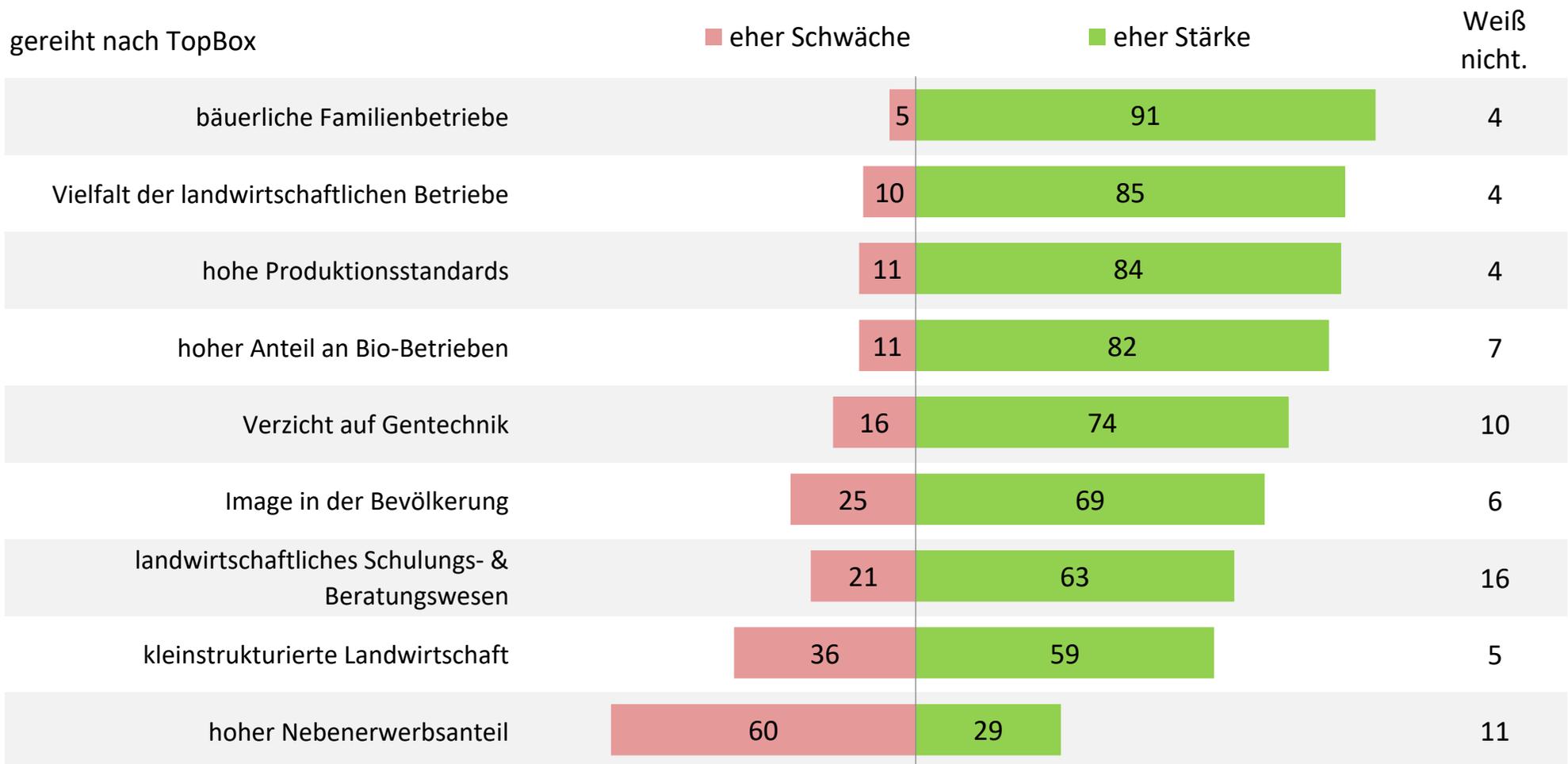
Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox2, "Weiß nicht." nicht dargestellt.



Einschätzung der Stärken & Schwächen der österr. Landwirtschaft

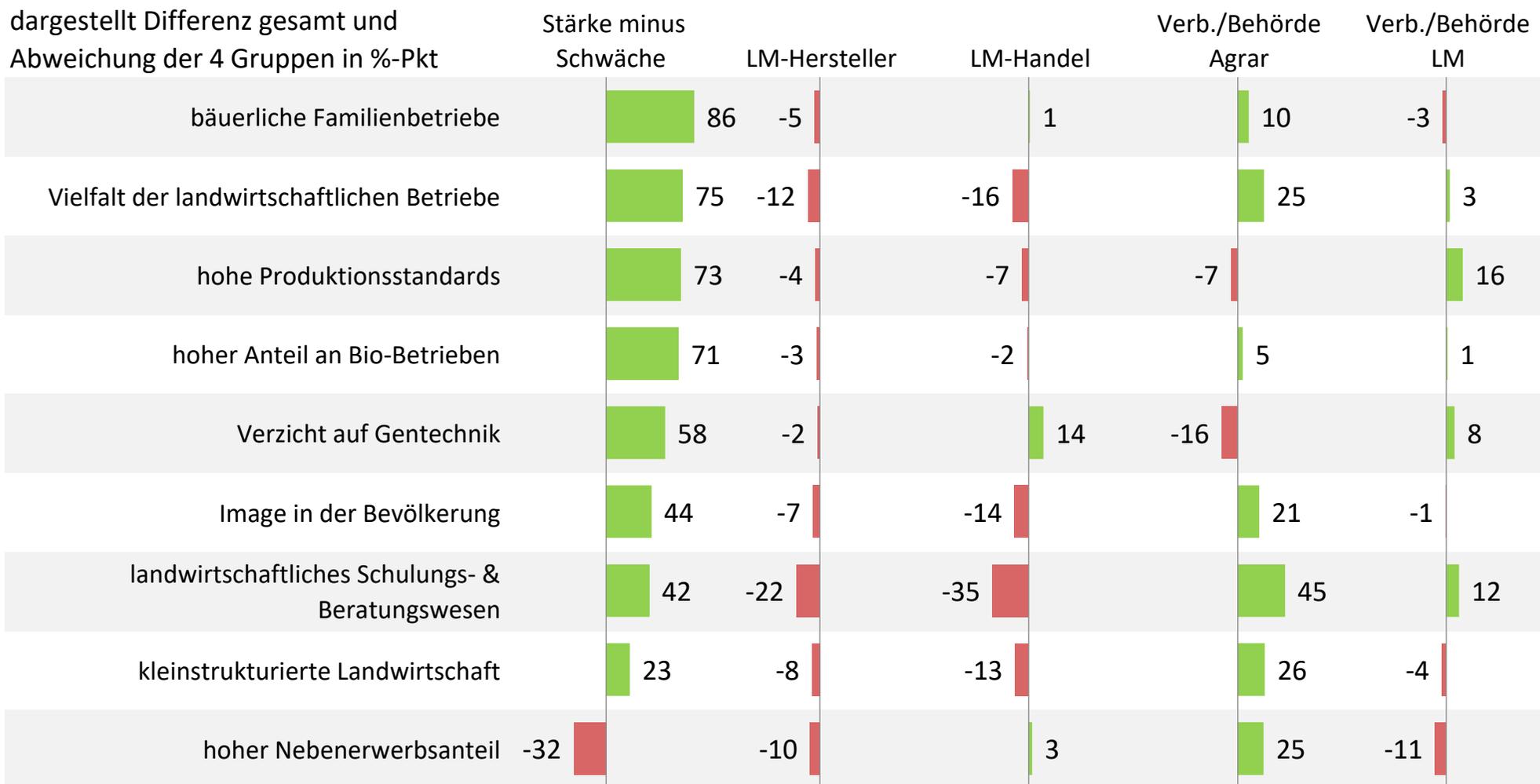
Frage F13: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox, "Weiß nicht." nicht dargestellt.



Stärken & Schwächen aus Sicht der 4 Gruppen

Frage F13: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?
 Basis: alle Befragten, Angaben als Differenz von Stärke minus Schwäche und Abweichung der 4 Gruppen, "Weiß nicht." nicht berücksichtigt.



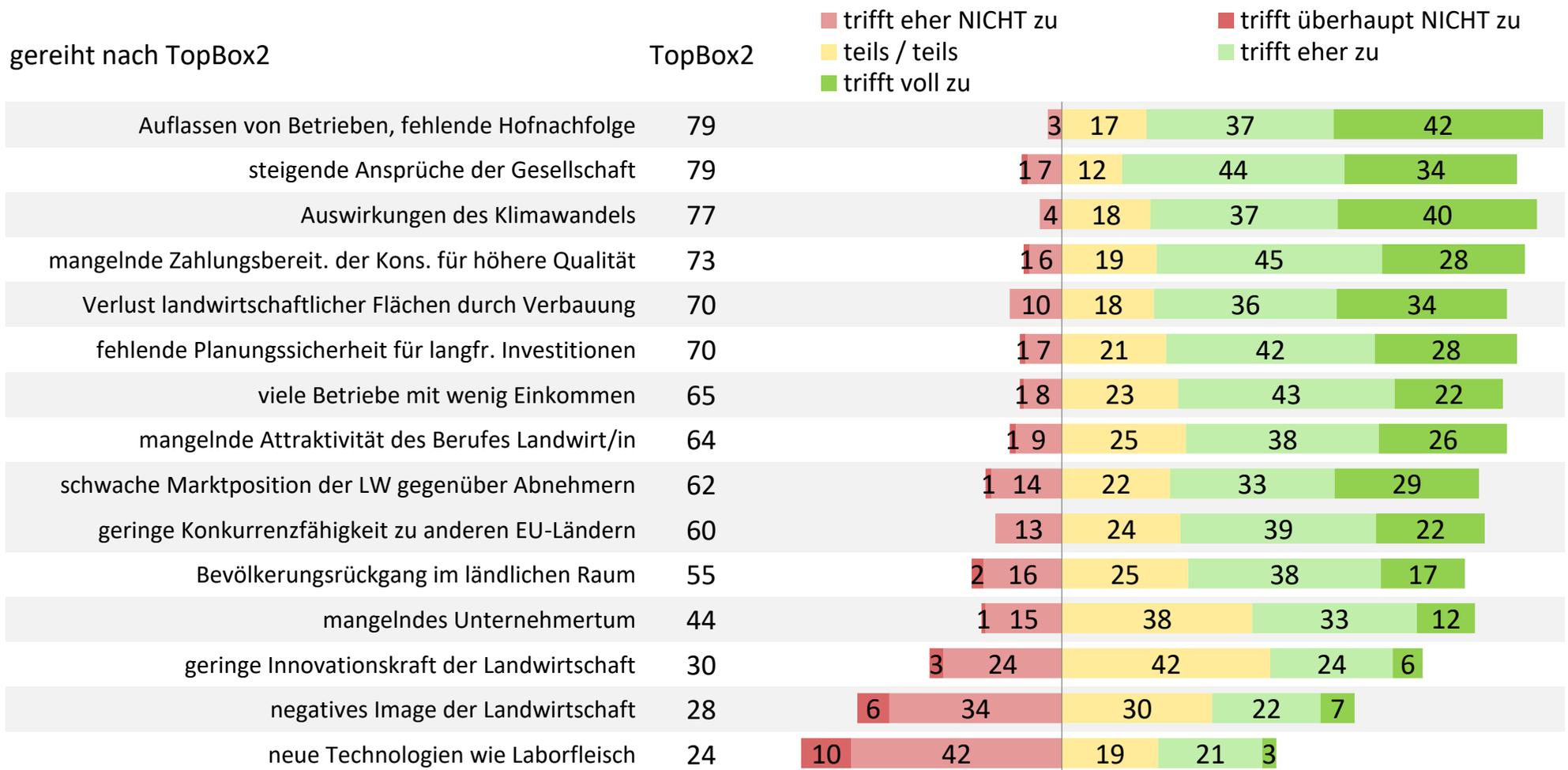
Zukunft der österreichischen Landwirtschaft

- Einschätzung künftiger Herausforderungen
- Chancen & Bedrohungen für Österreichs Landwirtschaft
- Mögliche Ansätze zur Stärkung der heimischen Landwirtschaft

Einschätzung der künftigen Herausforderungen für die Ö LW

Frage F15: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox2, "Weiß nicht." nicht dargestellt.



Herausforderungen aus Sicht der 4 Gruppen

Frage F15: Mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

Basis: alle Befragten, Angaben als TopBox2 und Abweichung davon in %-Pkt., gereiht nach TopBox2 gesamt.

TopBox2 & Abweichung in %-Pkt.	TopBox 2 gesamt	LM-Hersteller	LM-Handel	Verb./Beh. Agrar	Verb./Beh. LM
Auflassen v. Betrieben, fehl. Hofnachfolge	79	6	1	-7	-2
steigende Ansprüche der Gesellschaft	79	-2	-15	12	1
Auswirkungen des Klimawandels	77	-8	-8	7	9
mangel. Zahlungsber. f. höhere Qualität	73	4	-4	11	-12
Verlust lw Flächen durch Verbauung	70	0	-14	9	2
fehl. Planungssicherh. für langfr. Invest.	70	4	-14	11	-8
viele Betriebe mit wenig Einkommen	65	2	-8	2	1
mangelnde Attraktivität des Berufes LW	64	8	3	-13	-2
schwache Marktposition geg. Abnehmern	62	-5	-15	16	2
geringe Konkurrenzfähigk. zu EU-Ländern	60	-2	9	6	-9
Bevölkerungsrückgang im ländlichen Raum	55	-1	1	-4	4
mangelndes Unternehmertum	44	-9	17	-4	6
geringe Innovationskraft der LW	30	2	18	-15	-1
negatives Image der Landwirtschaft	28	4	-3	0	-3
neue Technologien wie Laborfleisch	24	0	-1	6	-5

Chancen & Bedrohungen für Österreichs Landwirtschaft

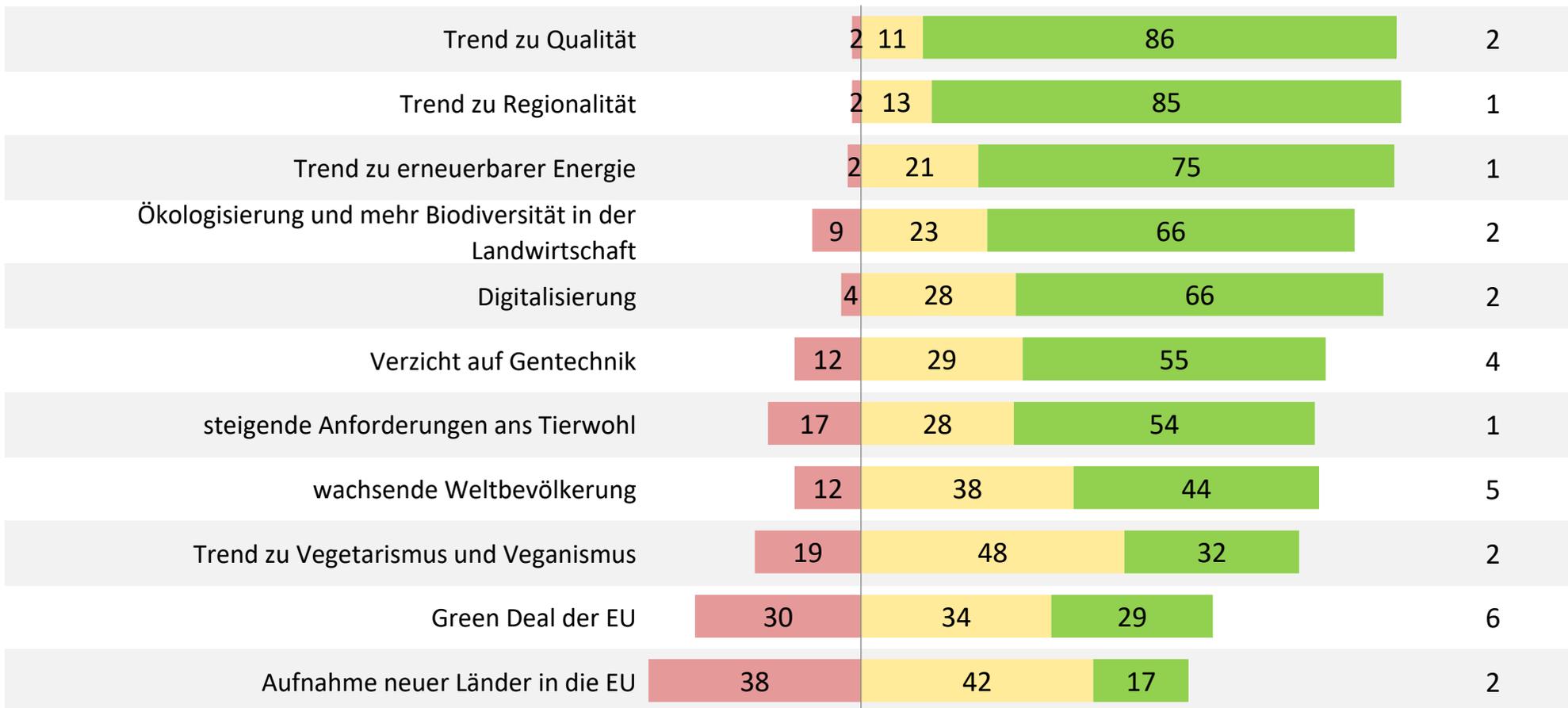
Frage F16: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox = "Chance", "Weiß nicht." nicht dargestellt.

gereiht nach TopBox = "Chance"

■ Bedrohung ■ neutral ■ Chance

Weiß nicht.



Chance oder Bedrohung nach Branche / Gruppe

Frage F16: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

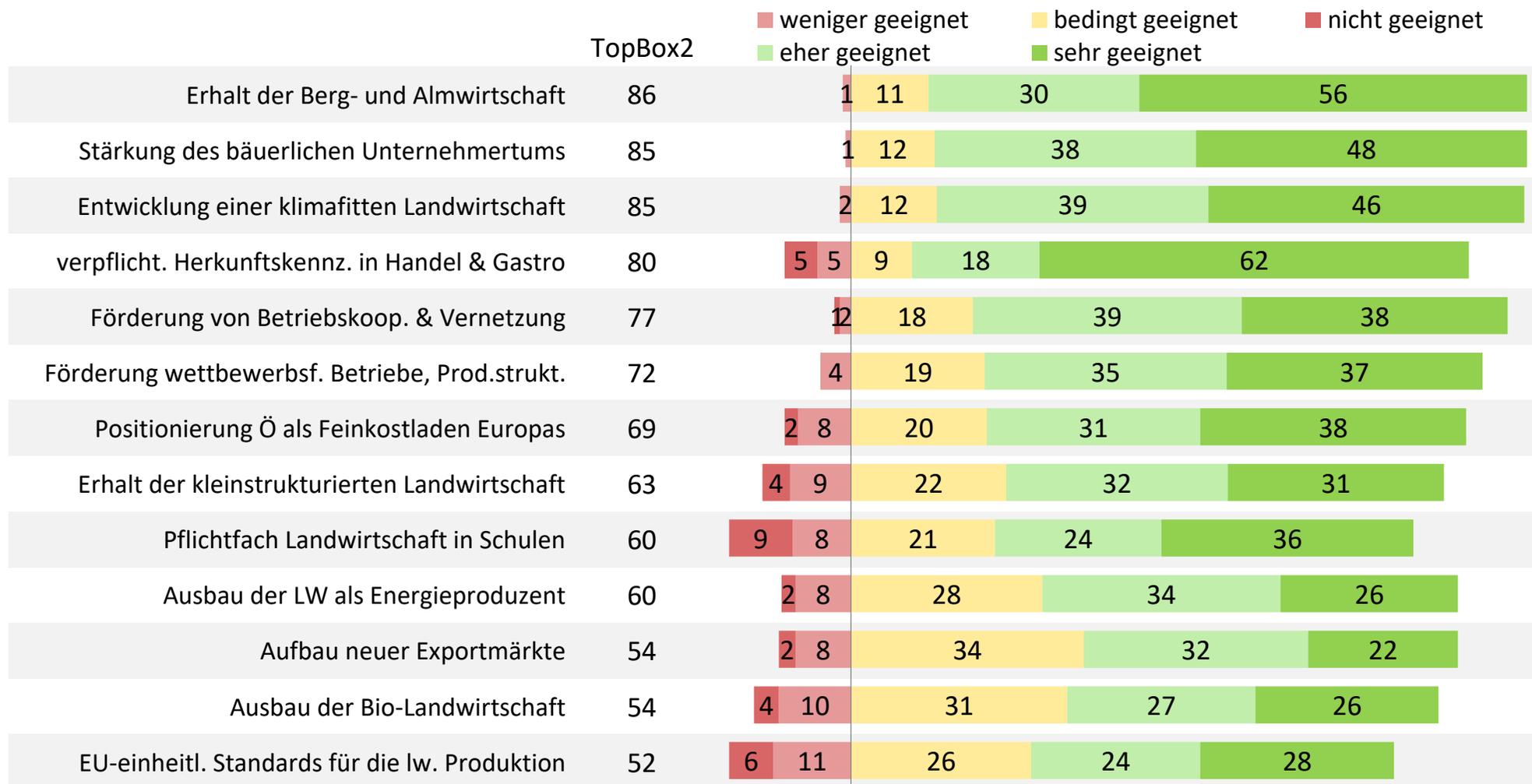
Basis: n=90 LM-Hersteller, n=39 LM-Händler, n=57 Agrar-Vb./Beh., n=64 LM-Vb./Beh. - Differenz Chance - Bedrohung dargestellt und Abweichung der 4 Gruppen davon in %-Pkt.

Chance minus Bedrohung & Abweichung in %-Pkt.	Chance minus Bedrohung gesamt	LM-Hersteller	LM-Handel	Vb./Beh. Agrar	Vb./Beh. LM
Trend zu Qualität	84	-3	-10	4	7
Trend zu Regionalität	83	-11	4	8	6
Trend zu erneuerbarer Energie	73	-7	-4	13	1
Digitalisierung	63	-4	1	6	0
Ökologisierung und mehr Biodiversität in der LW	58	0	9	-24	16
Verzicht auf Gentechnik	43	3	26	-32	9
steigende Anforderungen ans Tierwohl	38	0	19	-27	12
wachsende Weltbevölkerung	32	-4	-9	8	4
Trend zu Vegetarismus und Veganismus	12	-11	18	-7	11
Green Deal der EU	-1	6	26	-52	21
Aufnahme neuer Länder in die EU	-21	-2	14	-12	6

Was stärkt die heimische Landwirtschaft?

Frage F17: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, gereiht nach TopBox2, "Weiß nicht." nicht dargestellt, Items teils gekürzt dargestellt.



Ansätze zur Stärkung der LW aus den vier Perspektiven

Frage F17: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

Basis: alle Befragten, Angaben in Prozent, TopBox2 dargestellt und Abweichung von gesamt/Durchschnitt in %-Pkt., Items teils gekürzt dargestellt.

TopBox2 dargestellt & Abweichung %-Pkt.	TopBox 2	LM-Hersteller	LM-Handel	Verband/Behörde Agrar	Verband/Behörde Lebensmittel
Erhalt der Berg- und Almwirtschaft	86	-5	-2	1	7
Stärkung bäuerliches Unternehmertum	85	-3	-1	6	-1
Entwicklung klimafitter Landwirtschaft	85	-7	2	-1	9
verpflichtende Herkunftskennz. Handel & Gastro	80	-9	4	16	-4
Förderung Betriebskoop. & Vernetzung	77	-8	-13	4	17
Förderung wettbewerbsfähiger Betriebe /Prod.strukt.	72	-5	-8	4	8
Positionierung Ö als Feinkostladen	69	-7	0	5	6
Erhalt der kleinstrukt. Landwirtschaft	63	-8	-7	7	9
Pflichtfach Landwirtschaft in Schulen	60	-3	-9	15	-4
Ausbau der LW als Energieproduzent	60	-4	-16	8	9
Aufbau neuer Exportmärkte	54	0	-5	-8	10
Ausbau der Bio-Landwirtschaft	54	-1	3	-12	11
EU-einheitliche Standards für lw Produktion	52	-5	4	11	-6

Vielen Dank!

Wir stehen gerne für weitere Fragen zur Verfügung.



KeyQUEST Marktforschung
4451 Garsten, Kirchholzstraße 8
TEL: +43 (7252) 46467-0
FAX: +43 (7252) 46467-99
office@keyquest.at
www.keyquest.at

keyQUEST
Marktforschung

Tabellen

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 1 von 116

Branche: Branche

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Branche		
	Anzahl	%	LM-Hersteller	LM-Handel	Verband, Behörde
GESAMT (0.)	250	100	36	16	48
BRANCHE (0.a)					
LM-Hersteller	90	36	100	0	0
LM-Handel	39	16	0	100	0
Verband, Behörde	121	48	0	0	100
BRANCHE4 (0,000)					
LM-Hersteller	90	36	100	0	0
LM-Handel	39	16	0	100	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	0	0	100
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	0	0	100
GESCHLECHT (0,044)					
männlich	183	73	40	16	44
weiblich	67	27	25	13	61
ALTER (00,55)					
bis 34 Jahre	28	11	32	14	54
bis 49 Jahre	96	38	40	19	42
50+ Jahre	126	50	34	14	52
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (00,283)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	25	15	60
LW-Zeugnis Note 2	137	55	37	14	50
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	41	19	40
TÄTIGKEITSBEREICH (0,000)					
Geschäftsführung	126	50	37	14	48
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	61	12	27
Sonstige Bereiche	75	30	17	20	63
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,001b)					
Molkereiprodukte	40	31	83	18	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	82	18	0
Sonstige LM	50	39	50	50	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 2 von 116

F1: Zu Beginn ein paar statistische Fragen: Welcher Branche ist Ihr Unternehmen / Ihre Organisation zuzuordnen?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Branche				
			Lebensmittelgewerbe	Lebensmittelindustrie	Lebensmittelhandel (LEH / Großhandel)	Verband / Behörde / Interessensvertretung / öffentlicher Bereich	Anderes:
	Anzahl	%					
GESAMT (0.)	250	100	13	23	16	42	7
BRANCHE (0,000)							
LM-Hersteller	90	36	36	64	0	0	0
LM-Handel	39	16	0	0	100	0	0
Verband, Behörde	121	48	0	0	0	86	14
BRANCHE4 (0,000a)							
LM-Hersteller	90	36	36	64	0	0	0
LM-Handel	39	16	0	0	100	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	0	0	0	100	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	0	0	0	73	27
GESCHLECHT (00,059)							
männlich	183	73	16	24	16	38	6
weiblich	67	27	5	21	13	51	10
ALTER (0,645a)							
bis 34 Jahre	28	11	4	29	14	46	7
bis 49 Jahre	96	38	15	25	19	34	7
50+ Jahre	126	50	14	21	14	46	6
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (00,437)							
LW-Zeugnis Note 1	40	16	5	20	15	53	8
LW-Zeugnis Note 2	137	55	12	24	14	44	6
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	18	23	19	32	8
TÄTIGKEITSBEREICH (0,000)							
Geschäftsführung	126	50	19	18	14	42	6
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	12	49	12	16	10
Sonstige Bereiche	75	30	3	15	20	57	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,000a)							
Molkereiprodukte	40	31	20	63	18	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	44	39	18	0	0
Sonstige LM	50	39	14	36	50	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 3 von 116

FSEX: Ihr Geschlecht:

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Geschlecht		
			männlich	weiblich	divers
	Anzahl	%			
GESAMT (0.)	250	100	73	27	0
BRANCHE (0,044a)					
LM-Hersteller	90	36	81	19	0
LM-Handel	39	16	77	23	0
Verband, Behörde	121	48	66	34	0
BRANCHE4 (0,002a)					
LM-Hersteller	90	36	81	19	0
LM-Handel	39	16	77	23	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	79	21	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	55	45	0
GESCHLECHT (0,000a)					
männlich	183	73	100	0	0
weiblich	67	27	0	100	0
ALTER (0,000a)					
bis 34 Jahre	28	11	39	61	0
bis 49 Jahre	96	38	69	31	0
50+ Jahre	126	50	84	16	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,743a)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	78	23	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	72	29	0
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	74	26	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,002a)					
Geschäftsführung	126	50	83	18	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	69	31	0
Sonstige Bereiche	75	30	60	40	0
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,894a)					
Molkereiprodukte	40	31	80	20	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	82	18	0
Sonstige LM	50	39	78	22	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 4 von 116

FS2: Wie alt sind Sie?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Alter		
	Anzahl	%	bis 34 Jahre	35 bis 49 Jahre	50 Jahre oder älter
GESAMT (0.)	250	100	11	38	50
BRANCHE (00,55)					
LM-Hersteller	90	36	10	42	48
LM-Handel	39	16	10	46	44
Verband, Behörde	121	48	12	33	55
BRANCHE4 (00,719)					
LM-Hersteller	90	36	10	42	48
LM-Handel	39	16	10	46	44
Verband/Behörde Agrar	57	23	11	32	58
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	14	34	52
GESCHLECHT (0,000)					
männlich	183	73	6	36	58
weiblich	67	27	25	45	30
ALTER (0,000)					
bis 34 Jahre	28	11	100	0	0
bis 49 Jahre	96	38	0	100	0
50+ Jahre	126	50	0	0	100
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (00,687)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	18	35	48
LW-Zeugnis Note 2	137	55	11	39	50
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	8	40	52
TÄTIGKEITSBEREICH (0,009)					
Geschäftsführung	126	50	6	34	60
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	18	43	39
Sonstige Bereiche	75	30	16	43	41
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,748a)					
Molkereiprodukte	40	31	10	43	48
Fleisch & Fleischwaren	39	30	10	36	54
Sonstige LM	50	39	10	50	40

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 5 von 116

FS1: Zum Schluss noch für die Statistik: In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation tätig?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Aufgabenbereich im Unternehmen/Organisation								
			Geschäftsführung / Vorstand / Leitung	Einkauf	Marketing	Verkauf / Vertrieb	Finanzen / Buchhaltung	IT / Verwaltung	F&E / Produktentwicklung / Innovation	Beratung / Schulung / Kundenservice	Anderes:
	Anzahl	%									
GESAMT (0.)	250	100	50	5	7	9	1	2	4	13	9
BRANCHE (0,000ab)											
LM-Hersteller	90	36	52	2	8	18	1	0	8	2	9
LM-Handel	39	16	46	26	3	13	0	0	0	5	8
Verband, Behörde	121	48	50	1	7	2	1	4	2	23	10
BRANCHE4 (0,000ab)											
LM-Hersteller	90	36	52	2	8	18	1	0	8	2	9
LM-Handel	39	16	46	26	3	13	0	0	0	5	8
Verband/Behörde Agrar	57	23	54	0	4	0	0	5	0	32	5
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	47	2	11	3	2	3	3	16	14
GESCHLECHT (0,001ab)											
männlich	183	73	57	6	5	10	1	3	4	8	8
weiblich	67	27	33	5	12	8	2	0	3	25	13
ALTER (0,004ab)											
bis 34 Jahre	28	11	25	7	18	4	0	0	11	25	11
bis 49 Jahre	96	38	45	9	8	9	2	2	4	10	9
50+ Jahre	126	50	60	2	3	10	0	2	2	12	9
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,346ab)											
LW-Zeugnis Note 1	40	16	43	5	8	15	0	5	5	18	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	51	5	4	10	2	2	4	12	12
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	53	6	12	6	0	0	3	12	8
TÄTIGKEITSBEREICH (0,000ab)											
Geschäftsführung	126	50	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	0	0	35	47	0	0	18	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	0	17	0	0	3	7	0	43	31
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,126ab)											
Molkereiprodukte	40	31	43	3	8	30	3	0	5	0	10
Fleisch & Fleischwaren	39	30	51	13	0	15	0	0	8	5	8
Sonstige LM	50	39	56	12	10	6	0	0	4	4	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 6 von 116

FAT: Kurz zu Ihren Kunden bzw. Abnehmern: Was schätzen Sie: welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft für Ihre Kunden/Konsumenten?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Bedeutung der AT-Herkunft für Kunden/Konsumenten						
			sehr große Bedeutung	große Bedeutung	TopBox 2	mittlere Bedeutung	geringe Bedeutung	keine Bedeutung	weiß/nicht
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	17	50	66	29	4	1	0
BRANCHE (0,681ab)									
LM-Hersteller	90	36	18	47	65	27	6	2	0
LM-Handel	39	16	18	54	72	23	5	0	0
Verband, Behörde	121	48	15	50	65	32	3	0	0
BRANCHE4 (0,898ab)									
LM-Hersteller	90	36	18	47	65	27	6	2	0
LM-Handel	39	16	18	54	72	23	5	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	12	53	65	32	4	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	18	48	65	32	3	0	0
GESCHLECHT (0,055ab)									
männlich	183	73	19	51	70	24	6	1	0
weiblich	67	27	11	46	56	41	2	2	0
ALTER (0,738ab)									
bis 34 Jahre	28	11	15	56	70	30	0	0	0
bis 49 Jahre	96	38	18	48	66	28	4	2	0
50+ Jahre	126	50	16	50	66	29	6	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,748ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	18	58	75	23	3	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	15	48	63	32	4	2	0
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	18	49	67	26	7	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,567ab)									
Geschäftsführung	126	50	19	46	65	30	4	1	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	18	47	65	33	2	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	11	58	69	23	7	1	0
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,655ab)									
Molkereiprodukte	40	31	13	60	73	25	3	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	15	44	59	31	8	3	0
Sonstige LM	50	39	25	45	69	22	6	2	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 7 von 116

FATZukunft: Und wie denken Sie, wird sich die Bedeutung österreichischer Herkunft bei Lebensmitteln für die Kunden/Konsumenten in Zukunft entwickeln?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		künftige Bedeutung der AT-Herkunft für Kunden/Konsumenten						
			stark steigen	leicht steigen	TopBox 2	in etwas gleichbleiben	leicht zurück gehen	stark zurück gehen	weiß/nicht
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	8	35	43	44	12	1	0
BRANCHE (0,327ab)									
LM-Hersteller	90	36	8	26	34	48	16	2	0
LM-Handel	39	16	8	36	44	41	15	0	0
Verband, Behörde	121	48	8	42	50	42	8	1	0
BRANCHE4 (0,396ab)									
LM-Hersteller	90	36	8	26	34	48	16	2	0
LM-Handel	39	16	8	36	44	41	15	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	12	42	54	37	9	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	5	41	46	46	6	2	0
GESCHLECHT (0,194ab)									
männlich	183	73	9	37	46	40	13	2	0
weiblich	67	27	6	29	35	56	9	0	0
ALTER (0,000ab)									
bis 34 Jahre	28	11	7	37	44	56	0	0	0
bis 49 Jahre	96	38	14	27	41	54	4	1	0
50+ Jahre	126	50	4	41	45	34	20	2	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,595ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	13	30	43	50	8	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	7	35	42	45	11	2	0
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	7	39	46	39	15	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,811ab)									
Geschäftsführung	126	50	6	38	44	41	14	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	10	33	43	45	10	2	0
Sonstige Bereiche	75	30	10	32	41	49	10	0	0
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,892ab)									
Molkereiprodukte	40	31	5	25	30	55	15	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	8	33	41	39	18	3	0
Sonstige LM	50	39	10	29	39	45	14	2	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 8 von 116

F1213Z: Kommen wir zur Landwirtschaft in Österreich:Ganz allgemein: wenn Sie der Landwirtschaft spontan ein Zeugnis ausstellen müssten, welche Note würden Sie ihr geben?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült.Antw.	GESAMT		Mittel	Gesamtnote für die Landwirtschaft in AT (Schulnote)						
				1 - sehr gut	2 - gut	TopBox 2	3 - befriedigend	4 - genügend	5 - nicht genügend	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%								
GESAMT (0.)	250	100	2,1	16	55	71	27	2	0	0
BRANCHE (0,589ab)										
LM-Hersteller	90	36	2,2	11	56	67	31	2	0	0
LM-Handel	39	16	2,2	15	49	64	33	3	0	0
Verband, Behörde	121	48	2,1	20	56	76	22	2	0	1
BRANCHE4 (0,118ab)										
LM-Hersteller	90	36	2,2	11	56	67	31	2	0	0
LM-Handel	39	16	2,2	15	49	64	33	3	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	1,9	30	54	84	16	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	2,2	11	58	69	27	3	0	2
GESCHLECHT (0,401ab)										
männlich	183	73	2,1	17	54	71	28	2	0	0
weiblich	67	27	2,2	13	58	72	24	3	0	2
ALTER (0,065ab)										
bis 34 Jahre	28	11	2,0	25	54	79	14	4	0	4
bis 49 Jahre	96	38	2,2	15	55	70	30	0	0	0
50+ Jahre	126	50	2,2	15	55	70	27	3	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)										
LW-Zeugnis Note 1	40	16	1,0	100	0	100	0	0	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	2,0	0	100	100	0	0	0	0
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	3,1	0	0	0	92	7	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,466ab)										
Geschäftsführung	126	50	2,2	14	56	69	28	3	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	2,1	22	47	69	31	0	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	2,1	16	59	75	23	1	0	1
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,175ab)										
Molkereiprodukte	40	31	2,1	18	60	78	23	0	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	2,5	3	54	56	39	5	0	0
Sonstige LM	50	39	2,2	16	48	64	34	2	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 9 von 116

F1415Z: Wie hat sich Ihr Bild von der österreichischen Landwirtschaft durch die Krisen der letzten Jahre (wie Corona, Krieg in der Ukraine, Teuerung) verändert? Ist es heute...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Veränderung des Images durch die Krisen der letzten Jahre					
			deutlich positiver	etwas positiver	TopBox 2	unverändert	etwas negativer	deutlich negativer
	Anzahl	%						
GESAMT (0.)	250	100	14	42	56	38	5	1
BRANCHE (0,737ab)								
LM-Hersteller	90	36	10	41	51	42	6	1
LM-Handel	39	16	10	41	51	39	8	3
Verband, Behörde	121	48	17	43	60	36	3	1
BRANCHE4 (0,786ab)								
LM-Hersteller	90	36	10	41	51	42	6	1
LM-Handel	39	16	10	41	51	39	8	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	21	46	67	30	4	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	14	41	55	41	3	2
GESCHLECHT (0,571ab)								
männlich	183	73	14	43	57	38	4	1
weiblich	67	27	13	39	52	39	6	3
ALTER (0,543ab)								
bis 34 Jahre	28	11	11	36	46	50	0	4
bis 49 Jahre	96	38	18	43	60	33	5	1
50+ Jahre	126	50	11	43	54	40	6	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)								
LW-Zeugnis Note 1	40	16	33	33	65	35	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	14	50	64	31	4	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	3	33	36	55	8	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,141ab)								
Geschäftsführung	126	50	13	45	58	40	2	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	12	41	53	43	4	0
Sonstige Bereiche	75	30	16	37	53	33	11	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,387ab)								
Molkereiprodukte	40	31	13	45	58	38	5	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	3	41	44	44	8	5
Sonstige LM	50	39	14	38	52	42	6	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 10 von 116

F12_1: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Bioprodukte			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	32	50	17	1
BRANCHE (0,410ab)						
LM-Hersteller	90	36	24	58	17	1
LM-Handel	39	16	31	46	23	0
Verband, Behörde	121	48	38	46	15	1
BRANCHE4 (0,303ab)						
LM-Hersteller	90	36	24	58	17	1
LM-Handel	39	16	31	46	23	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	30	53	18	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	45	41	13	2
GESCHLECHT (0,138ab)						
männlich	183	73	32	51	17	0
weiblich	67	27	31	49	16	3
ALTER (0,263ab)						
bis 34 Jahre	28	11	39	46	11	4
bis 49 Jahre	96	38	33	45	21	1
50+ Jahre	126	50	29	56	15	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,912ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	30	48	23	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	31	51	17	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	34	51	14	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,459ab)						
Geschäftsführung	126	50	32	53	15	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	33	47	20	0
Sonstige Bereiche	75	30	32	48	17	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,481ab)						
Molkereiprodukte	40	31	25	48	28	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	26	59	13	3
Sonstige LM	50	39	28	56	16	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 11 von 116

F12_2: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Lebensmittel aus Österreich			
	Anzahl	%	gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
GESAMT (0.)	250	100	43	50	5	2
BRANCHE (0,082ab)						
LM-Hersteller	90	36	32	58	7	3
LM-Handel	39	16	51	41	8	0
Verband, Behörde	121	48	49	48	3	1
BRANCHE4 (0,140ab)						
LM-Hersteller	90	36	32	58	7	3
LM-Handel	39	16	51	41	8	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	49	46	5	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	48	50	0	2
GESCHLECHT (0,174a)						
männlich	183	73	46	47	6	1
weiblich	67	27	34	60	3	3
ALTER (0,737ab)						
bis 34 Jahre	28	11	46	50	0	4
bis 49 Jahre	96	38	47	47	5	1
50+ Jahre	126	50	40	53	6	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,569ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	53	43	3	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	45	50	5	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	36	56	6	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,548ab)						
Geschäftsführung	126	50	43	50	6	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	35	59	6	0
Sonstige Bereiche	75	30	49	45	3	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,209ab)						
Molkereiprodukte	40	31	25	68	8	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	39	51	5	5
Sonstige LM	50	39	48	42	8	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 12 von 116

F12_3: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Produkte aus der Region			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	57	38	4	1
BRANCHE (0,173ab)						
LM-Hersteller	90	36	46	47	7	1
LM-Handel	39	16	59	39	3	0
Verband, Behörde	121	48	65	32	3	1
BRANCHE4 (0,047ab)						
LM-Hersteller	90	36	46	47	7	1
LM-Handel	39	16	59	39	3	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	74	21	5	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	56	42	0	2
GESCHLECHT (0,439ab)						
männlich	183	73	58	37	5	1
weiblich	67	27	54	43	2	2
ALTER (0,116ab)						
bis 34 Jahre	28	11	71	25	0	4
bis 49 Jahre	96	38	58	40	2	0
50+ Jahre	126	50	52	41	6	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,106ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	70	30	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	60	34	5	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	44	51	4	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,178ab)						
Geschäftsführung	126	50	53	41	6	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	55	43	2	0
Sonstige Bereiche	75	30	64	31	3	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,691ab)						
Molkereiprodukte	40	31	45	53	3	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	54	39	8	0
Sonstige LM	50	39	50	42	6	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 13 von 116

F12_4: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		gentechnikfreie Produkte			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	24	59	14	2
BRANCHE (0,107ab)						
LM-Hersteller	90	36	17	71	10	2
LM-Handel	39	16	31	56	13	0
Verband, Behörde	121	48	28	51	17	3
BRANCHE4 (0,059ab)						
LM-Hersteller	90	36	17	71	10	2
LM-Handel	39	16	31	56	13	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	28	51	21	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	28	52	14	6
GESCHLECHT (0,000a)						
männlich	183	73	25	62	13	0
weiblich	67	27	24	51	16	9
ALTER (0,038ab)						
bis 34 Jahre	28	11	29	43	21	7
bis 49 Jahre	96	38	25	66	6	3
50+ Jahre	126	50	23	58	18	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,576ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	25	53	23	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	24	61	12	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	25	59	12	4
TÄTIGKEITSBEREICH (0,431a)						
Geschäftsführung	126	50	22	60	16	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	35	49	14	2
Sonstige Bereiche	75	30	21	64	11	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,571ab)						
Molkereiprodukte	40	31	23	68	8	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	15	74	8	3
Sonstige LM	50	39	24	60	16	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 14 von 116

F12_5: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Produkte direkt vom Bauern			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	34	55	9	2
BRANCHE (0,305ab)						
LM-Hersteller	90	36	26	61	9	4
LM-Handel	39	16	33	56	10	0
Verband, Behörde	121	48	40	50	9	2
BRANCHE4 (0,430ab)						
LM-Hersteller	90	36	26	61	9	4
LM-Handel	39	16	33	56	10	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	44	47	9	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	36	52	9	3
GESCHLECHT (0,626a)						
männlich	183	73	36	53	9	3
weiblich	67	27	28	61	9	2
ALTER (0,153ab)						
bis 34 Jahre	28	11	18	68	11	4
bis 49 Jahre	96	38	42	50	8	0
50+ Jahre	126	50	31	56	10	4
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,522ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	40	55	5	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	35	54	8	3
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	27	56	14	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,164a)						
Geschäftsführung	126	50	26	64	9	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	43	47	8	2
Sonstige Bereiche	75	30	40	45	11	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,203a)						
Molkereiprodukte	40	31	18	70	13	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	26	64	5	5
Sonstige LM	50	39	38	48	10	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 15 von 116

F12_8: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült.Antw.	GESAMT		Tierwohl-Produkte			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	61	31	6	2
BRANCHE (0,099ab)						
LM-Hersteller	90	36	52	40	7	1
LM-Handel	39	16	59	26	13	3
Verband, Behörde	121	48	68	26	3	3
BRANCHE4 (0,067ab)						
LM-Hersteller	90	36	52	40	7	1
LM-Handel	39	16	59	26	13	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	63	32	5	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	72	22	2	5
GESCHLECHT (0,676a)						
männlich	183	73	63	30	6	2
weiblich	67	27	55	34	8	3
ALTER (0,861ab)						
bis 34 Jahre	28	11	68	21	7	4
bis 49 Jahre	96	38	57	33	7	2
50+ Jahre	126	50	62	32	5	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,834ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	60	35	5	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	64	28	7	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	56	36	6	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,019ab)						
Geschäftsführung	126	50	61	34	4	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	55	41	4	0
Sonstige Bereiche	75	30	64	20	11	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,046ab)						
Molkereiprodukte	40	31	73	23	5	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	46	39	15	0
Sonstige LM	50	39	46	44	6	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 16 von 116

F12_9: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Produkte mit niedrigem CO2-Fußabdruck			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	64	27	5	4
BRANCHE (0,007a)						
LM-Hersteller	90	36	52	36	7	6
LM-Handel	39	16	54	33	10	3
Verband, Behörde	121	48	76	19	2	3
BRANCHE4 (0,025a)						
LM-Hersteller	90	36	52	36	7	6
LM-Handel	39	16	54	33	10	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	79	19	0	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	73	19	3	5
GESCHLECHT (0,544a)						
männlich	183	73	67	25	4	4
weiblich	67	27	57	33	6	5
ALTER (0,934a)						
bis 34 Jahre	28	11	57	36	4	4
bis 49 Jahre	96	38	66	27	4	3
50+ Jahre	126	50	64	25	6	5
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,450a)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	68	28	3	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	64	29	6	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	63	25	4	8
TÄTIGKEITSBEREICH (0,006a)						
Geschäftsführung	126	50	75	19	3	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	45	45	6	4
Sonstige Bereiche	75	30	57	29	7	7
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,094a)						
Molkereiprodukte	40	31	63	30	5	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	44	36	8	13
Sonstige LM	50	39	52	38	10	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 17 von 116

F12_13: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		preisgünstige Produkte			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	70	27	2	2
BRANCHE (0,250ab)						
LM-Hersteller	90	36	74	23	0	2
LM-Handel	39	16	72	21	5	3
Verband, Behörde	121	48	66	31	2	1
BRANCHE4 (0,282ab)						
LM-Hersteller	90	36	74	23	0	2
LM-Handel	39	16	72	21	5	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	63	33	4	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	69	30	0	2
GESCHLECHT (0,384a)						
männlich	183	73	73	25	2	1
weiblich	67	27	63	33	2	3
ALTER (0,901ab)						
bis 34 Jahre	28	11	68	29	0	4
bis 49 Jahre	96	38	70	28	1	1
50+ Jahre	126	50	71	25	2	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,355ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	73	28	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	73	25	1	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	63	30	4	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,920ab)						
Geschäftsführung	126	50	73	25	2	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	67	29	2	2
Sonstige Bereiche	75	30	67	29	1	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,270ab)						
Molkereiprodukte	40	31	70	30	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	80	15	0	5
Sonstige LM	50	39	72	22	4	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 18 von 116

F12_16: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		vegane Produkte			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	52	36	10	2
BRANCHE (0,016ab)						
LM-Hersteller	90	36	58	22	16	4
LM-Handel	39	16	54	41	5	0
Verband, Behörde	121	48	47	44	7	2
BRANCHE4 (0,049ab)						
LM-Hersteller	90	36	58	22	16	4
LM-Handel	39	16	54	41	5	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	47	44	9	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	47	44	6	3
GESCHLECHT (0,727a)						
männlich	183	73	50	37	11	2
weiblich	67	27	57	33	8	3
ALTER (0,497ab)						
bis 34 Jahre	28	11	61	32	4	4
bis 49 Jahre	96	38	49	34	13	4
50+ Jahre	126	50	52	37	10	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,390ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	40	43	15	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	55	36	7	3
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	53	32	14	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,803a)						
Geschäftsführung	126	50	52	35	10	3
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	59	31	10	0
Sonstige Bereiche	75	30	48	40	9	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,073a)						
Molkereiprodukte	40	31	58	30	13	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	39	36	21	5
Sonstige LM	50	39	70	20	6	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 19 von 116

F12_24: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült.Antw.	GESAMT		fair hergestellte Produkte			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	38	49	10	2
BRANCHE (0,596ab)						
LM-Hersteller	90	36	32	51	13	3
LM-Handel	39	16	44	51	5	0
Verband, Behörde	121	48	41	47	10	3
BRANCHE4 (0,497ab)						
LM-Hersteller	90	36	32	51	13	3
LM-Handel	39	16	44	51	5	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	33	49	14	4
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	47	45	6	2
GESCHLECHT (0,175a)						
männlich	183	73	41	49	8	2
weiblich	67	27	30	51	16	3
ALTER (0,836ab)						
bis 34 Jahre	28	11	32	54	11	4
bis 49 Jahre	96	38	34	50	13	3
50+ Jahre	126	50	42	48	9	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,117ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	38	60	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	39	49	9	4
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	37	44	18	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,004a)						
Geschäftsführung	126	50	43	52	3	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	37	45	18	0
Sonstige Bereiche	75	30	31	47	17	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,289ab)						
Molkereiprodukte	40	31	45	50	5	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	36	44	18	3
Sonstige LM	50	39	28	58	10	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 20 von 116

F12_31: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		pflanzliche Fleischimitate			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	47	32	13	8
BRANCHE (00,236)						
LM-Hersteller	90	36	48	26	19	8
LM-Handel	39	16	54	33	10	3
Verband, Behörde	121	48	44	36	10	10
BRANCHE4 (00,452)						
LM-Hersteller	90	36	48	26	19	8
LM-Handel	39	16	54	33	10	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	46	37	7	11
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	42	36	13	9
GESCHLECHT (00,326)						
männlich	183	73	44	33	15	8
weiblich	67	27	54	30	8	9
ALTER (00,538)						
bis 34 Jahre	28	11	61	18	18	4
bis 49 Jahre	96	38	43	35	13	9
50+ Jahre	126	50	47	33	13	8
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (00,863)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	40	35	15	10
LW-Zeugnis Note 2	137	55	45	33	13	9
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	53	29	12	6
TÄTIGKEITSBEREICH (00,783)						
Geschäftsführung	126	50	49	30	11	10
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	49	33	14	4
Sonstige Bereiche	75	30	41	35	16	8
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,014a)						
Molkereiprodukte	40	31	43	28	25	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	33	41	21	5
Sonstige LM	50	39	68	18	6	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 21 von 116

F12_32: Welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Labor-Fleisch			
			gewinnen	gleichbleiben	verlieren	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	19	27	27	27
BRANCHE (00,087)						
LM-Hersteller	90	36	19	26	23	32
LM-Handel	39	16	23	13	44	21
Verband, Behörde	121	48	18	32	24	26
BRANCHE4 (00,061)						
LM-Hersteller	90	36	19	26	23	32
LM-Handel	39	16	23	13	44	21
Verband/Behörde Agrar	57	23	25	35	23	18
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	13	30	25	33
GESCHLECHT (00,479)						
männlich	183	73	17	27	28	28
weiblich	67	27	25	27	24	24
ALTER (00,767)						
bis 34 Jahre	28	11	18	32	18	32
bis 49 Jahre	96	38	18	23	31	28
50+ Jahre	126	50	21	29	25	25
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (00,844)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	25	25	30	20
LW-Zeugnis Note 2	137	55	17	28	26	30
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	21	26	27	26
TÄTIGKEITSBEREICH (00,07)						
Geschäftsführung	126	50	21	29	18	32
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	18	25	35	22
Sonstige Bereiche	75	30	16	24	37	23
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (00,306)						
Molkereiprodukte	40	31	23	33	23	23
Fleisch & Fleischwaren	39	30	13	15	36	36
Sonstige LM	50	39	24	18	30	28

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 22 von 116

F13_1: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		kleinstrukturierte Landwirtschaft		
	Anzahl	%	eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
GESAMT (0.)	250	100	59	36	5
BRANCHE (0,432a)					
LM-Hersteller	90	36	54	39	7
LM-Handel	39	16	54	44	3
Verband, Behörde	121	48	65	31	4
BRANCHE4 (0,236a)					
LM-Hersteller	90	36	54	39	7
LM-Handel	39	16	54	44	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	74	25	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	56	38	6
GESCHLECHT (00,074)					
männlich	183	73	56	40	4
weiblich	67	27	67	25	8
ALTER (0,117a)					
bis 34 Jahre	28	11	71	18	11
bis 49 Jahre	96	38	60	34	5
50+ Jahre	126	50	56	41	3
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,119a)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	58	38	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	66	29	5
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	48	48	4
TÄTIGKEITSBEREICH (0,013a)					
Geschäftsführung	126	50	57	42	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	61	33	6
Sonstige Bereiche	75	30	61	28	11
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,768a)					
Molkereiprodukte	40	31	50	45	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	59	39	3
Sonstige LM	50	39	54	38	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 23 von 116

F13_2: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Verzicht auf Gentechnik		
			eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%			
GESAMT (0.)	250	100	74	16	10
BRANCHE (00,586)					
LM-Hersteller	90	36	73	18	9
LM-Handel	39	16	80	8	13
Verband, Behörde	121	48	73	18	9
BRANCHE4 (0,017)					
LM-Hersteller	90	36	73	18	9
LM-Handel	39	16	80	8	13
Verband/Behörde Agrar	57	23	70	28	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	75	9	16
GESCHLECHT (00,685)					
männlich	183	73	75	15	9
weiblich	67	27	70	19	10
ALTER (0,860a)					
bis 34 Jahre	28	11	75	14	11
bis 49 Jahre	96	38	77	16	7
50+ Jahre	126	50	71	18	11
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (00,207)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	63	28	10
LW-Zeugnis Note 2	137	55	79	12	9
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	71	18	11
TÄTIGKEITSBEREICH (00,696)					
Geschäftsführung	126	50	74	18	8
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	78	14	8
Sonstige Bereiche	75	30	72	15	13
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,131a)					
Molkereiprodukte	40	31	90	8	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	69	18	13
Sonstige LM	50	39	68	18	14

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 24 von 116

F13_3: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Image in der Bevölkerung		
			eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%			
GESAMT (0.)	250	100	69	25	6
BRANCHE (00,376)					
LM-Hersteller	90	36	66	28	7
LM-Handel	39	16	64	33	3
Verband, Behörde	121	48	74	20	7
BRANCHE4 (0,280a)					
LM-Hersteller	90	36	66	28	7
LM-Handel	39	16	64	33	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	81	16	4
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	67	23	9
GESCHLECHT (0,030)					
männlich	183	73	73	24	4
weiblich	67	27	60	28	12
ALTER (0,040)					
bis 34 Jahre	28	11	46	43	11
bis 49 Jahre	96	38	67	27	6
50+ Jahre	126	50	76	19	5
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,001a)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	85	10	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	73	24	3
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	53	34	12
TÄTIGKEITSBEREICH (0,342a)					
Geschäftsführung	126	50	73	23	4
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	61	33	6
Sonstige Bereiche	75	30	68	23	9
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,837a)					
Molkereiprodukte	40	31	70	28	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	64	28	8
Sonstige LM	50	39	62	32	6

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 25 von 116

F13_4: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		hoher Anteil an Bio-Betrieben		
			eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%			
GESAMT (0.)	250	100	82	11	7
BRANCHE (0,659a)					
LM-Hersteller	90	36	79	11	10
LM-Handel	39	16	82	13	5
Verband, Behörde	121	48	84	11	5
BRANCHE4 (0,834a)					
LM-Hersteller	90	36	79	11	10
LM-Handel	39	16	82	13	5
Verband/Behörde Agrar	57	23	86	11	4
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	83	11	6
GESCHLECHT (00,92)					
männlich	183	73	81	12	7
weiblich	67	27	84	10	6
ALTER (0,921a)					
bis 34 Jahre	28	11	82	11	7
bis 49 Jahre	96	38	80	14	6
50+ Jahre	126	50	83	10	7
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,247a)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	73	18	10
LW-Zeugnis Note 2	137	55	87	8	5
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	78	14	8
TÄTIGKEITSBEREICH (00,393)					
Geschäftsführung	126	50	78	14	9
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	84	12	4
Sonstige Bereiche	75	30	88	7	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,908a)					
Molkereiprodukte	40	31	80	10	10
Fleisch & Fleischwaren	39	30	80	10	10
Sonstige LM	50	39	80	14	6

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 26 von 116

F13_5: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		bäuerliche Familienbetriebe		
	Anzahl	%	eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
GESAMT (0.)	250	100	91	5	4
BRANCHE (0,164a)					
LM-Hersteller	90	36	88	7	6
LM-Handel	39	16	90	3	8
Verband, Behörde	121	48	94	5	1
BRANCHE4 (0,172a)					
LM-Hersteller	90	36	88	7	6
LM-Handel	39	16	90	3	8
Verband/Behörde Agrar	57	23	98	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	91	8	2
GESCHLECHT (0,904a)					
männlich	183	73	91	5	4
weiblich	67	27	91	6	3
ALTER (0,745a)					
bis 34 Jahre	28	11	96	0	4
bis 49 Jahre	96	38	90	6	4
50+ Jahre	126	50	91	6	3
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,303a)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	90	5	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	94	3	3
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	86	10	4
TÄTIGKEITSBEREICH (0,004a)					
Geschäftsführung	126	50	97	2	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	82	14	4
Sonstige Bereiche	75	30	88	5	7
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,609a)					
Molkereiprodukte	40	31	88	8	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	92	5	3
Sonstige LM	50	39	86	4	10

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 27 von 116

F13_6: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Vielfalt der landwirtschaftlichen Betriebe		
			eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%			
GESAMT (0.)	250	100	85	10	4
BRANCHE (0,004a)					
LM-Hersteller	90	36	79	16	6
LM-Handel	39	16	80	21	0
Verband, Behörde	121	48	92	3	5
BRANCHE4 (0,001a)					
LM-Hersteller	90	36	79	16	6
LM-Handel	39	16	80	21	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	100	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	84	6	9
GESCHLECHT (00,524)					
männlich	183	73	85	12	4
weiblich	67	27	87	8	6
ALTER (0,803a)					
bis 34 Jahre	28	11	89	7	4
bis 49 Jahre	96	38	88	8	4
50+ Jahre	126	50	83	13	5
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,012a)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	98	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	88	9	4
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	74	18	8
TÄTIGKEITSBEREICH (0,858a)					
Geschäftsführung	126	50	87	10	3
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	82	12	6
Sonstige Bereiche	75	30	84	11	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,199a)					
Molkereiprodukte	40	31	73	25	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	85	8	8
Sonstige LM	50	39	80	18	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 28 von 116

F13_7: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		hoher Nebenerwerbsanteil		
			eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%			
GESAMT (0.)	250	100	29	60	11
BRANCHE (00,314)					
LM-Hersteller	90	36	22	63	14
LM-Handel	39	16	33	62	5
Verband, Behörde	121	48	32	58	10
BRANCHE4 (00,13)					
LM-Hersteller	90	36	22	63	14
LM-Handel	39	16	33	62	5
Verband/Behörde Agrar	57	23	42	49	9
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	23	66	11
GESCHLECHT (00,7)					
männlich	183	73	30	61	10
weiblich	67	27	27	60	13
ALTER (00,597)					
bis 34 Jahre	28	11	18	68	14
bis 49 Jahre	96	38	29	58	13
50+ Jahre	126	50	31	60	9
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (00,572)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	30	63	8
LW-Zeugnis Note 2	137	55	31	56	12
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	23	67	10
TÄTIGKEITSBEREICH (00,87)					
Geschäftsführung	126	50	27	64	10
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	29	59	12
Sonstige Bereiche	75	30	32	56	12
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,403a)					
Molkereiprodukte	40	31	23	58	20
Fleisch & Fleischwaren	39	30	28	64	8
Sonstige LM	50	39	26	66	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 29 von 116

F13_8: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		landwirtschaftliches Schulungs- & Beratungswesen		
			eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%			
GESAMT (0.)	250	100	63	21	16
BRANCHE (0,000)					
LM-Hersteller	90	36	49	29	22
LM-Handel	39	16	44	36	21
Verband, Behörde	121	48	80	10	10
BRANCHE4 (0,000)					
LM-Hersteller	90	36	49	29	22
LM-Handel	39	16	44	36	21
Verband/Behörde Agrar	57	23	91	4	5
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	70	16	14
GESCHLECHT (00,321)					
männlich	183	73	62	23	15
weiblich	67	27	66	15	19
ALTER (00,654)					
bis 34 Jahre	28	11	54	25	21
bis 49 Jahre	96	38	65	18	18
50+ Jahre	126	50	64	22	14
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,007)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	78	8	15
LW-Zeugnis Note 2	137	55	66	18	16
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	49	34	16
TÄTIGKEITSBEREICH (0,038)					
Geschäftsführung	126	50	68	21	11
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	47	31	22
Sonstige Bereiche	75	30	65	15	20
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (00,72)					
Molkereiprodukte	40	31	43	38	20
Fleisch & Fleischwaren	39	30	54	28	18
Sonstige LM	50	39	46	28	26

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 30 von 116

F13_9: Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		hohe Produktionsstandards		
			eher Stärke	eher Schwäche	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%			
GESAMT (0.)	250	100	84	11	4
BRANCHE (0,638a)					
LM-Hersteller	90	36	82	13	4
LM-Handel	39	16	80	13	8
Verband, Behörde	121	48	88	9	3
BRANCHE4 (0,254a)					
LM-Hersteller	90	36	82	13	4
LM-Handel	39	16	80	13	8
Verband/Behörde Agrar	57	23	83	16	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	92	3	5
GESCHLECHT (00,525)					
männlich	183	73	83	13	4
weiblich	67	27	88	8	5
ALTER (0,118a)					
bis 34 Jahre	28	11	93	4	4
bis 49 Jahre	96	38	81	17	2
50+ Jahre	126	50	85	9	6
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,102a)					
LW-Zeugnis Note 1	40	16	75	23	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	88	7	4
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	82	12	6
TÄTIGKEITSBEREICH (0,095a)					
Geschäftsführung	126	50	85	14	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	84	6	10
Sonstige Bereiche	75	30	84	11	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,782a)					
Molkereiprodukte	40	31	88	8	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	80	15	5
Sonstige LM	50	39	78	16	6

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 31 von 116

F13a@: Haben wir eine wichtige Stärke der österreichischen Landwirtschaft vergessen?

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	99999997	169
2	Nein	2
3	nein	2
4	Kreislaufwirtschaft	2
5	Wasserqualität und Umweltstandards	1
6	Vielfalt in punkto Milchqualität - konventionell, Heumilch, Bio, Bio-Heumilch, Goldstandard... Flexibilität - um auf Veränderungen schneller reagieren zu können im Vergleich zu großen Industrienationen. Kooperation - Kommunikation mit den Bauern, um das große Ganze nicht aus den Augen zu verlieren. Wie kann jeder Einzelne am Veränderungsprozess mitwirken.	1
7	Verlässlichkeit	1
8	Unsere Landwirte achten sehr auf unsere Landschaftspflege und dies wird zu wenig Wertgeschätzt.	1
9	Überlebenskünster , Traditionen und Landschaftspflege	1
10	Trägt zum Umweltschutz bei. Bewirtschaftet Almen.	1
11	Traditionelle Verarbeitungsmethoden und Handwerkskompetenz und zugehörig vorhandenes Know How	1
12	Steuerpauschalierung ist großer Vorteil für die Landwirtschaft	1
13	Steigerung der Biodiversität vor allem im Alpenraum, Landwirtschaft stärkt die Möglichkeit zur Freizeitgestaltung im Alpenraum	1
14	Starke Vernetzung in der österreichischen Politik, hoher Grad an Durchsetzungsfähigkeit der eigenen Interessen	1
15	sie ist durch und durch ehrlich	1
16	sehr junge Landwirtschaft sehr viele Betriebsführerinnen viele innovative junge Frauen auf den Betrieben sehr gut ausgebildete Hofübernehmer:innen sehr diverses Angebot (DV, UaBauernhof, Maschinenring, Green Care, ...) agrarpädagogische Maßnahmen am Bauernhof und in Schulen	1
17	Rohstoffsicherheit	1
18	relativ junge Betriebsführer:innen im internationalen Vergleich mit breiter Ausbildung	1
19	Positiver Nebeneffekt: die Pflege der Kulturlandschaft	1
20	politischen Rahmenbedingungen	1
21	politische Durchsetzung von Partikularinteressen, finanzielle Ausstattung mit Steuerprivilegien und Förderungen, sowie mediale Unterstützung weit über der tatsächlichen Bedeutung der Berufsgruppe und des Wirtschaftssektors	1
22	Pflegen der schönen österreichischen Kulturlandschaft	1
23	Pflege der Kulturlandschaft, Erhaltung der natürlichen Ressourcen	1
24	Österreichische Bauern machen vile Landschaftspflege ohne nach dem Stundenlohn zu schauen: Stärke für die Region	1
25	Niveau der Ausbildung in Fachschulen	1
26	Nischenprodukte aus österreichischen Anbau rechtfertigen einen höheren Preis. Mainstreamprodukte aus österreichischem Anbau mit höheren Preisen als aus dem EU - Nachbarland wird schwer zu vermarkten sein...	1
27	Nähe am Konsumenten durch Direktvermarktung, Buschenschank, Urlaub am Bauernhof	1
28	Nah am Konsumenten, wichtiger Beitrag zur Landschaftspflege/Erhaltung der Kulturlandschaft	1
29	Nachhaltige Wirtschaftsform - grünlandbasierte Milchviehhaltung	1
30	LW liefert öffentliche Leistungen ohne vollständige Abgeltung	1
31	Leistbarkeit - sehr günstige Lebensmittel im EU-Vergleich	1
32	Leidenschaft und Liebe zum Tun - seitens Bäuerinnen und Bauern kleinstrukturierte LW macht kreativ und innovativ viele Quereinsteiger in die LW machen die bäuerl. Welt bunter und vielfältiger Top Ausbildung der jungen Generation an Bäuerinnen und Bauern	1
33	Landwirtschaft in Berggebieten und benachteiligten Gebieten	1
34	Landschaftspflege als Zusatzleistung zur Lebensmittelproduktion	1
35	Landschaftspflege	1
36	kurze Wege und gute Vernetzung zwischen Landwirtschaft, Behörden und Politik	1
37	Kurze Logistik- und Versorgungswege, Stärkung der lokalen/regionalen Wirtschaft, Steigerung der Verantwortung in der Landwirtschaft, Produktion -> Entlang der Wertschöpfungskette,	1
38	Kreislaufwirtschaft; hoher Anteil an Futtermittel vom eigenen Betrieb; gutes Zusammenspiel Urproduktion-Verarbeitung	1
39	Know How und die Bearbeitungsformen über die agrarische Bewirtschaftungen der österreichischen Flächen (enormes Wissen in den Betrieben vorhanden)	1
40	Kleinbäuerliche Familiengeführte Betriebe.	1
41	Keine Landschaft ohne Landwirtschaft	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 32 von 116

F13a@: Haben wir eine wichtige Stärke der österreichischen Landwirtschaft vergessen?

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
42	Kein Soja aus Übersee (freiwillige Verpflichtung der Milchwirtschaft) "Neue" Gentechnik wird kritisch gesehen Wichtig für Erhalt der Landschaft (Tourismus)	1
43	k.A.	1
44	Innovative Junglandwirte/Junglandwirtinnen, die neue Produkte und Zweige finden, Tourismus als gute Einnahmequelle (Urlaub am Bauernhof und Direktvermarktung)	1
45	Individualität der heimischen Erzeugnisse, die Echtheit der Produkte, die Tradition und die Kulturverbundenheit, die Raumbewirtschaftung und die Pflege der Agrarflächen	1
46	In zahlreichen Produktparten gibt es einen hohen Organisationsgrad über Erzeugergemeinschaften	1
47	Hohes Vertrauen der Konsumenten in österreichische Lebensmittel	1
48	hohes Qualitätsniveau	1
49	Hoher Selbstversorgungsgrad -> Potential für regionale Wertschöpfungsketten	1
50	Hoher Bio-Anteil	1
51	gutes Image hilft DIZa verteidigen	1
52	Guter Wein :-)	1
53	gute Produkte	1
54	Gut strukturierte Vertretung	1
55	grundsätzliche Einstellung zur landwirtschaftlichen Erzeugung ist positiv	1
56	Gestalter der Kulturlandschaft	1
57	Gastfreundschaft, wie zb Urlaub am Bauernhof oder den ganzen Gastrobereich, zb buschenschanken, jausenstationen, aber auch ab hof verkauf Landschafts- und Kulturpflege	1
58	finanzielle Absicherung meist gut, weil oft mehrere Standbeine	1
59	Familieneigentum	1
60	Familienbetrieb, bäuerliche Struktur, Leistungen für vor- und nachgelagerten Bereich, Kultur	1
61	Es ist aus meiner Sicht ganz wichtig das die klein Strukturierten Betriebe aufrecht erhalten werden!	1
62	Erhalt der Kulturlandschaft	1
63	Energielieferant	1
64	Eine wesentliche Stärke ist der Direkte Kontakt vom Erzeuger zum Kunden. Wien Weitere Stärke sind auch die Konsumenten welche Wert auf Qualität legen. Natürlich gibt es noch viel mehr Stärken wie das Bewusstsein der Kunden die Information an Inhalts Stoffen u.s.w.	1
65	Ehrlichkeit	1
66	die natürlichen Gegebenheiten in der die Ö. Bauern produzieren dürfen sind eine STÄRKE	1
67	Die Nähe zu den Verarbeitungsbetrieben und Konsumenten in Österreich und die daraus resultierende Möglichkeit rasch auf die Nachfragen zu reagieren.	1
68	Die nach wie vor gut erhaltene Naturlandschaft im Vergleich zu anderen Produktionsländern. Das Thema Biodiversität wird in Österreich auf einem ganz anderen Level diskutiert als z.B. in intensiv bewirtschafteten Gebieten wie z.B. Almeria in Spanien, wo riesige Flächen an Folientunneln für die Produktion von Gemüse stehen und die gesamte Wirtschaftsleistung stark von der Landwirtschaft abhängt.	1
69	Die informelle Vernetzung der entscheidenden Stellen zwischen Wissenstransfer/Bildung/Beratung, Förderung/Verwaltung, Politik.	1
70	Die bodengebundene Kreislaufwirtschaft mit familieneigenen Arbeitskräften! Die gute Interessensvertretung: LK, BB, Verbände AMA Gütesiegel mit breiter Basis gute Ausbildung die Pauschalierungsverordnung	1
71	Der Nutzen für die Gesamtbevölkerung durch Landschaftspflege und Erhaltung des kulturellen Erbes (Traditionen, Brauchtümer etc.). Vor allem der in Österreich so wichtige Wirtschaftszweig Tourismus profitiert hier enorm.	1
72	Der Idealismus der Landwirt muss mehr abgegolten werden	1
73	Der hohe Bioanteil der LW ist außerordentlich wichtiger Bestandteil des guten Images der LW in AT	1
74	das (ungenutzte) potential zur Produktion für Qualitätslebensmittel, auch für den Export	1
75	Bewirtschaftung & Pflege der Österreichischen Almen! Das wiederum dem Tourismus zugute kommt!	1
76	Besonders starke Bindung zu Betrieb, Grund und Boden in den Berggebieten. Tlw hohe Schmerzgrenze bzw. Leidenschaft in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Ausgeprägte Leistungsbereitschaft basierend auf viel Idealismus. Gesellschaftsrelevante Werte wie viel Freizeit und Urlaub sind für die LW nicht so wichtig.	1
77	bei all diesen Punkten wird immer die Landschaftspflege vergessen, wovon sämtl. Bereiche profitieren, z.B. Tourismus.	1
78	Bauern und Bäuerinnen stellen einen großen Anteil bei wichtigen Organisationen ZB. Feuerwehr	1
79	Ama guetesiegel - viele Länder beneiden uns und wir reden es schlecht. Neue Chefin macht super Job! Sie müssen wir unterstützen	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 33 von 116

F13b@: Haben wir eine wichtige Schwäche der österreichischen Landwirtschaft vergessen?

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	9999997	156
2	Nein	2
3	zur wenig Spezialisierung, Nischenproduktion und Qualitätsorientierung	1
4	zum Teil veraltete Strukturen, im derzeit schnellen Wandel	1
5	Zu wenig Innovation, zu wenig innovative Landwirte	1
6	Zu wenig Aufgeschlossen für Neues.	1
7	zu stark von Förderungen abhängig und diese werden nach dem Gießkannenprinzip ausgeschüttet. Große Betriebe profitieren davon mehr als kleine, diese sollten aber ob der Diversität erhalten bleiben.	1
8	Zu klein Strukturiert, Österreich kann nie mit den Big Playern mithalten - leider kommuniziert die Politik ein anderes und falsches Bild - sowohl zum Konsumenten aber auch zum Landwirt!	1
9	Zu hoher Anteil an konventioneller Landwirtschaft Zu hoher Anteil an Betrieben mit Tierwohl-Minimalanforderungen (oder darunter)	1
10	Zu hohe Einkaufspreise. Volatile Verfügbarkeit. Oft wird, wenn man mehr Geld bekommt für das Produkt, temporär ab Hof verkauft und dann, wenn die Nachfrage un der Preis ab Hof sinkt, wird wieder in den Handel geliefert. In guten wie in schlechten Zeiten sollte man liefern und nicht in der Saison auf den langjährigen Partner vergessen, weil man 2 Cent mehr verdient.	1
11	zu hohe Anforderungen und Standards werden ständig durch NGO`s gefordert	1
12	Zu großer Bürokratischer aufwand für Kleinbetriebe (Kleinbetriebsregelung)	1
13	Wenn Diversifizierung in der Landwirtschaft bzw. im Lebensmittelbereich die richtige Antwort auf diverse Märkte und eine diverse Gesellschaft ist, dann ist diese Strategie in der bäuerlichen Vertretung zu wenig repräsentiert.	1
14	wenige junge Menschen in den Entscheidungsgremien wenige Frauen in den Entscheidungsgremien wenige Sichtbarkeit, was von Frauen in der Produktentwicklung, Innovation gemacht wird wenige Sichtbarkeit von Innovation auf den Betrieben Neiddebatte zwischen den agrarischen Sektoren Nichteinbindung der Basis Mengenangebote für große Abnehmer nicht gegeben Zusammenarbeit über den Sektor hinaus	1
15	Viel zu wenig auf Nachhaltigkeit und Subsistenz ("Nie ist zu wenig, was genügt.") ausgerichtet	1
16	Viel Bürokratie	1
17	Vertragspartnerschaften entlang der Wertschöpfungskette-hier gibt es zu wenige	1
18	Vermischung regional und bio, keine Klarheit dass Bio die Nr.1 ist und wir auch Bio anstreben	1
19	vergleichsweise höhere Produktionskosten, inneragrarische Diskussionen	1
20	Vereinnahmung durch Handel	1
21	unternehmerisches Denken	1
22	Unklare und zu schwache Kriterien bei der AMA sowie die mangelnde Durchsetzung der Herkunftskennzeichnung verwässert das gut Image der LW	1
23	Überschussproduktion in der Milchwirtschaft -> Exportabhängigkeit (im Speziellen von Deutschland) -> durch kleinstrukturierte Landwirtschaft (bzw. Nebenerwerb bzw. Ungunstlagen) preislich nicht wettbewerbsfähig bei generischen Produkten	1
24	überbordender Bürokratismus, zu starke Konzentration im LEH, es wurde über Jahrzehnte ein unrealistisches Bild der Landwirtschaft geprägt, zu wenig Konzentration auf der Vermarktungsseite	1
25	Überbordende Bürokratie erzeugt hohen Frust in der Landwirtschaft, Strukturwandel wird enorm beschleunigt weitergehen Schlechte Bioförderung - dadurch verliert Österreich seinen Erfolgsstatus Bioland Europas.	1
26	Trends werden in der (Laut-)Stärke der Kommunikation bewertet, nicht anhand tatsächlicher Absatzzahlen (Bio, Vegan, Regional)	1
27	träge Denkmuster, Wissenschaftsskepsis, Rückzug in die Opferrolle bei auftreten neuer Herausforderungen (betrifft sicher nicht alle, aber ein 1/3 ganz sicher)	1
28	Teilweise ideologisch verhaftete Interessensvertretung.	1
29	Teil unzureichend professionell	1
30	Starke Abhängig von Subventionen, man kann nicht von der Produktion leben hohe Anzahl an Hofschließungen -> Perspektivlosigkeit zu hier Bodenverbrauch ->Preisdruck auf Grundstücke enorm keine Bio-Umstellungsförderung	1
31	Schwache Landwirtschaftsvertreter	1
32	Reaktion auf den Klimawandel Rahmenbedingungen im Bezug auf Tierhaltungsstandards, Reduktion von Pflanzenschutz	1
33	reagiert rel. träge auf Zukunftsfragen der Zivilbevölkerung	1
34	Produktionskosten und Strukturnachteil	1
35	preislich nicht wettbewerbsfähig	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 34 von 116

F13b@: Haben wir eine wichtige Schwäche der österreichischen Landwirtschaft vergessen?

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
36	ohne Förderungen und politischen Schutzschirm wirtschaftlich nicht überlebensfähig	1
37	noch mehr Transparenz wäre wichtig.	1
38	Nicht-Übernahme der Eigenverantwortung in Hinblick auf wirtschaftliches Überleben - diese wird an öffentliche Hand/Kammern abgegeben.	1
39	nicht immer die besten Arbeitgeber!	1
40	Nein! Hohe Qualität & sehr Guter Selbstversorgungsgrad sind auch in Zukunft sehr von Bedeutung! Wir müssen als kleines Land kein Export Weltmeister werden!	1
41	NEIN	1
42	Marktmacht und -gleichgewicht ggü. Industrie und LEH kaum gegeben.	1
43	Marketing und Kommunikation - LW Themen in einfacher Sprache der Bevölkerung zugänglich machen muss ausgebaut werden, es wird zu wenig Budget für Marketing und Kommunikation zur Verfügung gestellt, dann kommen andere (zB. NGO's) und machen das sehr professionell u. LW wundert sich, warum das Bild verzerrt ist	1
44	Mangelnde betriebswirtschaftliche Ausrichtung, fehlende Aufzeichnungen um entsprechend fundierte Entscheidungen zu treffen. Fehlendes Verständnis und Ausrichtung auf internationale Märkte bzw. den EU-Binnenmarkt. Unselbständigen/Versicherungsmentalität. Verlassen/Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln.	1
45	Lohn- und Lohnnebenkosten-Belastung ist in Österreich im Vergleich zu anderen EU-Ländern sehr hoch.	1
46	Konzentration des Handels	1
47	Konsument kann nicht überall auf der Verpackung erkennen, von wo das Produkt her kommt (Herkunft EU/nicht EU ist nicht Aussagekräftig) oder hergestellt in Österreich (ob die Gurken im Gurkenglas aus der Türkei kommen oder die Milch für ein Molkereiprodukt aus Österreich ist) Im Gastro- und Tourismusbereich halten die Bauern die Landschaft tourismustauglich und die Nutzniesser im Tourismusbereich sind nicht bereit die Leistung der Bauern auch zu kennzeichnen. Die größte Schwäche im Ausbildungsbereich ist die extrem schlechte Ausbildung im betriebswirtschaftlichen und kaufmännischen Bereich bei den Hofnachfolgern.	1
48	Kleinstrukturiertheit versus Wettbewerbsfähigkeit - zu geringer Anteil an modernen Betrieben die über ausreichend Ressourcen für Fortentwicklung auch besonders in Richtung Digitalisierung verfügen Große Abhängigkeit von öffentlichen Förderungen - Marktwirtschaftliche Ausrichtung hat Potential nach oben	1
49	kleinstrukturierte Landwirtschaft steht stark konzentriertem Handel gegenüber	1
50	kein Fortschritt bei der Umsetzung verbesserte Tierhaltung	1
51	jeder möchte sein eigener Chef sein - selten werden neue Arbeitsmodelle bzw. Kooperation mit anderen Betrieben eingegangen - damit die Attraktivität für jüngere Generationen gegeben ist	1
52	JA, DIE MASSIVE UND SCHNELLE BODENVERSIEGELUNG - IN OÖ - IST EINE EXTREME SCHWÄCHE AUF DAUER	1
53	irgendwer ist immer billiger	1
54	in manchen Branchen krampfhaftes Festhalten an Alten Bürokratismus ist in vielen Bereichen ein Bremse	1
55	hohe Abhängigkeit von Importfuttermittel	1
56	Hofnachfolge wegen der langen Wartezeiten	1
57	Fördermaßnahmen an Bio- und Bergbauern! Derzeit noch immer eine Schwäche.	1
58	Förderabhängigkeit	1
59	Föderalismus ist eine Schwäche, es kann nicht immer alles mit Fördergeldern abgedeckt werden (Strukturanpassungen werden notwendig, die Verarbeiter haben hier nichts)	1
60	focus auf Nachhaltigkeit ist nicht gegeben!	1
61	Fischproduktion	1
62	fehlende Diskussion um Neuorientierung hohe politische Abhängigkeit von der ÖVP und Angewiesenheit auf eine FPÖ-Koalition im Zusammenhang mit allgemeiner Politikverdrossenheit und kritischer Stimmung auf EU-Ebene ggü den Kosten der Landwirtschaft, daraus resultiert aktueller Pessimismus und fehlender Zukunftsglaube der Landwirte wie soll man eine Zukunft positiv sehen wenn Mercosur und Ukraine-Erweiterung gleichzeitig laufen, und wenn auf EU-Ebene alles dahin läuft die Produktion in der EU permanent zu verübeln durch Auflagen aus dem Green Deal, die dann nicht für Erzeugnisse aus Drittstaaten gelten? In diesen Jahren wird der Grundstein gelegt, dass ein eigenes Landwirtschaftsressort verschwindet - in Kombination mit der allgem. wirtschaftlichen Rezession im EU-Raum ein extrem demotivierendes Szenario	1
63	fehlen langfristiger Programme und deren Planung	1
64	es wird zu wenig am Markt und zu viel durch Förderungen bezahlt	1
65	Entfernung vom urbanen Leben, Städter gaben keine Verbindung mehr zur LW	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 35 von 116

F13b@: Haben wir eine wichtige Schwäche der österreichischen Landwirtschaft vergessen?

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
66	Einen höheren Preis und besseren Absatz gibt es nur für differenzierte Produkte. Standard Produkte mit lediglich österreichischer Herkunft werden sich schwer tun. Das wird aber noch nicht überall verstanden. Nur weil ein Tier in Österreich gehalten oder ein pflanzliches Produkt hier angebaut wurde, warum sollte der Konsument nicht zu EU Ware gleicher Qualität greifen, wenn sie günstiger ist. Dann will die Landwirtschaft gerne den Konsumenten in die Pflicht nehmen: "Der Konsument muss doch verstehen". Das ist der falsche Ansatz. Überzeugen durch höhere Qualität.	1
67	Eine Schwäche ist dass der Österreichische Landwirt immer in der Meinung ist dass er sich vom Preis auf das Niveau der Konkurrenzprodukte aus dem Ausland bewegen muss, das geschieht durch die großen Lebensmittelketten, die wollen zwar Qualität zum Preis aus dem Ausland.	1
68	ehrliche Kommunikation zur wirtschaftlichen Situation der Landwirte. Tierwohl ist nicht gleich Tierwohl - dh Negativbeispiele senken Vertrauen in die Aussagen der Landwirte/ Produzenten	1
69	Eher nicht risikofreudig, weil der Erhalt der Betriebe oberstes Ziel ist	1
70	Ebenfalls die Ehrlichkeit	1
71	Die ständige Kritik am LEH Hoher Anteil von Nebenerwerbsbauern Imagekommunikation entspricht nicht der Wirklichkeit (Bäuerliche Betriebe haben im Durchschnitt 25% Gewinnmarge vom Gesamteinkommen - siehe grüner Bericht- und verdienen somit gut; im Gegensatz zum LEH!)	1
72	die regionale Herkunft ist nicht transparent und ausgenommen bei bio ein Marketinggag auf den viele Konsumenten leider reinfallen.	1
73	die österreichische Landwirtschaft ist zu sehr auf Stützungen und Förderungen angewiesen!!!	1
74	Die nichtlandwirtschaftliche Bevölkerung kennt die Landwirtschaft eher aus der Werbung und von Skandalen als die Realität. Geringes Wissen der Bevölkerung über die Landwirtschaft.	1
75	Die landwirtschaftlichen Betriebe reagieren oft in der Umsetzung der Tierwohl- und Haltungsformen sehr langsam und warten allzu oft auf Förderungen durch die EU oder den Staat. Dieses verzögert eine innovative und zielgerichtete Entwicklung vieler landwirtschaftlichen Betriebe.	1
76	Die Landwirtschaft hat es noch nicht geschafft der Tourismusbranche ihre Wichtigkeit für diese ausreichend zu erklären.	1
77	die kleine Struktur fordert die Landwirtschaft extrem. die Landwirte müssen kooperationsfähiger werden und neues Zulassen, auch altes Aufgeben!	1
78	Die hochwertigen Lebensmittel können nicht am Weltmarkt konkurrieren	1
79	Der Wille zur Veränderung fehlt	1
80	Der Landwirt hat es leider verlernt, dass er auch Kaufmann ist (sein kann) und nicht nur Sklave der Industrie und des Handels.	1
81	Das wir mit unserer Struktur mit dem Weltmarkt konkurrieren müssen	1
82	das Familienbetriebe durch immer mehr Aufzeichnungen und Bürokratie sowie Arbeitsspitzen überfordert sind und an Grenzen stoßen! Bauern wollen LM produzieren und nicht Papier!	1
83	Das Bewusstsein für Umwelt und Tierwohl, bzw. das Interesse daran soll bei den Landwirten gesteigert werden. Die "niedrigen" Fleischpreise sollten dabei keine Rolle spielen.	1
84	Bild der Landwirtschaft als Förderempfänger, Tierquäler und Pestizidnutzer	1
85	Bei all der Vielfalt und hohen Standards, die Österreich über die letzten Jahrzehnte entwickelt bzw. sich selbst auferlegt hat, gilt es auch im Auge zu behalten, ob wir international damit dennoch auch wettbewerbsfähig sind. Ist die Wertschätzung für hohe Qualität wirklich vorhanden bzw. ist es internationalen Handelspartnern wert einen Mehrpreis zu zahlen? Uns muss bewusst sein, dass wir eine sehr kleine Agrarnation sind, die in der globalen Arena um Aufträge kämpfen muss, und sich mit Konkurrenten matcht, die weit weniger Standards erfüllen und deshalb günstiger anbieten können.	1
86	äußerst fragwürdige akademische Ausbildung auf der BOKU fehlende Forschungseinrichtungen mit starkem Praxisbezug	1
87	Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit in der öffentlichen Wahrnehmung nicht stark ausgeprägt.	1
88	auf Förderungen/Ausgleichszahlungen angewiesen	1
89	Arbeiten mit Zahlen und Kennzahlen ist ausbaufähig	1
90	Anteil der landwirtschaftlichen Bevölkerung kontinuierlich rückläufig, daher für Politik zunehmend "unwichtig" Standards werden teilweise von außen vorgegeben (ITW-Einstufung für deutschen Markt) Bezug der Stadtbevölkerung zur Landwirtschaft schwindet Veganismus wird medial total überbewertet in Bezug auf die tatsächlichen Absatzmengen in diesem Bereich Einzelne NGO's nutzen oft die sozialen Medien um Landwirtschaft in verzerrtem Bild darzustellen (einzelne Missstände nicht repräsentativ)	1
91	Abhängigkeit von Förderungen, da Preise nicht Aifwand entsprechen Kleine Landwirtschaften können im Haupterwerb nicht überleben ohne Förderungen. Je größer der Betrieb, desto mehr Förderungen - Schwächen im Fördersystem	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
Stichprobe: n=1.000
Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 36 von 116

F13b@: Haben wir eine wichtige Schwäche der österreichischen Landwirtschaft vergessen?

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
92	Abhängigkeit von Förderungen	1
93	Abhängigkeit von Ausgleichszahlungen, Bürokratie und Vorschriften	1
94	„Bauernsterben“... Betriebe werden weniger	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 37 von 116

F14_1: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... ist weniger klimaschädlich als jene in anderen Ländern.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	33	35	68	16	7	2	7
BRANCHE (0,029ab)									
LM-Hersteller	90	36	23	37	60	17	8	7	9
LM-Handel	39	16	31	36	67	18	13	0	3
Verband, Behörde	121	48	41	34	74	14	5	0	7
BRANCHE4 (0,008ab)									
LM-Hersteller	90	36	23	37	60	17	8	7	9
LM-Handel	39	16	31	36	67	18	13	0	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	49	37	86	12	2	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	33	31	64	16	8	0	13
GESCHLECHT (0,255a)									
männlich	183	73	34	37	72	15	6	3	6
weiblich	67	27	28	30	58	18	12	2	10
ALTER (0,201ab)									
bis 34 Jahre	28	11	43	25	68	7	11	7	7
bis 49 Jahre	96	38	34	33	68	19	3	1	9
50+ Jahre	126	50	29	39	68	15	10	2	5
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	60	33	93	5	0	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	33	38	71	15	4	2	9
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	18	32	49	22	18	4	7
TÄTIGKEITSBEREICH (0,488a)									
Geschäftsführung	126	50	33	37	71	13	7	2	7
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	20	41	61	18	12	2	6
Sonstige Bereiche	75	30	40	28	68	19	4	3	7
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,353a)									
Molkereiprodukte	40	31	23	48	70	13	8	5	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	33	39	72	18	3	3	5
Sonstige LM	50	39	22	26	48	20	16	6	10

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 38 von 116

F14_2: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... produziert preiswerte Lebensmittel.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	7	18	24	40	29	6	2
BRANCHE (0,000ab)									
LM-Hersteller	90	36	3	14	18	40	33	7	2
LM-Handel	39	16	3	0	3	26	54	18	0
Verband, Behörde	121	48	11	26	36	44	17	1	2
BRANCHE4 (0,000ab)									
LM-Hersteller	90	36	3	14	18	40	33	7	2
LM-Handel	39	16	3	0	3	26	54	18	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	18	30	47	35	16	0	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	5	22	27	52	19	2	2
GESCHLECHT (0,273a)									
männlich	183	73	8	18	25	38	30	6	1
weiblich	67	27	5	18	22	43	25	5	5
ALTER (0,032ab)									
bis 34 Jahre	28	11	4	39	43	43	7	4	4
bis 49 Jahre	96	38	9	14	23	42	26	7	2
50+ Jahre	126	50	6	16	21	37	36	5	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,001ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	20	25	45	23	20	10	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	5	18	23	47	23	5	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	3	12	15	36	44	4	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,671ab)									
Geschäftsführung	126	50	7	17	24	39	31	6	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	4	14	18	45	29	8	0
Sonstige Bereiche	75	30	8	21	29	37	25	4	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,787ab)									
Molkereiprodukte	40	31	8	13	20	38	35	8	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	3	10	13	33	41	10	3
Sonstige LM	50	39	0	8	8	36	42	12	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 39 von 116

F14_3: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... produziert umweltbewusst und ressourcenschonend.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	19	38	57	32	8	2	2
BRANCHE (0,336ab)									
LM-Hersteller	90	36	12	40	52	36	9	1	2
LM-Handel	39	16	18	33	51	44	5	0	0
Verband, Behörde	121	48	25	38	63	25	8	3	2
BRANCHE4 (0,007ab)									
LM-Hersteller	90	36	12	40	52	36	9	1	2
LM-Handel	39	16	18	33	51	44	5	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	37	46	83	12	4	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	14	31	45	36	13	3	3
GESCHLECHT (0,115a)									
männlich	183	73	20	41	61	30	8	1	1
weiblich	67	27	16	30	46	37	9	3	5
ALTER (0,005ab)									
bis 34 Jahre	28	11	21	39	61	21	7	4	7
bis 49 Jahre	96	38	25	25	50	42	5	2	1
50+ Jahre	126	50	14	48	62	26	10	1	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	55	40	95	5	0	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	18	42	60	33	6	0	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	3	29	32	44	16	6	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,055ab)									
Geschäftsführung	126	50	23	41	64	29	6	0	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	8	35	43	35	14	6	2
Sonstige Bereiche	75	30	20	35	55	35	7	1	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,488ab)									
Molkereiprodukte	40	31	15	50	65	28	5	3	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	15	39	54	36	8	0	3
Sonstige LM	50	39	12	28	40	48	10	0	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 40 von 116

F14_4: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... reagiert rasch auf neue Konsumtrends.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	2	20	22	39	33	4	2
BRANCHE (0,044ab)									
LM-Hersteller	90	36	0	17	17	41	32	7	3
LM-Handel	39	16	0	10	10	41	44	5	0
Verband, Behörde	121	48	5	26	31	36	31	2	1
BRANCHE4 (0,057ab)									
LM-Hersteller	90	36	0	17	17	41	32	7	3
LM-Handel	39	16	0	10	10	41	44	5	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	4	26	30	46	23	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	6	25	31	28	38	2	2
GESCHLECHT (0,100a)									
männlich	183	73	2	20	22	44	29	4	1
weiblich	67	27	3	19	22	25	45	5	3
ALTER (0,275ab)									
bis 34 Jahre	28	11	4	14	18	21	54	4	4
bis 49 Jahre	96	38	3	20	23	42	28	4	3
50+ Jahre	126	50	2	21	23	41	33	4	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	8	43	50	30	18	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	2	20	23	45	29	2	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	0	7	7	32	51	10	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,372ab)									
Geschäftsführung	126	50	2	23	25	41	30	4	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	2	22	25	39	31	2	4
Sonstige Bereiche	75	30	4	13	17	35	40	5	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,079ab)									
Molkereiprodukte	40	31	0	23	23	35	40	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	0	3	3	51	31	10	5
Sonstige LM	50	39	0	18	18	38	36	8	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 41 von 116

F14_5: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... erzeugt Lebensmittel von hoher Qualität.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	46	44	90	8	0	0	1
BRANCHE (0,397ab)									
LM-Hersteller	90	36	39	51	90	8	1	0	1
LM-Handel	39	16	39	54	92	8	0	0	0
Verband, Behörde	121	48	55	36	90	8	0	1	1
BRANCHE4 (0,064ab)									
LM-Hersteller	90	36	39	51	90	8	1	0	1
LM-Handel	39	16	39	54	92	8	0	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	70	26	97	4	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	41	44	84	13	0	2	2
GESCHLECHT (0,081ab)									
männlich	183	73	46	46	92	7	1	0	0
weiblich	67	27	46	39	85	10	0	2	3
ALTER (0,053ab)									
bis 34 Jahre	28	11	71	21	93	4	0	0	4
bis 49 Jahre	96	38	49	45	94	5	0	0	1
50+ Jahre	126	50	39	48	87	11	1	1	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	93	5	98	0	3	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	47	47	93	5	0	1	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	21	60	81	18	0	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,209ab)									
Geschäftsführung	126	50	45	44	90	9	1	1	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	35	57	92	8	0	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	56	35	91	7	0	0	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,701ab)									
Molkereiprodukte	40	31	45	48	93	8	0	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	31	59	90	8	0	0	3
Sonstige LM	50	39	40	50	90	8	2	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 42 von 116

F14_6: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... ist anpassungsfähig und krisenfest.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	8	41	49	33	15	2	2
BRANCHE (0,199ab)									
LM-Hersteller	90	36	6	36	41	40	16	1	2
LM-Handel	39	16	5	31	36	39	23	0	3
Verband, Behörde	121	48	11	48	59	26	12	3	1
BRANCHE4 (0,034ab)									
LM-Hersteller	90	36	6	36	41	40	16	1	2
LM-Handel	39	16	5	31	36	39	23	0	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	14	58	72	25	2	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	8	39	47	27	22	3	2
GESCHLECHT (0,691a)									
männlich	183	73	8	42	50	31	16	2	1
weiblich	67	27	8	37	45	39	12	2	3
ALTER (0,528ab)									
bis 34 Jahre	28	11	11	39	50	36	11	0	4
bis 49 Jahre	96	38	10	35	46	33	17	1	3
50+ Jahre	126	50	6	45	51	32	15	2	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	20	55	75	18	5	0	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	8	47	55	32	12	0	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	1	22	23	43	27	6	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,540ab)									
Geschäftsführung	126	50	10	40	49	34	14	2	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	8	43	51	35	12	2	0
Sonstige Bereiche	75	30	5	41	47	29	20	0	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,316ab)									
Molkereiprodukte	40	31	10	30	40	43	18	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	3	44	46	26	23	3	3
Sonstige LM	50	39	4	30	34	48	14	0	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 43 von 116

F14_7: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... berücksichtigt das Tierwohl ausreichend.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	12	35	47	34	14	2	2
BRANCHE (0,039ab)									
LM-Hersteller	90	36	7	34	41	32	22	2	2
LM-Handel	39	16	5	41	46	36	13	5	0
Verband, Behörde	121	48	19	33	52	35	8	2	3
BRANCHE4 (0,000ab)									
LM-Hersteller	90	36	7	34	41	32	22	2	2
LM-Handel	39	16	5	41	46	36	13	5	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	30	39	68	30	2	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	9	28	38	39	14	3	6
GESCHLECHT (0,104a)									
männlich	183	73	13	38	50	31	15	2	1
weiblich	67	27	12	27	39	42	10	3	6
ALTER (0,030ab)									
bis 34 Jahre	28	11	14	39	54	18	11	7	11
bis 49 Jahre	96	38	16	32	48	35	13	1	3
50+ Jahre	126	50	10	36	45	37	16	2	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	35	48	83	15	3	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	11	37	47	40	10	0	3
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	3	25	27	33	29	8	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,916a)									
Geschäftsführung	126	50	12	36	48	36	13	2	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	8	41	49	29	16	2	4
Sonstige Bereiche	75	30	16	29	45	35	15	3	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,721ab)									
Molkereiprodukte	40	31	8	48	55	25	20	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	5	31	36	33	23	5	3
Sonstige LM	50	39	6	32	38	40	16	4	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 44 von 116

F14_8: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... verhält sich marktorientiert und unternehmerisch.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	3	28	31	41	23	3	1
BRANCHE (0,071ab)									
LM-Hersteller	90	36	1	27	28	40	29	2	1
LM-Handel	39	16	0	18	18	49	21	10	3
Verband, Behörde	121	48	5	33	38	40	20	2	1
BRANCHE4 (0,067ab)									
LM-Hersteller	90	36	1	27	28	40	29	2	1
LM-Handel	39	16	0	18	18	49	21	10	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	7	40	47	39	14	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	3	27	30	41	25	3	2
GESCHLECHT (0,275ab)									
männlich	183	73	3	30	33	40	24	2	1
weiblich	67	27	2	24	25	45	21	6	3
ALTER (0,064ab)									
bis 34 Jahre	28	11	0	36	36	25	32	4	4
bis 49 Jahre	96	38	5	24	29	48	16	5	2
50+ Jahre	126	50	2	30	32	40	27	2	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	10	33	43	45	10	0	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	2	33	35	42	20	2	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	0	18	18	37	36	8	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,092ab)									
Geschäftsführung	126	50	3	27	30	39	28	3	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	4	39	43	43	14	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	1	24	25	44	21	5	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,511ab)									
Molkereiprodukte	40	31	3	30	33	38	28	3	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	0	28	28	33	31	5	3
Sonstige LM	50	39	0	16	16	54	22	6	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 45 von 116

F14_9: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... orientiert sich am technischen Fortschritt.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	9	43	52	34	8	1	4
BRANCHE (0,040ab)									
LM-Hersteller	90	36	3	46	49	36	9	0	7
LM-Handel	39	16	3	36	39	44	13	3	3
Verband, Behörde	121	48	16	44	60	31	7	1	3
BRANCHE4 (0,044ab)									
LM-Hersteller	90	36	3	46	49	36	9	0	7
LM-Handel	39	16	3	36	39	44	13	3	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	19	49	68	25	5	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	13	39	52	36	8	0	5
GESCHLECHT (0,246ab)									
männlich	183	73	8	45	54	33	10	1	3
weiblich	67	27	12	37	49	37	5	2	8
ALTER (0,167ab)									
bis 34 Jahre	28	11	14	32	46	32	11	0	11
bis 49 Jahre	96	38	12	44	55	32	5	2	5
50+ Jahre	126	50	6	45	52	37	10	0	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	25	55	80	15	3	0	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	9	45	53	37	6	1	3
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	1	34	36	40	16	1	7
TÄTIGKEITSBEREICH (0,164ab)									
Geschäftsführung	126	50	8	48	56	35	8	0	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	8	43	51	35	4	2	8
Sonstige Bereiche	75	30	12	35	47	33	12	1	7
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,611ab)									
Molkereiprodukte	40	31	5	45	50	35	13	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	5	36	41	39	13	3	5
Sonstige LM	50	39	0	46	46	40	6	0	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 46 von 116

F14_10: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... sichert die Versorgung auch in Krisenzeiten.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	42	36	78	16	6	0	1
BRANCHE (0,012ab)									
LM-Hersteller	90	36	33	38	71	20	8	0	1
LM-Handel	39	16	26	39	64	28	8	0	0
Verband, Behörde	121	48	53	35	88	8	3	0	1
BRANCHE4 (0,002ab)									
LM-Hersteller	90	36	33	38	71	20	8	0	1
LM-Handel	39	16	26	39	64	28	8	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	67	25	91	4	5	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	41	44	84	13	2	0	2
GESCHLECHT (0,067ab)									
männlich	183	73	44	37	81	15	4	0	0
weiblich	67	27	34	36	70	18	9	0	3
ALTER (0,157ab)									
bis 34 Jahre	28	11	61	18	79	11	7	0	4
bis 49 Jahre	96	38	43	39	81	14	4	0	1
50+ Jahre	126	50	37	39	75	18	6	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,001ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	70	23	93	5	3	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	42	39	81	13	5	0	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	26	38	64	26	8	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,165ab)									
Geschäftsführung	126	50	44	38	82	14	5	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	41	27	67	27	6	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	39	40	79	12	7	0	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,316ab)									
Molkereiprodukte	40	31	38	45	83	10	8	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	23	41	64	26	8	0	3
Sonstige LM	50	39	32	30	62	30	8	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 47 von 116

F14_11: Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu? Die österreichische Landwirtschaft...

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		... ist traditionell & wenig innovativ.						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	7	29	36	42	19	2	2
BRANCHE (0,016ab)									
LM-Hersteller	90	36	6	29	34	50	12	2	1
LM-Handel	39	16	15	28	44	44	8	0	5
Verband, Behörde	121	48	5	30	35	35	27	3	1
BRANCHE4 (0,006ab)									
LM-Hersteller	90	36	6	29	34	50	12	2	1
LM-Handel	39	16	15	28	44	44	8	0	5
Verband/Behörde Agrar	57	23	4	30	33	26	39	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	6	30	36	42	17	3	2
GESCHLECHT (0,044a)									
männlich	183	73	5	31	36	44	18	2	1
weiblich	67	27	12	24	36	34	22	3	5
ALTER (0,443ab)									
bis 34 Jahre	28	11	14	14	29	46	21	0	4
bis 49 Jahre	96	38	8	30	39	38	19	3	2
50+ Jahre	126	50	4	32	36	44	18	2	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,008ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	8	18	25	38	33	0	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	4	27	31	48	16	4	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	11	40	51	32	16	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,293ab)									
Geschäftsführung	126	50	7	28	35	42	21	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	2	29	31	53	12	2	2
Sonstige Bereiche	75	30	9	32	41	33	20	1	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,950ab)									
Molkereiprodukte	40	31	10	23	33	53	10	3	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	10	26	36	49	10	3	3
Sonstige LM	50	39	6	36	42	44	12	0	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 48 von 116

F15_1: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		geringe Konkurrenzfähigkeit im Vergleich zu anderen EU-Ländern						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	22	39	60	24	13	0	2
BRANCHE (0,296ab)									
LM-Hersteller	90	36	20	39	59	18	20	0	3
LM-Handel	39	16	26	44	69	28	3	0	0
Verband, Behörde	121	48	22	37	59	26	12	1	3
BRANCHE4 (0,121ab)									
LM-Hersteller	90	36	20	39	59	18	20	0	3
LM-Handel	39	16	26	44	69	28	3	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	26	40	67	16	14	2	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	17	34	52	36	9	0	3
GESCHLECHT (0,021ab)									
männlich	183	73	22	43	66	22	10	1	1
weiblich	67	27	19	27	46	27	21	0	6
ALTER (0,525ab)									
bis 34 Jahre	28	11	18	29	46	29	18	0	7
bis 49 Jahre	96	38	19	39	57	25	14	1	3
50+ Jahre	126	50	25	41	66	21	12	0	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,587ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	33	28	60	25	15	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	18	42	61	23	13	0	3
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	22	38	60	23	12	1	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,006ab)									
Geschäftsführung	126	50	21	48	70	22	7	0	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	22	18	41	29	25	2	4
Sonstige Bereiche	75	30	21	36	57	23	16	0	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,141ab)									
Molkereiprodukte	40	31	10	43	53	28	15	0	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	33	44	77	8	15	0	0
Sonstige LM	50	39	22	36	58	26	14	0	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 49 von 116

F15_2: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Verlust landwirtschaftlicher Flächen durch Verbauung						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	34	36	70	18	10	0	1
BRANCHE (0,345ab)									
LM-Hersteller	90	36	29	41	70	20	9	0	1
LM-Handel	39	16	26	31	56	28	15	0	0
Verband, Behörde	121	48	41	35	75	14	10	0	1
BRANCHE4 (0,470ab)									
LM-Hersteller	90	36	29	41	70	20	9	0	1
LM-Handel	39	16	26	31	56	28	15	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	39	40	79	11	11	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	42	30	72	17	9	0	2
GESCHLECHT (0,024ab)									
männlich	183	73	28	39	67	21	11	0	1
weiblich	67	27	49	30	79	10	9	0	2
ALTER (0,015ab)									
bis 34 Jahre	28	11	39	32	71	11	11	0	7
bis 49 Jahre	96	38	33	33	67	23	10	0	0
50+ Jahre	126	50	33	40	73	17	10	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,867ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	38	33	70	15	13	0	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	34	38	72	19	10	0	0
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	33	36	69	19	11	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,141ab)									
Geschäftsführung	126	50	30	44	74	18	8	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	37	35	71	18	10	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	39	25	64	19	15	0	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,032ab)									
Molkereiprodukte	40	31	33	45	78	10	10	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	10	44	54	36	10	0	0
Sonstige LM	50	39	38	28	66	22	12	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 50 von 116

F15_3: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		neue Technologien wie Laborfleisch						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	3	21	24	19	42	10	5
BRANCHE (0,542a)									
LM-Hersteller	90	36	1	22	23	26	36	10	6
LM-Handel	39	16	5	18	23	18	41	15	3
Verband, Behörde	121	48	3	21	24	15	47	8	6
BRANCHE4 (0,395a)									
LM-Hersteller	90	36	1	22	23	26	36	10	6
LM-Handel	39	16	5	18	23	18	41	15	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	4	26	30	21	39	7	4
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	3	16	19	9	55	9	8
GESCHLECHT (00,792)									
männlich	183	73	3	20	23	21	40	11	6
weiblich	67	27	3	22	25	15	48	8	5
ALTER (0,211ab)									
bis 34 Jahre	28	11	0	18	18	11	54	11	7
bis 49 Jahre	96	38	4	16	20	17	42	15	7
50+ Jahre	126	50	2	25	28	23	40	6	3
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,511a)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	0	23	23	18	48	10	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	4	23	27	18	40	8	7
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	1	16	18	23	43	14	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,782a)									
Geschäftsführung	126	50	4	21	25	20	41	9	6
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	0	29	29	18	35	12	6
Sonstige Bereiche	75	30	3	16	19	19	48	11	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,097ab)									
Molkereiprodukte	40	31	3	28	30	28	35	3	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	0	18	18	28	31	23	0
Sonstige LM	50	39	4	18	22	16	44	10	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 51 von 116

F15_4: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		fehlende Planungssicherheit für langfristige Investitionen						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	28	42	70	21	7	1	1
BRANCHE (0,460ab)									
LM-Hersteller	90	36	24	50	74	17	7	1	1
LM-Handel	39	16	31	26	56	28	13	3	0
Verband, Behörde	121	48	31	41	71	22	6	1	1
BRANCHE4 (0,104ab)									
LM-Hersteller	90	36	24	50	74	17	7	1	1
LM-Handel	39	16	31	26	56	28	13	3	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	44	37	81	14	4	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	19	44	63	28	8	0	2
GESCHLECHT (0,743ab)									
männlich	183	73	27	43	71	21	7	2	1
weiblich	67	27	31	37	69	21	9	0	2
ALTER (0,834ab)									
bis 34 Jahre	28	11	29	46	75	14	7	0	4
bis 49 Jahre	96	38	28	41	69	21	8	2	0
50+ Jahre	126	50	29	41	70	22	6	1	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,020ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	38	43	80	15	3	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	30	45	75	21	4	0	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	21	36	56	23	16	3	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,542ab)									
Geschäftsführung	126	50	29	45	75	19	6	1	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	22	41	63	27	8	2	0
Sonstige Bereiche	75	30	31	36	67	20	9	1	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,521ab)									
Molkereiprodukte	40	31	25	43	68	23	10	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	28	54	82	13	5	0	0
Sonstige LM	50	39	26	34	60	24	10	4	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 52 von 116

F15_5: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		geringe Innovationskraft der Landwirtschaft						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	6	24	30	42	24	3	2
BRANCHE (0,017ab)									
LM-Hersteller	90	36	7	26	32	44	18	3	2
LM-Handel	39	16	10	39	49	44	5	0	3
Verband, Behörde	121	48	4	19	23	39	34	3	1
BRANCHE4 (0,014ab)									
LM-Hersteller	90	36	7	26	32	44	18	3	2
LM-Handel	39	16	10	39	49	44	5	0	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	4	12	16	39	44	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	5	25	30	39	25	5	2
GESCHLECHT (01,000a)									
männlich	183	73	6	25	31	42	24	3	2
weiblich	67	27	6	24	30	42	24	3	2
ALTER (0,438ab)									
bis 34 Jahre	28	11	11	14	25	36	32	4	4
bis 49 Jahre	96	38	5	27	32	38	23	5	2
50+ Jahre	126	50	6	25	30	46	22	1	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,000ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	5	5	10	35	45	5	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	3	22	25	50	22	3	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	12	40	52	30	15	1	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,393ab)									
Geschäftsführung	126	50	2	25	28	46	23	2	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	12	18	31	41	25	2	2
Sonstige Bereiche	75	30	8	27	35	35	24	4	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,759ab)									
Molkereiprodukte	40	31	10	30	40	38	18	3	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	10	21	31	54	13	3	0
Sonstige LM	50	39	4	36	40	42	12	2	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 53 von 116

F15_6: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		mangelndes Unternehmertum						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	12	33	44	38	15	1	2
BRANCHE (0,017ab)									
LM-Hersteller	90	36	3	32	36	48	14	1	1
LM-Handel	39	16	10	51	62	28	10	0	0
Verband, Behörde	121	48	18	27	46	34	17	1	3
BRANCHE4 (0,014ab)									
LM-Hersteller	90	36	3	32	36	48	14	1	1
LM-Handel	39	16	10	51	62	28	10	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	11	30	40	39	19	0	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	25	25	50	30	16	2	3
GESCHLECHT (0,265ab)									
männlich	183	73	12	36	48	34	15	1	1
weiblich	67	27	10	24	34	48	15	0	3
ALTER (0,140ab)									
bis 34 Jahre	28	11	11	21	32	36	21	4	7
bis 49 Jahre	96	38	10	32	43	38	18	0	2
50+ Jahre	126	50	13	36	48	39	12	1	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,077ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	5	23	28	45	25	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	9	34	43	39	15	1	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	21	36	56	32	11	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,552ab)									
Geschäftsführung	126	50	10	34	44	40	15	0	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	8	35	43	37	18	0	2
Sonstige Bereiche	75	30	16	29	45	36	13	3	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,199ab)									
Molkereiprodukte	40	31	10	28	38	40	18	3	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	5	51	56	31	13	0	0
Sonstige LM	50	39	2	36	38	52	10	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 54 von 116

F15_7: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		viele Betriebe mit wenig Einkommen						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	22	43	65	23	8	1	4
BRANCHE (0,703ab)									
LM-Hersteller	90	36	22	44	67	22	7	1	3
LM-Handel	39	16	18	39	56	28	15	0	0
Verband, Behörde	121	48	22	44	66	22	6	1	5
BRANCHE4 (0,320ab)									
LM-Hersteller	90	36	22	44	67	22	7	1	3
LM-Handel	39	16	18	39	56	28	15	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	19	47	67	25	7	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	25	41	66	20	5	0	9
GESCHLECHT (0,067ab)									
männlich	183	73	21	44	65	26	7	1	2
weiblich	67	27	24	42	66	16	9	0	9
ALTER (0,096ab)									
bis 34 Jahre	28	11	25	50	75	7	11	0	7
bis 49 Jahre	96	38	22	32	54	31	8	2	4
50+ Jahre	126	50	21	50	71	21	6	0	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,560ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	28	28	55	35	8	0	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	22	47	69	20	7	1	4
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	18	45	63	23	10	1	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,363ab)									
Geschäftsführung	126	50	19	45	64	23	10	2	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	25	47	71	22	4	0	2
Sonstige Bereiche	75	30	24	37	61	24	7	0	8
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,240ab)									
Molkereiprodukte	40	31	28	45	73	20	5	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	18	54	72	23	3	0	3
Sonstige LM	50	39	18	32	50	28	18	2	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 55 von 116

F15_8: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Auflassen von Betrieben, fehlende Hofnachfolge						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	42	37	79	17	3	0	1
BRANCHE (0,652ab)									
LM-Hersteller	90	36	42	42	84	10	3	1	1
LM-Handel	39	16	44	36	80	18	3	0	0
Verband, Behörde	121	48	41	34	74	22	3	0	2
BRANCHE4 (0,708ab)									
LM-Hersteller	90	36	42	42	84	10	3	1	1
LM-Handel	39	16	44	36	80	18	3	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	37	35	72	25	4	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	44	33	77	19	2	0	3
GESCHLECHT (0,329ab)									
männlich	183	73	40	37	78	18	4	1	1
weiblich	67	27	45	37	82	15	0	0	3
ALTER (0,363ab)									
bis 34 Jahre	28	11	64	21	86	11	0	0	4
bis 49 Jahre	96	38	38	41	78	17	3	1	1
50+ Jahre	126	50	40	38	78	18	3	0	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,820ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	45	30	75	23	3	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	39	39	79	16	4	0	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	44	37	81	15	1	1	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,854ab)									
Geschäftsführung	126	50	42	36	78	18	3	0	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	43	33	76	18	4	0	2
Sonstige Bereiche	75	30	40	43	83	13	1	1	1
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,295ab)									
Molkereiprodukte	40	31	40	43	83	13	5	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	44	51	95	3	3	0	0
Sonstige LM	50	39	44	30	74	20	2	2	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 56 von 116

F15_9: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		steigende Ansprüche der Gesellschaft						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	34	44	79	12	7	1	1
BRANCHE (0,297ab)									
LM-Hersteller	90	36	30	47	77	13	7	1	2
LM-Handel	39	16	26	39	64	21	13	3	0
Verband, Behörde	121	48	41	45	85	8	5	1	1
BRANCHE4 (0,144ab)									
LM-Hersteller	90	36	30	47	77	13	7	1	2
LM-Handel	39	16	26	39	64	21	13	3	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	51	40	91	9	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	31	48	80	8	9	2	2
GESCHLECHT (0,015ab)									
männlich	183	73	34	46	80	14	5	0	1
weiblich	67	27	36	39	75	8	12	5	2
ALTER (0,019ab)									
bis 34 Jahre	28	11	32	50	82	0	11	0	7
bis 49 Jahre	96	38	32	41	73	17	6	3	1
50+ Jahre	126	50	37	46	83	11	6	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,389ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	43	40	83	13	3	0	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	34	47	82	12	4	2	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	30	41	71	12	14	1	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,596ab)									
Geschäftsführung	126	50	34	46	80	13	6	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	31	49	80	14	4	0	2
Sonstige Bereiche	75	30	37	39	76	9	11	1	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,448ab)									
Molkereiprodukte	40	31	33	40	73	15	8	0	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	33	41	74	10	13	3	0
Sonstige LM	50	39	22	50	72	20	6	2	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 57 von 116

F15_10: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		mangelnde Attraktivität des Berufes Landwirt/in						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	26	38	64	25	9	1	1
BRANCHE (0,035ab)									
LM-Hersteller	90	36	24	48	72	12	12	2	1
LM-Handel	39	16	39	28	67	28	5	0	0
Verband, Behörde	121	48	22	35	57	33	8	1	1
BRANCHE4 (0,072ab)									
LM-Hersteller	90	36	24	48	72	12	12	2	1
LM-Handel	39	16	39	28	67	28	5	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	21	30	51	39	11	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	23	39	63	28	6	2	2
GESCHLECHT (0,697ab)									
männlich	183	73	27	36	63	25	10	1	1
weiblich	67	27	22	45	67	24	6	2	2
ALTER (0,002ab)									
bis 34 Jahre	28	11	36	32	68	18	7	0	7
bis 49 Jahre	96	38	33	30	64	27	8	1	0
50+ Jahre	126	50	18	46	64	25	10	2	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,506ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	23	28	50	35	10	3	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	24	40	64	26	10	1	0
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	30	41	71	18	8	1	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,391ab)									
Geschäftsführung	126	50	22	41	64	28	7	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	29	39	67	18	14	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	29	33	63	24	9	1	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,043ab)									
Molkereiprodukte	40	31	28	40	68	15	15	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	26	59	85	5	10	0	0
Sonstige LM	50	39	32	30	62	28	6	4	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 58 von 116

F15_11: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		negatives Image der Landwirtschaft						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	7	22	28	30	34	6	1
BRANCHE (0,899ab)									
LM-Hersteller	90	36	8	24	32	28	33	7	0
LM-Handel	39	16	5	21	26	33	31	10	0
Verband, Behörde	121	48	7	20	26	31	36	5	2
BRANCHE4 (0,591ab)									
LM-Hersteller	90	36	8	24	32	28	33	7	0
LM-Handel	39	16	5	21	26	33	31	10	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	7	21	28	39	28	5	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	6	19	25	23	44	5	3
GESCHLECHT (0,125ab)									
männlich	183	73	4	23	27	31	36	6	1
weiblich	67	27	13	18	31	28	30	9	2
ALTER (0,422ab)									
bis 34 Jahre	28	11	14	29	43	25	25	4	4
bis 49 Jahre	96	38	8	21	29	28	37	6	0
50+ Jahre	126	50	4	21	25	33	35	7	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,016ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	5	10	15	45	30	10	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	4	19	23	29	40	7	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	12	33	45	25	26	3	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,053ab)									
Geschäftsführung	126	50	3	25	29	32	31	9	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	10	25	35	29	31	6	0
Sonstige Bereiche	75	30	11	13	24	28	43	3	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,207a)									
Molkereiprodukte	40	31	10	18	28	23	43	8	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	8	36	44	28	18	10	0
Sonstige LM	50	39	4	18	22	36	36	6	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 59 von 116

F15_12: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		schwache Marktposition der Landwirtschaft gegenüber Abnehmern						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	29	33	62	22	14	1	2
BRANCHE (0,009ab)									
LM-Hersteller	90	36	26	31	57	23	17	3	0
LM-Handel	39	16	23	23	46	26	28	0	0
Verband, Behörde	121	48	33	37	70	19	7	0	3
BRANCHE4 (0,029ab)									
LM-Hersteller	90	36	26	31	57	23	17	3	0
LM-Handel	39	16	23	23	46	26	28	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	37	40	77	16	5	0	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	30	34	64	22	9	0	5
GESCHLECHT (0,012ab)									
männlich	183	73	30	32	62	24	13	2	0
weiblich	67	27	25	34	60	16	18	0	6
ALTER (0,011ab)									
bis 34 Jahre	28	11	21	39	61	21	7	4	7
bis 49 Jahre	96	38	19	33	52	24	21	1	2
50+ Jahre	126	50	38	31	69	20	10	1	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,017ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	38	48	85	10	3	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	23	34	57	26	15	0	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	34	23	58	19	18	3	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,375ab)									
Geschäftsführung	126	50	25	36	61	21	16	1	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	31	27	57	29	14	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	33	32	65	17	11	3	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,456ab)									
Molkereiprodukte	40	31	35	18	53	28	18	3	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	21	41	62	18	18	3	0
Sonstige LM	50	39	20	28	48	26	24	2	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 60 von 116

F15_13: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Auswirkungen des Klimawandels						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	40	37	77	18	4	0	1
BRANCHE (0,051ab)									
LM-Hersteller	90	36	30	39	69	26	4	0	1
LM-Handel	39	16	39	31	69	23	5	3	0
Verband, Behörde	121	48	47	38	85	10	4	0	1
BRANCHE4 (0,187ab)									
LM-Hersteller	90	36	30	39	69	26	4	0	1
LM-Handel	39	16	39	31	69	23	5	3	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	47	37	84	12	4	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	47	39	86	8	5	0	2
GESCHLECHT (0,121ab)									
männlich	183	73	35	40	75	20	4	1	1
weiblich	67	27	52	28	81	12	6	0	2
ALTER (0,007ab)									
bis 34 Jahre	28	11	50	29	79	7	7	0	7
bis 49 Jahre	96	38	37	43	79	18	2	1	0
50+ Jahre	126	50	40	35	75	20	6	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,050ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	33	28	60	28	10	0	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	41	42	83	16	1	1	0
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	41	34	75	15	8	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,202ab)									
Geschäftsführung	126	50	37	43	79	18	2	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	39	35	74	18	8	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	45	29	75	16	5	1	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,216ab)									
Molkereiprodukte	40	31	23	45	68	25	5	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	26	33	59	36	5	0	0
Sonstige LM	50	39	46	32	78	16	4	2	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 61 von 116

F15_14: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		mangelnde Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für höhere Qualität						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	28	45	73	19	6	1	0
BRANCHE (0,152ab)									
LM-Hersteller	90	36	29	48	77	21	1	1	0
LM-Handel	39	16	41	28	69	21	10	0	0
Verband, Behörde	121	48	24	48	72	17	9	2	1
BRANCHE4 (0,009ab)									
LM-Hersteller	90	36	29	48	77	21	1	1	0
LM-Handel	39	16	41	28	69	21	10	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	21	63	84	12	4	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	27	34	61	20	14	3	2
GESCHLECHT (0,542ab)									
männlich	183	73	28	45	74	20	6	1	0
weiblich	67	27	28	43	72	16	9	2	2
ALTER (0,099ab)									
bis 34 Jahre	28	11	29	50	79	7	11	0	4
bis 49 Jahre	96	38	29	40	69	25	4	2	0
50+ Jahre	126	50	28	48	75	17	7	1	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,342ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	43	40	83	10	8	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	28	47	75	18	7	2	0
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	22	44	66	26	6	1	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,297ab)									
Geschäftsführung	126	50	25	47	71	23	6	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	33	41	74	16	6	4	0
Sonstige Bereiche	75	30	32	44	76	13	8	1	1
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,279ab)									
Molkereiprodukte	40	31	35	33	68	28	5	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	39	49	87	8	3	3	0
Sonstige LM	50	39	26	44	70	26	4	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 62 von 116

F15_15: Nun zu den Herausforderungen Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Bevölkerungsrückgang im ländlichen Raum						
			trifft voll zu	trifft eher zu	TopBox 2	teils / teils	trifft eher NICHT zu	trifft überhaupt NICHT zu	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	17	38	55	25	16	2	2
BRANCHE (0,824ab)									
LM-Hersteller	90	36	14	40	54	20	20	3	2
LM-Handel	39	16	21	36	56	31	10	3	0
Verband, Behörde	121	48	17	38	55	27	14	2	2
BRANCHE4 (0,644ab)									
LM-Hersteller	90	36	14	40	54	20	20	3	2
LM-Handel	39	16	21	36	56	31	10	3	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	11	40	51	33	14	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	23	36	59	22	14	2	3
GESCHLECHT (0,296a)									
männlich	183	73	15	40	55	26	15	3	1
weiblich	67	27	22	33	55	24	18	0	3
ALTER (0,098ab)									
bis 34 Jahre	28	11	18	39	57	18	18	0	7
bis 49 Jahre	96	38	17	34	51	24	20	5	0
50+ Jahre	126	50	17	41	58	28	12	1	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,472ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	20	30	50	25	20	3	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	17	38	55	29	14	1	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	15	44	59	18	16	6	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,053ab)									
Geschäftsführung	126	50	16	36	52	29	18	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	22	35	57	20	16	6	0
Sonstige Bereiche	75	30	15	45	60	21	12	1	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,190ab)									
Molkereiprodukte	40	31	10	33	43	28	25	3	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	13	56	69	13	15	3	0
Sonstige LM	50	39	24	30	54	28	12	4	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 63 von 116

F15a@: Haben wir eine wichtige Herausforderung für die österreichische Landwirtschaft vergessen?

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	99999997	207
2	nein	4
3	zu viele widersprüchliche Ansprüche seitens der Gesellschaft (billig produzieren zu höchsten Qualitätsstandards); immer stärkere Vorgaben in der Produktion	1
4	zu viele Auflagen, Gesetze, Aufzeichnungspflichten, Kontrollen, etc. Familienbetriebe können sich keine Angestellten bei diesen Preisen leisten und sollen stundenlang Aufzeichnungen führen. Es gibt viele Nebenerwerbsbauern welche nicht ständig für Termine, Kontrollen, etc. zur Verfügung stehen. Der Beruf gehört leistungsgerecht bezahlt, hier fragt niemand nach Ruhezeiten, Wochenenden, Urlaubsanspruch, Krankenständen, -> "der Landwirt soll es einfach aus Leidenschaft betreiben und am besten 7 Tage/24 Stunden".	1
5	Wer die Vermögenssteuer einführt, treibt die Landwirte in den Ruin	1
6	Waldwirtschaft-Klimawandel, Energieversorgung, Borkenkäfer	1
7	Visionen wirklichen, Qualität - Marketing - Vertrieb fokussieren	1
8	Vielen Österreicherischen Landwirten und vor allem deren Interessensvertretern fehlt eine positive Einstellung. Das daraus resultierende Dauergejammere wiederum führt dazu, dass Konsumenten sich bewusst gegen Produkte aus Österreich entscheiden.	1
9	Viele Betriebe sind finanziell am Abgrund, siehe Einkommen nach AKh lt. Grünem Bericht	1
10	Veränderungen im Lebensmittelvertrieb durch gesellschaftliche Veränderungen (Mobilität --> Fastfood, Essen on the go, Migration), die indirekt Auswirkungen auf die Primärproduktion haben. Lebensmittelproduktion ohne Boden (Vertical Farming) und ohne Tiere (Präzisionsfermentation)	1
11	überbordender Bürokratismus und überzogene Produktionsansprüche	1
12	strengere rechtliche Vorgaben mit produktionsminderndem Effekt, dafür mehr Importe	1
13	Starke Abhängigkeit besonders in Österreich von 2 großen Handelsketten - hoher Preisdruck, der zu Lasten der Produzenten und damit verbunden auch der Bauern geht. Wenn hier keine Listungen geschafft werden hat dies oftmals auch Auswirkung auf den Export, da das nötige Produktionsvolumen für alternative Partner zum Teil zu gering ist. Solche Produktionsmodelle sind historisch gewachsen und so sind viele österreichische Betriebe darauf angewiesen primär für diese 2 Handelsunternehmen zu produzieren, um insgesamt ökonomisch agieren zu können.	1
14	Reduktion Lebensmittelverschwendung	1
15	Produktionsschwankungen und Versorgungssicherheit	1
16	Politische Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten	1
17	Österreich hat die größte Konzentration im Lebensmittelhandel (4 Kunden machen 91% aller Lebensmittelverkäufe). Die Erzeuger und Erzeugergruppen haben zwar registriert, dass sie dadurch deutlich an Marktmacht verloren haben. Die Frage, seit wann sie erfolgreich dagegen etwas unternehmen, bleibt unbeantwortet. Der Ab-Hof-Verkauf mag eine Alternative sein. Trotzdem wird in Zukunft der Großteil der Lebensmittel über den LEH laufen, weil er einfach so extrem effizient ist. Somit kann die Lösung des Problems, dass die Bauern derzeit nicht auf Augenhöhe mit dem LEH verhandeln, nicht darin liegen, die Bauern Richtung Selbstvermarktung zu lenken.	1
18	Nein	1
19	Mangelndes Interesse (bzw. Bildung) betr. EU-Prozessen und seriöser EU-Politikmitgestaltung. Politisches agieren mit Feindbildern (Mercosur, Ukraine-Beitritt)	1
20	Konsumentenwünsche und Marktrealitäten unterscheiden	1
21	Konkurrenz zwischen der Produktion von Lebensmitteln und Energie sm Feld	1
22	Klimawandel: Dürre und Unwetter	1
23	Klimawandel	1
24	Hohe bürokratische Anforderungen	1
25	Grundwasserthematik -> Nitrateintrag Zu wenig Wasser generell Wetterextreme Veränderung Tierhaltungsstandards Große Abhängigkeit von Agrarkonzernen	1
26	Globalisierung und EU Rahmenbedingungen wird die Landwirtschaft nicht lösen können	1
27	Freihandelsabkommen! Produkte aus Ländern produziert mit geringeren Standards EU Beitritt Ukraine Änderungen in der GAP hin zu immer mehr Umweltschutz und weniger Produktionsfokus	1
28	Förderungen zum Teil nach Giesskannenprinzip und nicht strategisch aufgestellt.	1
29	Forderungen der NGO's und des LEH in verschiedenen Bereichen	1
30	Förderung der Überproduktion durch EU Agrarpolitik	1
31	Fehlende Definition innerhalb der EU was Nachhaltigkeit bedeutet.	1
32	Exportchancen mehr nutzen (werden derzeit liegen gelassen)	1
33	EU Gentechnikkenzeichnung	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 64 von 116

F15a@: Haben wir eine wichtige Herausforderung für die österreichische Landwirtschaft vergessen?

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
34	die Wertschöpfungskette Lebensmittel ist das Um und auf, die aktuelle Mannschaft im Marketing verliert an Boden und Akzeptanz	1
35	Die Umfeldveränderung - Anpassung an die Gesellschaft. Vorbereiten des Strukturwandels (es werden weniger Betriebe bleiben, das ist Fakt aber kein Problem, nur welche Struktur kommt dann)	1
36	Die geringer werdende Bereitschaft die Leistungen der Landwirtschaft zu bezahlen.	1
37	Das generelle wirtschaftliche System, weltweit.	1
38	Bildung: wer einen Hof führt, muss besser ausgebildet sein (sinnerfassendes Lesen und Betriebswirtschaftliche Ausbildung), Überalterung der Österreicher	1
39	Außerfamiliäre Hofübergabe wird nicht als Chance gesehen Angst vor dem Gewerbe und vor dem Wachsen in Bereichen der Direktvermarktung, Urlaub am Bauernhof Wenige finanzielle Ressourcen für Personen, die gut ausgebildet und gerne über Landwirtschaft und Lebensmittel in Schulen sprechen das die Konsument:innen der Zukunft immer weniger über Landwirtschaft wissen das wir es nicht schaffen die Städte für Landwirtschaft zu begeistern - da gibt es sowenig Zusammenhang bzw. finanzielle Ressourcen, dass Bäuerinnen und Bauern in Schulen gehen und von ihren Betrieben und ihrer Arbeitsweise erzählen und dann auf den Betrieb einladen können	1
40	Ansprüche Renaturierung/mehr Biodiversität versus Versorgungssicherung	1
41	Angriff auf Eigentum	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 65 von 116

F16_1: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		steigende Anforderungen ans Tierwohl			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	54	28	17	1
BRANCHE (0,344ab)						
LM-Hersteller	90	36	52	31	14	2
LM-Handel	39	16	64	28	8	0
Verband, Behörde	121	48	53	25	22	1
BRANCHE4 (0,061ab)						
LM-Hersteller	90	36	52	31	14	2
LM-Handel	39	16	64	28	8	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	42	26	32	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	63	23	13	2
GESCHLECHT (0,385ab)						
männlich	183	73	56	28	16	1
weiblich	67	27	51	27	19	3
ALTER (0,592ab)						
bis 34 Jahre	28	11	54	25	18	4
bis 49 Jahre	96	38	56	28	14	2
50+ Jahre	126	50	53	28	19	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,371ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	40	33	28	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	56	28	15	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	60	25	14	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,060ab)						
Geschäftsführung	126	50	51	25	24	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	59	35	6	0
Sonstige Bereiche	75	30	57	28	12	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,841ab)						
Molkereiprodukte	40	31	50	33	15	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	54	33	10	3
Sonstige LM	50	39	62	26	12	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 66 von 116

F16_2: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Trend zu Vegetarismus und Veganismus			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	32	48	19	2
BRANCHE (0,267ab)						
LM-Hersteller	90	36	24	50	23	2
LM-Handel	39	16	46	36	15	3
Verband, Behörde	121	48	32	50	17	1
BRANCHE4 (0,054ab)						
LM-Hersteller	90	36	24	50	23	2
LM-Handel	39	16	46	36	15	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	21	63	16	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	42	38	19	2
GESCHLECHT (0,000a)						
männlich	183	73	25	51	24	1
weiblich	67	27	51	39	8	3
ALTER (0,136ab)						
bis 34 Jahre	28	11	43	32	21	4
bis 49 Jahre	96	38	35	45	17	3
50+ Jahre	126	50	26	53	21	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,016ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	23	65	13	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	28	45	26	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	44	44	11	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,251ab)						
Geschäftsführung	126	50	28	51	21	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	35	49	14	2
Sonstige Bereiche	75	30	36	41	19	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,008ab)						
Molkereiprodukte	40	31	18	50	30	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	21	49	26	5
Sonstige LM	50	39	50	40	10	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 67 von 116

F16_3: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Ökologisierung und mehr Biodiversität in der Landwirtschaft			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	66	23	9	2
BRANCHE (0,452ab)						
LM-Hersteller	90	36	66	22	8	4
LM-Handel	39	16	72	23	5	0
Verband, Behörde	121	48	65	23	11	1
BRANCHE4 (0,030ab)						
LM-Hersteller	90	36	66	22	8	4
LM-Handel	39	16	72	23	5	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	51	32	18	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	78	16	5	2
GESCHLECHT (0,413a)						
männlich	183	73	64	25	10	2
weiblich	67	27	73	18	6	3
ALTER (0,509ab)						
bis 34 Jahre	28	11	68	18	7	7
bis 49 Jahre	96	38	67	22	9	2
50+ Jahre	126	50	66	25	9	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,006ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	50	23	25	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	67	24	7	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	74	21	3	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,187ab)						
Geschäftsführung	126	50	64	24	11	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	71	25	4	0
Sonstige Bereiche	75	30	67	20	8	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,254a)						
Molkereiprodukte	40	31	65	18	10	8
Fleisch & Fleischwaren	39	30	64	31	3	3
Sonstige LM	50	39	72	20	8	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 68 von 116

F16_4: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Trend zu Qualität			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	86	11	2	2
BRANCHE (0,006ab)						
LM-Hersteller	90	36	82	16	1	1
LM-Handel	39	16	82	5	8	5
Verband, Behörde	121	48	89	10	0	1
BRANCHE4 (0,024ab)						
LM-Hersteller	90	36	82	16	1	1
LM-Handel	39	16	82	5	8	5
Verband/Behörde Agrar	57	23	88	12	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	91	8	0	2
GESCHLECHT (0,650a)						
männlich	183	73	87	10	2	1
weiblich	67	27	82	13	2	3
ALTER (0,771ab)						
bis 34 Jahre	28	11	89	7	0	4
bis 49 Jahre	96	38	87	9	2	2
50+ Jahre	126	50	84	14	2	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,833ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	88	13	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	86	10	2	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	84	14	1	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,204ab)						
Geschäftsführung	126	50	88	10	2	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	92	8	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	77	16	3	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,718ab)						
Molkereiprodukte	40	31	85	13	3	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	77	18	3	3
Sonstige LM	50	39	84	8	4	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 69 von 116

F16_5: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Aufnahme neuer Länder in die EU			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	17	42	38	2
BRANCHE (0,472ab)						
LM-Hersteller	90	36	17	40	40	3
LM-Handel	39	16	18	56	26	0
Verband, Behörde	121	48	17	39	41	3
BRANCHE4 (0,294ab)						
LM-Hersteller	90	36	17	40	40	3
LM-Handel	39	16	18	56	26	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	12	42	46	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	22	36	38	5
GESCHLECHT (0,896a)						
männlich	183	73	18	41	39	2
weiblich	67	27	15	45	37	3
ALTER (0,741ab)						
bis 34 Jahre	28	11	14	39	39	7
bis 49 Jahre	96	38	19	43	37	2
50+ Jahre	126	50	17	42	40	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,554ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	20	33	45	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	14	47	37	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	22	37	38	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,048a)						
Geschäftsführung	126	50	15	46	39	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	18	33	47	2
Sonstige Bereiche	75	30	20	41	32	7
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,966ab)						
Molkereiprodukte	40	31	18	43	38	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	15	41	41	3
Sonstige LM	50	39	18	50	30	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 70 von 116

F16_6: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Green Deal der EU			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	29	34	30	6
BRANCHE (0,001)						
LM-Hersteller	90	36	26	43	20	11
LM-Handel	39	16	41	36	15	8
Verband, Behörde	121	48	28	27	42	3
BRANCHE4 (0,000)						
LM-Hersteller	90	36	26	43	20	11
LM-Handel	39	16	41	36	15	8
Verband/Behörde Agrar	57	23	12	21	65	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	42	33	22	3
GESCHLECHT (00,057)						
männlich	183	73	25	37	33	6
weiblich	67	27	40	28	22	9
ALTER (00,247)						
bis 34 Jahre	28	11	32	39	14	14
bis 49 Jahre	96	38	30	34	28	7
50+ Jahre	126	50	28	33	35	4
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (00,375)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	23	28	43	8
LW-Zeugnis Note 2	137	55	27	37	30	7
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	37	34	23	6
TÄTIGKEITSBEREICH (00,222)						
Geschäftsführung	126	50	28	32	36	5
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	33	45	16	6
Sonstige Bereiche	75	30	29	32	29	9
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (00,657)						
Molkereiprodukte	40	31	23	40	23	15
Fleisch & Fleischwaren	39	30	31	46	18	5
Sonstige LM	50	39	36	38	16	10

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 71 von 116

F16_7: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Trend zu Regionalität			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	85	13	2	1
BRANCHE (0,069ab)						
LM-Hersteller	90	36	77	18	4	1
LM-Handel	39	16	87	13	0	0
Verband, Behörde	121	48	90	9	0	1
BRANCHE4 (0,179ab)						
LM-Hersteller	90	36	77	18	4	1
LM-Handel	39	16	87	13	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	91	9	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	89	9	0	2
GESCHLECHT (0,118ab)						
männlich	183	73	85	14	2	0
weiblich	67	27	85	10	2	3
ALTER (0,418ab)						
bis 34 Jahre	28	11	86	7	4	4
bis 49 Jahre	96	38	87	12	1	1
50+ Jahre	126	50	83	15	2	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,677ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	93	8	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	83	15	2	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	85	11	3	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,375ab)						
Geschäftsführung	126	50	85	13	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	86	12	2	0
Sonstige Bereiche	75	30	84	13	0	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,733ab)						
Molkereiprodukte	40	31	80	18	3	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	74	18	5	3
Sonstige LM	50	39	84	14	2	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 72 von 116

F16_8: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		wachsende Weltbevölkerung			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	44	38	12	5
BRANCHE (0,687a)						
LM-Hersteller	90	36	41	42	12	4
LM-Handel	39	16	39	44	15	3
Verband, Behörde	121	48	49	34	11	7
BRANCHE4 (0,422a)						
LM-Hersteller	90	36	41	42	12	4
LM-Handel	39	16	39	44	15	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	51	37	11	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	47	31	11	11
GESCHLECHT (00,061)						
männlich	183	73	48	37	12	3
weiblich	67	27	34	42	13	10
ALTER (0,412a)						
bis 34 Jahre	28	11	39	29	21	11
bis 49 Jahre	96	38	42	43	12	4
50+ Jahre	126	50	48	37	10	5
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,750a)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	50	35	13	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	46	36	12	7
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	38	45	12	4
TÄTIGKEITSBEREICH (0,000)						
Geschäftsführung	126	50	55	40	4	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	33	39	25	4
Sonstige Bereiche	75	30	35	36	17	12
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,347a)						
Molkereiprodukte	40	31	50	38	13	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	36	44	18	3
Sonstige LM	50	39	36	46	10	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 73 von 116

F16_10: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Digitalisierung			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	66	28	4	2
BRANCHE (0,897ab)						
LM-Hersteller	90	36	63	30	4	2
LM-Handel	39	16	69	26	5	0
Verband, Behörde	121	48	68	27	3	3
BRANCHE4 (0,758ab)						
LM-Hersteller	90	36	63	30	4	2
LM-Handel	39	16	69	26	5	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	70	28	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	66	27	3	5
GESCHLECHT (0,056a)						
männlich	183	73	67	29	4	1
weiblich	67	27	66	25	3	6
ALTER (0,072ab)						
bis 34 Jahre	28	11	61	32	0	7
bis 49 Jahre	96	38	72	21	4	3
50+ Jahre	126	50	64	33	4	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,398ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	60	38	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	68	28	2	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	67	23	7	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,595ab)						
Geschäftsführung	126	50	71	26	2	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	65	27	6	2
Sonstige Bereiche	75	30	60	32	5	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,406ab)						
Molkereiprodukte	40	31	55	35	8	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	62	33	3	3
Sonstige LM	50	39	76	20	4	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 74 von 116

F16_14: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Trend zu erneuerbarer Energie			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	75	21	2	1
BRANCHE (0,455ab)						
LM-Hersteller	90	36	69	27	3	1
LM-Handel	39	16	72	26	3	0
Verband, Behörde	121	48	81	16	2	2
BRANCHE4 (0,335ab)						
LM-Hersteller	90	36	69	27	3	1
LM-Handel	39	16	72	26	3	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	88	11	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	75	20	2	3
GESCHLECHT (0,034ab)						
männlich	183	73	77	21	2	0
weiblich	67	27	70	22	3	5
ALTER (0,059ab)						
bis 34 Jahre	28	11	75	18	0	7
bis 49 Jahre	96	38	72	25	2	1
50+ Jahre	126	50	78	19	3	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,286ab)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	80	18	3	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	77	22	1	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	70	22	6	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,492ab)						
Geschäftsführung	126	50	78	20	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	67	27	4	2
Sonstige Bereiche	75	30	76	20	1	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,775ab)						
Molkereiprodukte	40	31	75	23	3	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	69	26	3	3
Sonstige LM	50	39	66	30	4	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 75 von 116

F16_15: Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Verzicht auf Gentechnik			
			Chance	neutral	Bedrohung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%				
GESAMT (0.)	250	100	55	29	12	4
BRANCHE (0,133a)						
LM-Hersteller	90	36	57	28	11	4
LM-Handel	39	16	72	26	3	0
Verband, Behörde	121	48	48	31	16	5
BRANCHE4 (0,000a)						
LM-Hersteller	90	36	57	28	11	4
LM-Handel	39	16	72	26	3	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	35	40	25	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	59	23	8	9
GESCHLECHT (00,759)						
männlich	183	73	56	30	12	3
weiblich	67	27	52	28	13	6
ALTER (0,041a)						
bis 34 Jahre	28	11	50	29	7	14
bis 49 Jahre	96	38	59	28	8	4
50+ Jahre	126	50	52	30	16	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,193a)						
LW-Zeugnis Note 1	40	16	40	43	13	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	58	29	11	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	58	22	14	7
TÄTIGKEITSBEREICH (0,038)						
Geschäftsführung	126	50	52	29	17	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	67	18	8	6
Sonstige Bereiche	75	30	51	36	7	7
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,260a)						
Molkereiprodukte	40	31	78	18	3	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	56	28	13	3
Sonstige LM	50	39	52	34	10	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 76 von 116

F17_1: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Positionierung Österreichs als Feinkostladen Europas						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	38	31	69	20	8	2	2
BRANCHE (0,148ab)									
LM-Hersteller	90	36	27	36	62	21	12	2	2
LM-Handel	39	16	39	31	69	21	5	5	0
Verband, Behörde	121	48	47	27	74	18	5	1	2
BRANCHE4 (0,083ab)									
LM-Hersteller	90	36	27	36	62	21	12	2	2
LM-Handel	39	16	39	31	69	21	5	5	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	40	33	74	25	2	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	53	22	75	13	8	2	3
GESCHLECHT (0,155a)									
männlich	183	73	38	33	71	19	7	3	1
weiblich	67	27	39	25	64	22	9	0	5
ALTER (0,127ab)									
bis 34 Jahre	28	11	32	25	57	18	21	0	4
bis 49 Jahre	96	38	42	28	70	18	7	2	3
50+ Jahre	126	50	37	34	71	21	5	2	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,852ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	43	28	70	18	8	5	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	38	31	69	20	9	1	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	37	32	69	21	6	3	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,001ab)									
Geschäftsführung	126	50	33	36	69	25	3	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	39	29	67	10	20	0	2
Sonstige Bereiche	75	30	47	24	71	16	7	3	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,514ab)									
Molkereiprodukte	40	31	23	48	70	18	10	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	39	26	64	21	10	3	3
Sonstige LM	50	39	30	30	60	24	10	6	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 77 von 116

F17_2: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Stärkung des bäuerlichen Unternehmertums						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	48	38	85	12	1	0	2
BRANCHE (0,183ab)									
LM-Hersteller	90	36	36	47	82	13	1	0	3
LM-Handel	39	16	46	39	85	15	0	0	0
Verband, Behörde	121	48	57	31	88	10	1	1	1
BRANCHE4 (0,228ab)									
LM-Hersteller	90	36	36	47	82	13	1	0	3
LM-Handel	39	16	46	39	85	15	0	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	61	30	91	7	0	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	53	31	84	13	2	0	2
GESCHLECHT (0,258ab)									
männlich	183	73	44	40	84	13	1	1	1
weiblich	67	27	58	30	88	9	0	0	3
ALTER (0,265ab)									
bis 34 Jahre	28	11	43	43	86	7	0	0	7
bis 49 Jahre	96	38	48	34	82	14	2	1	1
50+ Jahre	126	50	48	39	87	12	0	0	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,113ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	65	23	88	10	0	0	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	47	41	88	9	2	0	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	38	40	78	19	0	1	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,061ab)									
Geschäftsführung	126	50	46	41	87	10	2	1	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	37	39	76	22	0	0	2
Sonstige Bereiche	75	30	57	31	88	8	0	0	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,872ab)									
Molkereiprodukte	40	31	35	45	80	18	0	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	36	51	87	10	0	0	3
Sonstige LM	50	39	44	38	82	14	2	0	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 78 von 116

F17_3: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Ausbau der Bio-Landwirtschaft						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	26	27	54	31	10	4	1
BRANCHE (0,242ab)									
LM-Hersteller	90	36	19	33	52	28	14	3	2
LM-Handel	39	16	26	31	56	36	8	0	0
Verband, Behörde	121	48	32	22	54	32	8	5	1
BRANCHE4 (0,057ab)									
LM-Hersteller	90	36	19	33	52	28	14	3	2
LM-Handel	39	16	26	31	56	36	8	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	21	21	42	44	7	7	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	42	22	64	22	9	3	2
GESCHLECHT (0,042ab)									
männlich	183	73	22	30	52	33	10	4	1
weiblich	67	27	39	19	58	27	10	2	3
ALTER (0,094ab)									
bis 34 Jahre	28	11	32	25	57	18	18	0	7
bis 49 Jahre	96	38	26	29	55	33	7	3	1
50+ Jahre	126	50	25	26	52	33	11	5	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,060ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	15	23	38	40	10	10	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	26	29	54	35	8	2	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	34	27	62	19	15	3	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,029ab)									
Geschäftsführung	126	50	23	24	47	37	10	6	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	33	37	69	18	12	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	28	27	55	31	9	1	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,533ab)									
Molkereiprodukte	40	31	18	38	55	28	13	3	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	26	26	51	26	21	0	3
Sonstige LM	50	39	20	34	54	36	6	4	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 79 von 116

F17_4: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Ausbau der Landwirtschaft als Energieproduzent						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	26	34	60	28	8	2	2
BRANCHE (0,017ab)									
LM-Hersteller	90	36	28	28	56	27	13	1	3
LM-Handel	39	16	5	39	44	39	13	3	3
Verband, Behörde	121	48	31	38	69	25	3	3	2
BRANCHE4 (0,013ab)									
LM-Hersteller	90	36	28	28	56	27	13	1	3
LM-Handel	39	16	5	39	44	39	13	3	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	39	30	68	30	0	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	23	45	69	20	5	3	3
GESCHLECHT (0,025a)									
männlich	183	73	26	38	64	24	9	2	1
weiblich	67	27	24	25	49	39	5	2	6
ALTER (0,018ab)									
bis 34 Jahre	28	11	36	36	71	14	4	0	11
bis 49 Jahre	96	38	18	32	50	35	9	2	3
50+ Jahre	126	50	29	36	65	25	8	2	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,094ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	28	43	70	25	0	3	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	30	34	64	26	6	2	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	16	30	47	32	16	3	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,096ab)									
Geschäftsführung	126	50	27	32	59	28	10	4	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	20	47	67	22	6	0	4
Sonstige Bereiche	75	30	27	31	57	31	7	0	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,020ab)									
Molkereiprodukte	40	31	20	45	65	33	3	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	31	23	54	18	18	5	5
Sonstige LM	50	39	14	26	40	38	18	0	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 80 von 116

F17_5: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		verpflichtende Herkunftskennzeichnung in Handel und Gastronomie						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	62	18	80	9	5	5	1
BRANCHE (0,153ab)									
LM-Hersteller	90	36	49	22	71	11	9	7	2
LM-Handel	39	16	72	13	85	8	5	3	0
Verband, Behörde	121	48	69	17	86	7	2	4	1
BRANCHE4 (0,045ab)									
LM-Hersteller	90	36	49	22	71	11	9	7	2
LM-Handel	39	16	72	13	85	8	5	3	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	83	14	97	4	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	56	20	77	11	3	8	2
GESCHLECHT (0,268ab)									
männlich	183	73	62	18	80	10	6	4	1
weiblich	67	27	63	19	82	5	3	8	3
ALTER (0,015ab)									
bis 34 Jahre	28	11	89	4	93	4	0	0	4
bis 49 Jahre	96	38	63	23	85	5	3	4	2
50+ Jahre	126	50	56	18	74	13	7	6	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,126ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	88	8	95	3	3	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	59	20	80	9	4	6	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	53	21	74	12	7	6	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,037ab)									
Geschäftsführung	126	50	57	20	77	8	6	9	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	59	27	86	10	2	0	2
Sonstige Bereiche	75	30	72	11	83	9	4	1	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,441ab)									
Molkereiprodukte	40	31	53	28	80	13	3	3	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	54	18	72	10	13	3	3
Sonstige LM	50	39	60	14	74	8	8	10	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 81 von 116

F17_6: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Förderung wettbewerbsfähiger Betriebe und Produktionsstrukturen						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	37	35	72	19	4	0	4
BRANCHE (0,270ab)									
LM-Hersteller	90	36	28	39	67	21	8	0	4
LM-Handel	39	16	33	31	64	26	5	0	5
Verband, Behörde	121	48	45	33	78	16	2	1	4
BRANCHE4 (0,112ab)									
LM-Hersteller	90	36	28	39	67	21	8	0	4
LM-Handel	39	16	33	31	64	26	5	0	5
Verband/Behörde Agrar	57	23	39	37	75	21	2	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	50	30	80	11	2	0	8
GESCHLECHT (0,033ab)									
männlich	183	73	37	36	72	19	6	1	2
weiblich	67	27	37	33	70	19	0	0	10
ALTER (0,059ab)									
bis 34 Jahre	28	11	25	50	75	11	0	0	14
bis 49 Jahre	96	38	34	31	66	22	6	1	5
50+ Jahre	126	50	41	34	75	19	4	0	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,040ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	50	25	75	20	0	0	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	35	41	76	18	2	0	4
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	33	29	62	22	11	1	4
TÄTIGKEITSBEREICH (0,408ab)									
Geschäftsführung	126	50	41	32	73	18	6	1	2
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	29	39	67	25	4	0	4
Sonstige Bereiche	75	30	35	37	72	19	1	0	8
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,715a)									
Molkereiprodukte	40	31	23	35	58	33	8	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	28	39	67	18	8	0	8
Sonstige LM	50	39	36	36	72	18	6	0	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 82 von 116

F17_7: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Erhalt der kleinstrukturierten Landwirtschaft						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	31	32	63	22	9	4	2
BRANCHE (0,045ab)									
LM-Hersteller	90	36	23	32	56	28	11	2	3
LM-Handel	39	16	28	28	56	23	8	13	0
Verband, Behörde	121	48	38	33	71	18	7	3	1
BRANCHE4 (0,182ab)									
LM-Hersteller	90	36	23	32	56	28	11	2	3
LM-Handel	39	16	28	28	56	23	8	13	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	37	33	70	21	7	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	39	33	72	16	8	3	2
GESCHLECHT (0,200a)									
männlich	183	73	27	33	61	25	9	4	1
weiblich	67	27	42	28	70	15	9	3	3
ALTER (0,004ab)									
bis 34 Jahre	28	11	54	18	71	21	0	0	7
bis 49 Jahre	96	38	28	38	66	26	4	3	1
50+ Jahre	126	50	29	31	60	20	14	6	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,285ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	28	35	63	23	10	3	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	33	33	66	25	7	2	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	30	29	59	18	12	10	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,007ab)									
Geschäftsführung	126	50	22	39	61	24	11	4	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	35	31	65	20	8	6	0
Sonstige Bereiche	75	30	44	21	65	21	5	3	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,768ab)									
Molkereiprodukte	40	31	23	28	50	33	13	3	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	26	36	62	28	5	3	3
Sonstige LM	50	39	26	30	56	20	12	10	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 83 von 116

F17_8: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Aufbau neuer Exportmärkte						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	22	32	54	34	8	2	2
BRANCHE (0,631ab)									
LM-Hersteller	90	36	21	33	54	31	7	4	3
LM-Handel	39	16	13	36	49	41	10	0	0
Verband, Behörde	121	48	25	31	55	33	8	2	2
BRANCHE4 (0,127ab)									
LM-Hersteller	90	36	21	33	54	31	7	4	3
LM-Handel	39	16	13	36	49	41	10	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	16	30	46	47	5	2	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	33	31	64	20	11	2	3
GESCHLECHT (0,004a)									
männlich	183	73	24	37	61	30	7	2	1
weiblich	67	27	15	21	36	43	12	3	6
ALTER (0,001ab)									
bis 34 Jahre	28	11	7	21	29	43	18	0	11
bis 49 Jahre	96	38	23	29	52	31	9	5	2
50+ Jahre	126	50	24	37	61	33	5	1	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,028ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	20	45	65	28	8	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	19	37	56	33	8	1	3
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	27	18	45	38	8	7	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,453ab)									
Geschäftsführung	126	50	22	37	59	33	6	2	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	20	35	55	25	12	4	4
Sonstige Bereiche	75	30	21	24	45	40	9	3	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,667ab)									
Molkereiprodukte	40	31	20	40	60	33	8	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	18	28	46	31	13	5	5
Sonstige LM	50	39	18	34	52	38	4	4	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 84 von 116

F17_9: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		EU-einheitliche Standards für die landwirtschaftliche Produktion						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	28	24	52	26	11	6	4
BRANCHE (0,223a)									
LM-Hersteller	90	36	29	19	48	29	12	6	6
LM-Handel	39	16	21	36	56	13	21	8	3
Verband, Behörde	121	48	30	25	55	28	7	7	3
BRANCHE4 (0,204a)									
LM-Hersteller	90	36	29	19	48	29	12	6	6
LM-Handel	39	16	21	36	56	13	21	8	3
Verband/Behörde Agrar	57	23	39	25	63	21	9	5	2
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	22	25	47	34	6	8	5
GESCHLECHT (00,515)									
männlich	183	73	30	25	55	26	10	7	3
weiblich	67	27	22	24	46	27	13	6	8
ALTER (0,047a)									
bis 34 Jahre	28	11	36	21	57	7	14	11	11
bis 49 Jahre	96	38	27	20	47	34	13	2	4
50+ Jahre	126	50	27	29	56	24	10	9	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,427a)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	40	15	55	28	8	5	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	26	27	53	26	12	4	5
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	26	25	51	26	11	11	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,596a)									
Geschäftsführung	126	50	30	26	56	26	9	6	3
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	22	20	43	29	14	12	2
Sonstige Bereiche	75	30	28	24	52	24	13	4	7
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,562a)									
Molkereiprodukte	40	31	20	25	45	33	10	8	5
Fleisch & Fleischwaren	39	30	31	15	46	28	15	8	3
Sonstige LM	50	39	28	30	58	14	18	4	6

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 85 von 116

F17_10: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Förderung von Betriebskooperationen & Vernetzung						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	38	39	77	18	2	1	3
BRANCHE (0,000ab)									
LM-Hersteller	90	36	23	46	69	23	3	0	4
LM-Handel	39	16	36	28	64	23	3	5	5
Verband, Behörde	121	48	50	37	88	12	0	0	1
BRANCHE4 (0,000ab)									
LM-Hersteller	90	36	23	46	69	23	3	0	4
LM-Handel	39	16	36	28	64	23	3	5	5
Verband/Behörde Agrar	57	23	44	37	81	19	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	56	38	94	5	0	0	2
GESCHLECHT (0,117ab)									
männlich	183	73	33	41	74	20	2	1	3
weiblich	67	27	52	33	85	10	2	0	3
ALTER (0,107ab)									
bis 34 Jahre	28	11	54	29	82	7	4	0	7
bis 49 Jahre	96	38	37	34	71	24	1	0	4
50+ Jahre	126	50	37	44	81	15	2	2	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,153ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	45	33	78	13	5	0	5
LW-Zeugnis Note 2	137	55	39	42	82	15	1	0	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	33	36	69	25	1	3	3
TÄTIGKEITSBEREICH (0,504ab)									
Geschäftsführung	126	50	40	40	79	17	2	1	1
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	39	31	69	25	2	0	4
Sonstige Bereiche	75	30	36	43	79	15	0	1	5
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,233ab)									
Molkereiprodukte	40	31	18	35	53	35	5	0	8
Fleisch & Fleischwaren	39	30	23	46	69	23	0	3	5
Sonstige LM	50	39	38	40	78	14	4	2	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 86 von 116

F17_11: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Pflichtfach Landwirtschaft in Schulen						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	36	24	60	21	8	9	1
BRANCHE (0,091ab)									
LM-Hersteller	90	36	29	29	58	21	6	13	2
LM-Handel	39	16	23	28	51	28	13	8	0
Verband, Behörde	121	48	46	19	65	18	9	7	1
BRANCHE4 (0,019ab)									
LM-Hersteller	90	36	29	29	58	21	6	13	2
LM-Handel	39	16	23	28	51	28	13	8	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	60	16	75	18	7	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	34	22	56	19	11	13	2
GESCHLECHT (0,274b)									
männlich	183	73	34	26	60	22	8	9	1
weiblich	67	27	43	18	61	16	10	9	3
ALTER (0,013ab)									
bis 34 Jahre	28	11	61	11	71	18	0	4	7
bis 49 Jahre	96	38	32	26	58	23	7	10	1
50+ Jahre	126	50	34	25	60	20	11	10	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,298ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	48	20	68	23	3	5	3
LW-Zeugnis Note 2	137	55	34	28	61	22	7	10	1
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	36	19	55	18	15	11	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,006ab)									
Geschäftsführung	126	50	33	29	61	21	13	6	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	37	25	61	20	0	18	0
Sonstige Bereiche	75	30	43	16	59	21	7	9	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,024ab)									
Molkereiprodukte	40	31	15	45	60	25	3	10	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	33	31	64	23	3	8	3
Sonstige LM	50	39	32	14	46	22	16	16	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 87 von 116

F17_12: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Entwicklung einer klimafitten Landwirtschaft						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	46	39	85	12	2	0	1
BRANCHE (0,032ab)									
LM-Hersteller	90	36	36	42	78	19	1	0	2
LM-Handel	39	16	39	49	87	8	5	0	0
Verband, Behörde	121	48	55	34	89	9	1	0	1
BRANCHE4 (0,028ab)									
LM-Hersteller	90	36	36	42	78	19	1	0	2
LM-Handel	39	16	39	49	87	8	5	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	46	39	84	14	2	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	64	30	94	5	0	0	2
GESCHLECHT (0,005ab)									
männlich	183	73	39	44	84	14	2	0	1
weiblich	67	27	63	25	88	9	0	0	3
ALTER (0,760ab)									
bis 34 Jahre	28	11	50	36	86	11	0	0	4
bis 49 Jahre	96	38	44	41	84	13	1	0	2
50+ Jahre	126	50	46	39	85	13	2	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,327ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	33	48	80	15	5	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	52	35	87	11	1	0	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	41	43	84	14	1	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,063ab)									
Geschäftsführung	126	50	41	45	87	12	2	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	43	33	76	22	0	0	2
Sonstige Bereiche	75	30	55	33	88	7	3	0	3
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,060ab)									
Molkereiprodukte	40	31	28	40	68	30	0	0	3
Fleisch & Fleischwaren	39	30	31	54	85	10	3	0	3
Sonstige LM	50	39	48	40	88	8	4	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 88 von 116

F17_13: Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Erhalt der Berg- und Almwirtschaft						
			sehr geeignet	eher geeignet	TopBox 2	bedingt geeignet	weniger geeignet	nicht geeignet	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	250	100	56	30	86	11	1	0	1
BRANCHE (0,104ab)									
LM-Hersteller	90	36	51	30	81	17	0	0	2
LM-Handel	39	16	62	23	85	10	5	0	0
Verband, Behörde	121	48	58	33	91	7	1	0	1
BRANCHE4 (0,150ab)									
LM-Hersteller	90	36	51	30	81	17	0	0	2
LM-Handel	39	16	62	23	85	10	5	0	0
Verband/Behörde Agrar	57	23	51	37	88	11	2	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	64	26	64	30	94	5	0	0	2
GESCHLECHT (0,184ab)									
männlich	183	73	54	31	85	13	2	0	1
weiblich	67	27	61	30	91	6	0	0	3
ALTER (0,561ab)									
bis 34 Jahre	28	11	54	36	89	7	0	0	4
bis 49 Jahre	96	38	57	32	90	7	2	0	1
50+ Jahre	126	50	56	28	83	15	1	0	1
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,011ab)									
LW-Zeugnis Note 1	40	16	55	30	85	13	3	0	0
LW-Zeugnis Note 2	137	55	62	31	93	4	2	0	2
LW-Zeugnis Note 3+	73	29	45	30	75	23	0	0	1
TÄTIGKEITSBEREICH (0,038ab)									
Geschäftsführung	126	50	50	35	85	14	1	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	49	20	65	22	88	12	0	0	0
Sonstige Bereiche	75	30	60	28	88	5	3	0	4
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,676ab)									
Molkereiprodukte	40	31	60	28	88	13	0	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	51	33	85	13	0	0	3
Sonstige LM	50	39	52	24	76	18	4	0	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 89 von 116

F18@LM_Wirtschaft: Wenn Sie Landwirtschaftsminister/in wären: was wäre für Sie die wichtigste Maßnahme, um die Landwirtschaft in Österreich zukunftsfit zu machen?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	9999997	54
2	Weniger Regulierungen und weniger Bürokratie für die Landwirte	1
3	Visionen entwickeln. z.B. ganz Österreich ist in 30 Jahren auf Bio umgestellt. Bioland Österreich!!!	1
4	Vielfalt im Angebot fördern und forcieren, der Markt besteht nicht nur aus BIO und Veganer, es gibt keine bessere und schlechtere Landwirtschaft, jedoch gibt es unterschiedliche Antworten und Lösungen für die vielfältigen Kundenwünsche. Die derzeitige hohe Inflation verursacht immense Kostensteigerungen in den Haushaltsbudgets und die Leistbarkeit hat sich mehr denn je zu einem entscheidenden Kaufkriterium entwickelt, daher ist es um so wichtiger für jegliche Kundenkategorien die heimische Antwort zu liefern. Oft bleibt vielen Kunden keine andere Wahl als zum billigen Importprodukt zu greifen, auch im Wissen, dass die Qualität und/oder auch der Geschmack nicht mit dem heimischen Erzeugnis gleichzusetzen ist. Gerade hier ist transparente Kommunikation angebracht und die Realität der Lebensmittelproduktion aufzuzeigen. Dem geht natürlich auch ein Schulterschluss mit dem LEH voraus, denn sämtliche Anbieter prahlen mit Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein, unterminieren jedoch mit dem Billi	1
5	Stärkere Internationalisierung - Wettbewerbsfit Almpflege - Abschuss des Wolfes Stärkeres Auftreten gegen NGOs Selbstbewusstsein der Bauernschaft fördern Stärkere Holzverarbeitung im Bau, Holz im öffentlichen Wohnbau verpflichtend machen Gegen die Bodenversiegelung ankämpfen "Grüner" Tourismus Fördern von Fleischalternativen - Insektenproduktion, Pilze, Alternative Proteinquellen	1
6	Planungssicherheit für Vollerwerbsbetriebe	1
7	nein	1
8	mit verbesserten Marktordnungsgesetzen die Übermacht des Handels einschränken	1
9	mehr Unternehmertum	1
10	Mehr auf Nachhaltigkeit und Ökologisierung setzen. Gemeinwohlnutzen besser abgelten. (ÖPUL)	1
11	Maßnahmen zur Sicherung der Kaufbereitschaft setzen, damit österreichische Produkte weiterhin leistbar sind.	1
12	Marktpreisausgleich	1
13	Konsumenten auf Qualität und Regionalität trimmen Lebensmittel dürfen keine Billigprodukte sein. Investitionsprogramme in Tierwohlprojekte	1
14	Klimawandel stoppen und Anpassungen fördern, sonst gibt es keine Landwirtschaft mehr	1
15	Klare Definition der zukünftigen Anforderungen an die Landwirtschaft (Stichwort Haltungsform) und ein entsprechend ausgestaltetes Förderungsprogramm für die Betriebe im alpinen Raum -> ansonsten wird es hier einen massiven Strukturwandel geben, der die Bewirtschaftung der alpinen Flächen gefährden wird	1
16	Investförderungen erhöhen auf Kosten anderer Gießkannenförderungen.	1
17	Intelligentes und faires Fördersystem.	1
18	in allen Bereichen die " BELEGBARE" Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellen.	1
19	Ich würde die Wissenschaftskommunikation ausbauen, damit die Beurteilung von Innovationen weniger emotional und mehr faktenbasiert stattfindet.	1
20	gesamte Wertschöpfungskette besser verstehen nicht nur einseitige Förderprogramme auflegen Innovationsimpulse (neue Technologien, Verfahren und Standards) Gemeinsame Initiativen hinsichtlich Klimawandel und CO2 Emissionen entlang der Lieferkette (Stichwort Soja aus Brasilien für die Tierfütterung) Plattformen für Erfahrungsaustausch und Konsumentenwünsche (gemeinsamer Masterplan)	1
21	Förderungen	1
22	Faire Preise für Landwirte, Wertschätzung für die Landschaftspflege, diese sollte von Öffentlicher Hand (Allgemeinheit) gestützt werden. Diese sollte nach Aufwand wie die Landwirtschaft betrieben wird entgolten werden, Landwirte welche ihren Hof in Hang, Gebirgslage haben können, sollten nicht gleich behandelt werden, wie welche z.B.: im Marchfeld ihre Betrieb haben.	1
23	Europäisch denken,	1
24	Eine EU weite Abschaffung sämtlicher Subventionen der Landwirtschaftlichen Produktionen. Landwirte müssen zu Unternehmern werden.	1
25	Diese Frage ist auf der österreichischen Ebene nicht zu beantworten. Grundsätzlich wäre es anzustreben, dass die Landwirtschaft insgesamt in Österreich und Europa nicht von Förderungen abhängig ist sondern einen gerechten marktkonformen Preis für ihre Produkte erzielen können. Aktuell kann z.B. die Modernisierung der Tierhaltung und die Anpassung an die hohen Marktanforderungen (Tierwohl) in Österreich nur durch entsprechende Förderung und Unterstützung der Betriebe bei der Umstellung gelingen. Wenn dies nicht der Fall ist, wird die tierische Veredelung in Österreich entsprechend zurückgehen.	1
26	Die Differenzierung einer kleinstrukturierten Landwirtschaft mit allen Chancen (Tierwohl, gentechnikfrei, Umwelt, Futtermittel, ...) stärker in den Fokus rücken und für die Landwirte Planungssicherheit für künftige Entwicklungen schaffen.	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 90 von 116

F18@LM_Wirtschaft: Wenn Sie Landwirtschaftsminister/in wären: was wäre für Sie die wichtigste Maßnahme, um die Landwirtschaft in Österreich zukunftsfit zu machen?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
27	Dass den Leuten beigebracht wird was Landwirtschaft wirklich bedeutet. Sie soll wieder deutlich mehr geschätzt werden.	1
28	Dafür zu sorgen, dass Lebensmittel zu einem Preis angeboten werden, bei dem Landwirte, Verarbeiter und der Handel leben können und nicht nur einer der drei Genannten. Es ist eine Katastrophe, unter welchen wirtschaftlichen Bedingungen Erzeugerbranchen wirtschaften müssen. Das stellt eine große Gefahr für die Eigenversorgung Österreichs in vielen Bereichen dar, weil Investitionen fehlen.	1
29	Bodenverbrauch durch Verbauung Stoppen. Photovoltaik auf Freiflächen erlauben - Energiewirt Den Bau von Biogasanlagen unterstützen, zur Verwertung bzw. Aufwertung der tierischen Abfälle Fokussierung der Ernährung des Bodenlebens statt der Pflanzen	1
30	Bildung in die nächste Generation - Junglandwirte	1
31	Bewusstsein schaffen unter den Landwirten Warum gewisse Entwicklungen für uns wichtig sind und warum wir als kleines Land vorne dabei sein sollten (um den gewissen Vorsprung als Chance zu nützen gegenüber flächenmäßig überlegenen Ländern)	1
32	aufhören mit Klientelpolitik und ein realistisches Szenario der Zukunft zeichnen. Basierend darauf Maßnahmen mit Expert:innen (Landwirte, Industrie, Bevölkerung etc.) erarbeiten. Wo wollen wir hin? Wer wollen wir sein? Was benötigen wir dazu? Die immer gleichen Maßnahmen und Aussagen werden zu den immer gleichen Ergebnissen führen. Was braucht es wirklich, auch wenn ich dann nicht mehr gewählt werde...	1
33	100% Bio einführen und verpflichtend machen. Abschaffung von Glyphosat Gesetz gegen Lebensmittelverschwendung	1
34	1. Aufklärung/Bildung für Biologische Lebensmittel und deren Produktion in allen Pflichtschulen 2. Mehr Unterstützung der Kleinstrukturierten Landwirtschaft in benachteiligten Gebieten	1
35	...versuchen für gute Produkte auch gute Preise zu erzielen - in der Öffentlichkeit weniger jammern, mehr tun...	1
36	- Weniger Bürokratien - Gleiche Milchpreise in allen Bundesländer - mehr Transparenz, um Abwanderung von Milchbauern zu vermeiden - Klarer Fokus - wie will sich Österreich international positionieren - nicht zu viele verschiedenen Milchqualitäten und damit verbunden auch oft sehr hohe Standards, die Bauern abschrecken oder wo nur kleine Mengen produziert werden können. Wichtig ist das Ziel auch international wettbewerbsfähig zu bleiben, um eine Unabhängigkeit zum Österreichgeschäft möglich zu machen (Stichwort 2 Handelsketten, die die Preise drücken)!	1
37	- Fokus auf Qualitätsproduktion - Förderung der bäuerlichen Direktvermarktung - Förderung der Zusammenarbeit von Produzenten/Erzeugern und Verarbeitern - Unterstützung bei Aufgreifen aktueller Trends und Entwicklungen (Digitalisierung, plant-based Ernährung etc) - Starker Fokus auf Klimawandelanpassung (Pflanzenbau, Forst, Tierhaltung usw) - Stärkung des bäuerlichen Unternehmertums	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 91 von 116

F18@handel: Wenn Sie Landwirtschaftsminister/in wären: was wäre für Sie die wichtigste Maßnahme, um die Landwirtschaft in Österreich zukunftsfit zu machen?

BASIS: Nur LM-Handel

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	99999997	24
2	verpflichtende Herkunftskennzeichnung der Lebensmittel in der Gastronomie incl. Kontrollsystem das tatsächlich drin ist was drauf steht.	1
3	Verbot von Glyphosat Konkurrenzfähige Preise durch konkurrenzfähige Rahmenbedingungen Biodiversität stärken Nicht sklavisch an Verordnungen orientieren	1
4	Transparenz in Außer-Haus Verzehr gekoppelt mit Informationskampagne	1
5	Steigerung des Unternehmer:innentums in der Landwirtschaft und Förderung der Direktvermarktung	1
6	Markt: Marktordnung ist europäisch geregelt. Der LW-Minister wird nicht viel machen können. Aufzeichnungspflichten und Regulatorien: Abbauen! Pflanzenschutzmittel: Notfallzulassungen!	1
7	Keine Gentechnik	1
8	k.A.	1
9	Exportchancen nutzen - Qualität und Herkunft vor Menge. Verknüpfung mit Österreich als Tourismus-Destination. Änderung Förderungen auf EU Ebene. Kostenwahrheit.	1
10	Den Strukturwandel vortreiben, denn es geht um die LandWIRTSCHAFT und nicht um ein LandMUSEUM. Betriebe mit drei oder vier Milchkühen sind nett, aber dies betrachte ich als Hobby und nicht als Landwirtschaftlichen Betrieb. In weiterer Folge bedeutet dies dann eben auch, dass das gesamte Beratungswesen, sprich die Landwirtschaftskammern radikal umstrukturiert werden müssten und konsumentenfokussiert vorgehen müssten anstelle Strukturen und Haltungsweisen (z.B.: Anbindehaltung/ Kombinationshaltung) von gestern zu verteidigen und manifestieren. Durch eine optimistischere, zukunftsorientierte Ausbildung und mehr Verständnis für den Markt sollte es uns gelingen, dass Österreichs Landwirte innovativer und somit zukunftsfit werden.	1
11	Den Landwirten wieder mehr Eigenverantwortung übertragen. Nicht alles vorgeben. Der Landwirt kennt seine Ackerflächen, seine Tiere, Zum Beispiel, wenn eine bestimmte Bodenbearbeitung im Machland gut funktioniert, heißt das noch lange nicht, dass diese i. südl. NÖ funktioniert, usw. Es wird viel zu wenig auf die Gegebenheiten, Betriebsarten, geachtet!! Bei uns läuft alles nur mehr über Vorschriften, Kontrollen, Einschränkungen, etc.	1
12	Deklarationspflicht woher die Produkte stammen 100 % Österreich (40 % Tirol 30 % Salzburg 30 % Steiermark) wichtig sind die Primären Zutaten und nicht wo es verarbeitet wurde.	1
13	Betriebsgrößen verbessern Weg vom Familien geführten Betrieben hin zu professionellen Landwirtschaftsbetrieben. Kein junger will mehr 7 tage die Woche für die Tiere zuhause sein müssen, deswegen Kooperationen.. (ähnlich den Arztpraxen, wo immer mehr Ärzte in einer Praxis zusammenarbeiten)	1
14	bessere Innovativeres Beratungswesen, bessere und zukunftstaugliche Ausbildung der Landwirte, Landwirt als Unternehmer, Bessere Zusammenarbeit Landwirtschaft - Lebensmittel (z.b. Ministerien, gesetzliche Regelungen etc..)	1
15	alle Gesetzlichen Bestimmungen müssen innerhalb der EU gleich werden. - In der Produktion (PSM) - In der Lohn und Lohn Nebenkosten Gesetzgebung - Mehr Aufklärungsarbeit was die österreichischen Landwirtschaft tatsächlich leistet. - Klare Vorgaben und Budgetsicherheit für öffentlichen Küchen damit mehr heimische Lebensmittel bezogen werden können. - Gemeinsame Vernetzungsstelle der Heimischen Produzenten für den Vertrieb in die Gastronomie. (Logistikplattform) - Lebensmittel Kennzeichnung in der Gastronomie (Kerkunftsbezeichnung) - Grundsätzliche Vorgaben für die Vergaben an Fördermittel im Bereich Landwirtschaft - Regeln für die Vergabe an Fördermittel in der Gastronomie wenn sie heimische Produkte beziehen uvm.....	1
16	- Förderung von Bio in der Außerhausverpflegung - Herkunftskennzeichnung muss konsequent durchgesetzt werden - Pestizideinsatz muss stärker reglementiert werden	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 92 von 116

F18@Agrar: Wenn Sie Landwirtschaftsminister/in wären: was wäre für Sie die wichtigste Maßnahme, um die Landwirtschaft in Österreich zukunftsfit zu machen?

BASIS: Verband/Behörde Agrar

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	99999997	28
2	wir brauchen bessere Vermarktungsstrukturen, die Genossenschaften haben großteils die ursprüngliche Zielsetzung - den Raiffeisengedanken - aus den Augen verloren. Die vermehrte Gründung von Vermarktungsgemeinschaften die von unten nach oben organisiert sind wäre dringend erforderlich. Der Bauernhof darf nicht der Letzte in der Wertschöpfungskette sein, sondern die Ausgangsbasis. Derzeit ist es doch so, daß am Bauernhof jener Produkterlös ankommt der übrig bleibt.	1
3	Weniger Bürokratie für die Landwirtschaft, damit mehr Zeit für das wesentliche bleibt	1
4	was würde der Wirtschaftsminister tun, wenn er für die Landwirtschaft in der nächsten Legislaturperiode zuständig wäre? er würde vereinfachen, sparen, sie mit den Auflagen und Standards der übrigen Wirtschaft gleichschalten, er würde niemanden von den hunderten Delegationen empfangen die einander widersprüchlich etwas fordern, er würde diesen ganzen Dschungel an Blumen und Unkraut nicht mehr füttern wollen und Klarheit in grundlegenden Linien einfordern. Die Landwirtschaft als treuere ÖVP-Wählergruppe erodiert auch so - daher kann der jetzige LW-Minister nur das Beste aus der aktuellen Situation machen. ein einfaches Weiter so ist nicht mehr möglich, übrigens auch in der AMA Marketing - das ist eine gemeinsame große Aufgabe.	1
5	VERBAUUNG FRUCHTBARER BÖDEN STOPPEN - BEWÄSSERUNGSMÖGLICHKEITEN FORCIEREN	1
6	Unternehmertum stärken	1
7	sinnlose Förderung von Produktionsausweitungen abschaffen; Stärkere Förderungen von Investitionen in Kulturschutzmaßnahmen (Bewässerung) gegen Witterungsextreme, ein realistischeres Bild von Bio zeichnen und was Bio tatsächlich gegen den Klimawandel leisten kann, Pflicht für Herkunftsangaben ausweiten, gegen stark wettbewerbsverzerrende Produktionsauflagen auf EU-Ebene (Pflanzenschutzmittelzulassung) eintreten oder diese auch für Importgüter verlangen, Planungssicherheit schaffen durch längere Übergangszeiträume bei neuen Vorschriften; mehr wissenschaftliche Entscheidungen treffen- bei Bedarf mehr Forschung für eine nachhaltige Produktion	1
8	Rahmenbedingungen für Planungssicherheit, Meinungsführerschaft bei lw. Themen, Informationen schon in Schulen	1
9	Planungssicherheit mit Investitionsschutz für Ställe für 30 Jahre bei Investitionen nach gültigen Recht!	1
10	Öffentliche Unterstützung	1
11	Klare Entscheidung: Biolandbau als oberstes Ziel mit den nötigen Rahmenbedingungen ausstatten, Gesellschaftsleistung laut Hülsbergen Studie ist 800€ pro ha und Jahr, Märkte bei öffentlichen Einrichtungen auf langfristig 100% Bio umstellen, Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie verpflichtend einführen, Tourismusabgabe für die Biolandwirtschaft, regional kombiniert mit guten, transparenten Markenprogrammen als 2te Stufe und keine Förderung für Standardproduktion.	1
12	Ich kann nur für meinen Bereich "Rinderhaltung" sprechen: Produktionsbedingungen für die Rindermast schaffen, damit österreichische Rinder weiterhin in Österreich gemästet werden! Vermarktungsmöglichkeiten forcieren für grünlandbasierte Rindermast ohne Krafftutereinsatz! Bedeutet Beitrag zum Klimawandel durch Verwertung des Grünlandes und der Almen in Österreich und keine Nahrungskonkurrenz zur menschlichen Ernährung. Hat meiner Ansicht nach großes Potential und kann der Gesellschaft gut erklärt werden.	1
13	Herkunftskennzeichnung	1
14	für alle Produkte, die in Österreich verkauft werden, müssen die gleichen Standards (Tierwohl etc.) gelten bzw. "Strafsteuer" für nicht entsprechende Produkte einführen und damit diese Produkte gleich teuer oder teurer angeboten werden Landwirte unterstützen speziell bei den Energiepreisen: Preise senken für Diesel, Strom mittelfristige Strategie für die europäische Landwirtschaft entwickeln, um den Betrieben Planungssicherheit zu geben	1
15	Förderung der Bildungsaktivitäten; Bürokratieabbau; Kontrollsystem AMA neu aufsetzen	1
16	Fairer Wettbewerb durch gleiche Anforderungen für Importprodukte	1
17	Erhöhung der Investförderung	1
18	Einführung einer verpflichtenden Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie und Hotellerie	1
19	Diese Kompetenz hat der Landwirtschaftsminister leider nicht.	1
20	Die Direktzahlungen für Landschaftspflege-und Naturschutzleistungen so anpassen, daß auch Betriebe in extremen Bergregionen ein vergleichbares Landwirtschaftseinkommen erwirtschaften können!	1
21	Deutliche Anpassung der Investitionsförderung auf die Anforderungen der einzelnen Produktionssparten und verlässlicher Bestandsschutz in der Tierhaltung	1
22	deutlich höhere Investitionsförderung Mehr und intensivere Konsumenteninformation	1
23	Bürokratieabbau, Planungssicherheit für Landwirte, weniger Abhängigkeit des Einkommens durch Förderungen und mehr durch Produktpreis (Problem EU-Markt!)	1
24	Bildung, Stärkung Unternehmertum und ökologische Auswirkungen	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 93 von 116

F18@Agrar: Wenn Sie Landwirtschaftsminister/in wären: was wäre für Sie die wichtigste Maßnahme, um die Landwirtschaft in Österreich zukunftsfit zu machen?

BASIS: Verband/Behörde Agrar

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
25	Bildung sichern im LR	1
26	Bildung	1
27	Ama Gütesiegel ausbauen und stärken Wir haben nur eine Marke in der Landwirtschaft	1
28	Abschaffung der pauschalen Gewinnermittlung und verpflichtende (einfache) Einnahmen-Ausgaben-Rechnung für alle Betriebe, Erleichterung der außerfamiliären Hofübernahme (selbe Privilegien wie innerfamiliäre Übernahmen) und Betriebsgründung, Verbesserung des Betriebswirtschaftsunterrichts in den landwirtschaftlichen Schulen (begonnen bei der Lehrer:innenausbildung)	1
29	1. Maßnahme: Frauenförderung: Ich würde einen Topf Geld zur Verfügung stellen, mit leicht einreichbaren, und einfachen Kriterien, wo Frauen, die eine Maßnahme zur Entwicklung ihres Betriebes machen wollen z.B. Mikrokredite für die Vermarktung zur Verfügung stellen. 2. Maßnahme: Bildung über Landwirtschaft und Lebensmittel: Ich würde eine großangelegte Kampagne in allen Schulen (Mittelschule und Unterstufe) wo wir jeden Jahrgang von 10 bis 14 Jahren mit dem Thema: Landwirtschaft und Ernährungsbildung mit ausgebildeten Bäuerinnen/Bauern in den Schulen und auf den Höfen erreichen. 1. Jahr: Boden/Kohlenhydrate/Kochen mit Getreide, 2. Jahr: Mineralstoffe/Ballaststoffe/Gemüse und Kochen 3. Eiweiß/Fleisch und Ersatz/Kochen 4. Jahr: Biodiversität/Klima/Kochen dazu. 3. Maßnahme: Bildung für jeden in der Landwirtschaft: Jeder/jede in der Landwirtschaft müsste das Modul "Agrarpolitik und Agrarwirtschaft" absolvieren.	1
30	(Aus-)Bildung, Digitalisierung	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 94 von 116

F18@LM: Wenn Sie Landwirtschaftsminister/in wären: was wäre für Sie die wichtigste Maßnahme, um die Landwirtschaft in Österreich zukunftsfit zu machen?

BASIS: Verband/Behörde LM

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	99999997	32
2	Bildung	2
3	Weniger Flächenförderungen, mehr Chancen für kleine Betriebe schaffen.	1
4	Weniger Bürokratie für Bäuerinnen und Bauern	1
5	Weiterbildung, höhere Förderung, weniger Bürokratie	1
6	Umfassender Bürokratieabbau Bessere Förderungen für Bio	1
7	Umbau der Tierhaltung, gemäß den Konsumentenwünschen zB.: 100% Laufställe bei Rinder in AT, auch bei Schweinen,... EU Greenddeal wo sind die Milliarden?	1
8	Transparenz der Preise zwischen Handel und Landwirtschaft, Aufwertung der Frauenarbeit in der Landwirtschaft, gute Arbeitsverhältnisse für Landwirte und ihre Beschäftigten	1
9	Saatgutwirtschaft stärken, Gemüseanbau fördern, Fischproduktion erweitern	1
10	Regionale Vermarktungsinitiativen stärken, Herkunftskennzeichnung in der Gastronomie umsetzen	1
11	Österreich als kleines Land im EU Binnenmarkt muss sich seiner außenwirtschaftlichen Vernetzung bewusst sein und danach Strategien ausrichten. Besonders der Außenhandel trägt in hohem Maß zur Wertschöpfung im Inland bei. Die Unterstützung der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft bei Export sollte daher verstärkt im Fokus des Ministers stehen. Gerade auf Drittlandsmärkten ist eine politische Unterstützung beim Aushandeln von bilateralen Abkommen unabdingbar.	1
12	Offen für neue Innovationen Unternehmerisches denken und handeln	1
13	mehr Unternehmertum und weniger Abhängigkeit von Fördertöpfen und politisch gesteuerten Sonderprivilegien (Pauschalierung, Ausnahmeregelungen, usw.)	1
14	Mehr Aufmerksamkeit im heimischen und kleinstrukturierten Handel gegenüber Export	1
15	Landwirtschaft aus Sicht der Konsumenten neu denken, Imageförderung, Fördersystem grundlegend erneuern, Bessere Integration in Wirtschaft (Unternehmertum, Tourismus)	1
16	Klimawandelanpassungsmaßnahmen	1
17	Klimawandelanpassung Wahrnehmung Artensterben -> Förderung von Biodiversität Verpflichtende Abnahme von österreichischen Bio-Lebensmitteln in öffentlichen Einrichtungen ohne großen Preisdruck -> weitere Subventionsmöglichkeit	1
18	Investitionsförderung in Stallbauten für mehr Tierwohl (Milchvieh Kombi-Haltung, Schweineproduktion und -Mast, ...), in einem Ausmaß, das ausreichend ist. Zum Beispiel 30% Fixförderung der Projektsumme + 70% zinsfreies staatliches Darlehen auf 15 Jahre. Sonst werden diese Betriebe alle aufhören.	1
19	Herkunftskennzeichnung einführen	1
20	Fakten und Taten und keine hohlen Floskeln und Ablenkmanöver. Zukunftsoptimismus verbreiten ("halbvoll" statt "halbleer")	1
21	Die Landwirtschaft muss sich als Unternehmen begreifen lernen und anfangen endlich Eigenverantwortung hinsichtlich des wirtschaftlichen Überlebens übernehmen	1
22	Dem Landwirt ein Verständnis von Unternehmertum beibringen. Changemanagement.	1
23	Bürokratieabbau	1
24	Bildung, Auslandsaufenthalte	1
25	Bildung und Beratung, insbesondere zu Betriebswirtschaft, Nachhaltigkeit und Energiefragen	1
26	Bessere Honorierung der Umweltleistungen der österreichischen Landwirtschaft	1
27	Ausrichtung an Grundprinzipien Nachhaltigkeit (alle Dimensionen!) und Subsistenz. Tatsächlich, nicht als Lippenbekenntnis. Und gegen die herrschende Wirtschaftsordnung. Das kann schiefgehen. Oder gut. Weitermachen wie bisher fährt den Karren jedenfalls an die Wand.	1
28	Ausbildung zu stärkerem unternehmerischen Denken und Handeln Hilfestellung, um Exportchancen im EU-Binnenmarkt und weltweit zu nutzen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Transformation zu mehr nachhaltiger Produktion und Tierwohl schaffen	1
29	Aus den Bauern echte Unternehmer zu machen und sich nicht hinein drängen zu lassen, dass sie für die schöne Landschaft und die intakte Natur verantwortlich sind. Die Bauern müssen weg kommen vom Ewig-Jammerer-Image hin zum Image, dass sie doch verantwortungsvolle Macher sind.	1
30	Anforderungen an Importwaren auf den gelebten Standard in Österreich angleichen. Die Auflagen, welche für Bauern in AT gefordert werden, müssen auch von den Erzeugern im Ausland eingehalten werden.	1
31	Adäquate Förderung für kleine Betriebe und Bio-Betriebe	1
32	Abrücken von der Anti-Gentechnik-Politik	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 95 von 116

F2: Ganz grob: wie hoch ist in etwa der Jahresumsatz Ihres Unternehmens?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter und Handel

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült.Antw.	GESAMT		Umsatzklasse					
			bis 1 Mio. Euro	bis 10 Mio. Euro	bis 100 Mio. Euro	bis 500 Mio. Euro	mehr als 500 Mio. Euro	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%						
GESAMT (0.)	129	100	1	18	42	19	17	3
BRANCHE (0,075ab)								
LM-Hersteller	90	70	0	18	44	23	12	2
LM-Handel	39	30	3	18	36	10	28	5
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0,075ab)								
LM-Hersteller	90	70	0	18	44	23	12	2
LM-Handel	39	30	3	18	36	10	28	5
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,008ab)								
männlich	103	80	0	14	43	21	20	2
weiblich	26	20	4	35	39	12	4	8
ALTER (0,325ab)								
bis 34 Jahre	13	10	0	23	31	31	15	0
bis 49 Jahre	56	43	2	21	34	18	18	7
50+ Jahre	60	47	0	13	52	18	17	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,483ab)								
LW-Zeugnis Note 1	16	12	0	31	25	25	19	0
LW-Zeugnis Note 2	69	53	1	19	42	16	16	6
LW-Zeugnis Note 3+	44	34	0	11	48	23	18	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,000ab)								
Geschäftsführung	65	50	2	25	37	25	11	2
Marketing, Verkauf, Innovation	36	28	0	19	53	19	8	0
Sonstige Bereiche	28	22	0	0	39	7	43	11
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,438ab)								
Molkereiprodukte	40	31	3	15	40	23	20	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	0	13	44	23	13	8
Sonstige LM	50	39	0	24	42	14	18	2

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 96 von 116

F3: In welchem Produktbereich sind Sie bzw. ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter und Handel

Mehrfachantworten %Basis: alle Befragten	Antworten	% der Befragten
Fleisch / Fleischwaren	43	33
Molkereiprodukte	40	31
Vollsortiment / Gesamtverantwortung Sortiment	15	12
Obst / Gemüse (frisch / TK / steril)	14	11
Brot / Backwaren	10	8
Anderes:	9	7
Eier / Eierzeugnisse	6	5
Fertiggerichte (frisch / TK / trocken)	5	4
GESAMT	129	100

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 97 von 116

ProdBereich: Produktbereich

BASIS: Nur LM-Verarbeiter und Handel

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Produktbereich							
			Molkereiprod ukte	Fleisch, Fleischwaren	Obst, Gemüse	Brot, Backwaren, Getreide, Mehl	Eier	Fertiggerichte	Anderes	Vollsortiment
	Anzahl	%								
GESAMT (0.)	129	100	31	30	10	10	2	2	3	12
BRANCHE (0,000ab)										
LM-Hersteller	90	70	37	36	6	14	2	2	1	2
LM-Handel	39	30	18	18	21	0	3	0	8	33
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0,000ab)										
LM-Hersteller	90	70	37	36	6	14	2	2	1	2
LM-Handel	39	30	18	18	21	0	3	0	8	33
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,479ab)										
männlich	103	80	31	31	12	10	3	2	2	10
weiblich	26	20	31	27	4	12	0	0	8	19
ALTER (0,901ab)										
bis 34 Jahre	13	10	31	31	15	8	0	0	0	15
bis 49 Jahre	56	43	30	25	11	16	4	2	2	11
50+ Jahre	60	47	32	35	8	5	2	2	5	12
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,107ab)										
LW-Zeugnis Note 1	16	12	44	6	13	19	0	0	13	6
LW-Zeugnis Note 2	69	53	35	30	10	6	4	3	1	10
LW-Zeugnis Note 3+	44	34	21	39	9	14	0	0	2	16
TÄTIGKEITSBEREICH (0,324ab)										
Geschäftsführung	65	50	26	31	14	9	5	2	3	11
Marketing, Verkauf, Innovation	36	28	47	25	6	14	0	0	0	8
Sonstige Bereiche	28	22	21	36	7	7	0	4	7	18
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,000ab)										
Molkereiprodukte	40	31	100	0	0	0	0	0	0	0
Fleisch & Fleischwaren	39	30	0	100	0	0	0	0	0	0
Sonstige LM	50	39	0	0	26	26	6	4	8	30

Tabelle 1 von 1

F8: Was müsste passieren, damit Sie den Österreich-Anteil in Ihrer Produktion / Ihrem Sortiment weiter ausbauen können?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter und Handel

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	-	2
2	- mehr Wettbewerb innerhalb der Produktion in Österreich - innovativere Produkte aus Österreich - nachvollziehbarer Kalkulation der an uns übermittelten Angebote - größere Nachfrage der Konsumenten nach Österreichischen Produkten	1
3	-Verpflichtende Herkunftskennzeichnung bei verarbeiteten Fleischprodukten. -Bewusster und achtsamer Fleischkonsum, Aufklärungsarbeit.	1
4	...unser Anteil an selbst produzierten Artikeln ist im Allgemeinen nicht so hoch, daher sind hier keine großen Veränderungen zu erwarten...	1
5	9999997	40
6	Absatzsteigerung	1
7	Anteil kaum weiter ausbaubar	1
8	Attraktive Preise Innovative Produkte	1
9	Aufgrund gesetzlicher Vorgaben sind österreichische Lebensmittel nicht wettbewerbsfähig. Lohn und Lohnnebenkosten sind gegenüber dem Ausland (Deutschland) um 30% höher. Was bedeutet das österreichische Lebensmitteln aufgrund der gesetzlichen Vorgaben immer teuer sind als Ausländische Produkte. Ähnlich verhält es sich mit dem Pflanzenschutz; in Österreich herrschen die strengsten vorgaben bezüglich Pflanzenschutz, was wiederum ein enormer Mehraufwand bei der Herstellung von Lebensmittel bedeutet. Zumal Lebensmittel die mit bei uns verbotenen PSM behandelt wurden problemlos importiert werden können. Aus meiner Sicht ist das Wettbewerbsverzerrung und müsste eigentlich sofort abgeschafft werden. Sollten wir es schaffen, zu gleichen Bedingungen wie in DE zu produzieren, würden wir in kürzester Zeit den Österreich Anteil auf 75% erhöhen können.	1
10	Aus Sicht der Interessenvertretung muss Nachhaltige Beschaffung, Herkunftskennzeichnung, Transparenz generell und Kundeninfo ausgebaut werden. Gleichzeitig müssen mögliche weitere Auflagen für die heimische Landwirtschaft mit Augenmaß bewertet werden und mit Sicht auf die Möglichkeit die Mehrkosten am Markt unterzubringen.	1
11	bessere Wertschöpfung,	1
12	da die österr. Rohstoffvorgaben strenger sind als die von der EU, müssten die gleichen gesetzlichen Vorgaben geschaffen werden	1
13	dauerhafte Verfügbarkeit gegeben sein	1
14	Der Anteil ist schon sehr hoch. Ein Ansteigen ist kaum mehr möglich.	1
15	Der Klimawandel müsste stoppen, damit die Obsternten in Österreich stabil bleiben. Außerdem müssten mehr Bauern Obst anbauen.	1
16	Der Preisunterschied zwischen AT Ware und Ware aus den EU Ländern ist einfach zu groß, der Kunde der direkt am Regal kauft sei es im LEH oder Großhandel will aufgrund der Teuerungswelle der Letzen Jahren und Monaten preisgünstig kaufen daher fällt meiner Meinung nach leider AT Ware oft in den Hintergrund.	1
17	Die Geografie des Staates müsste sich ändern	1
18	Die Gesamtnachfrage an qualitativ hochwertigen Produkten müsste steigen, in weiterer Folge abhängig von Kaufkraft und gesamtwirtschaftlicher Entwicklung	1
19	die Konsumenten müssten den Worten auch Taten folgen lassen und nicht nach Preis sondern nach Herkunft kaufen	1
20	die Konsumenten müssten trotz der inzwischen häufig günstigeren Preise ausländischer Produkte trotzdem so patriotisch sein und weiterhin vorzugsweise zu österreichischen Produkten greifen zudem sollten die Leute generell nicht soviel jammern (massiv unterstützt von Medien und Politik), dass die Lebensmittel so teuer sind, obwohl der Anteil an den Gesamtausgaben nur etwas über 10% beträgt	1
21	Die Kunden müssen es kaufen wollen	1
22	Die Leute müssen die heimischen Produkte mehr schätzen und die Landwirte bei ihrer Arbeit unterstützen anstatt sie immer gleich auf den Präsentierteller schlecht zu machen.	1
23	Die Politik muss hier eingreifen, dann wird der Österreich-Anteil weiter steigen und die Bauern gerecht entlohnen damit diese ihre Betriebe nicht einstellen!	1
24	Die Preise dürften nicht höher sein als im Rest der EU	1
25	Die Verfügbarkeit muss besser gegeben sein.	1
26	Eine Preisszabilität muss es natürlich geben. Und der Kunde muß das auch honorieren	1
27	ES muss ausreichend Rohstoff geben, was zukünftig schwierig aussieht im Schweinefleisch Bereich.	1
28	Es müsste auch ausreichend Ware zur Verfügung stehen, und diese muss in Qualität und Preis passen.	1
29	Es müsste die Herkunftskennzeichnung dringend auf alle Bereiche der Ausserhausverpflegung ausgedehnt werden ! Bio muss von der AMA viel stärker forciert werden, da die biologischen regionalen Lebensmittel das höchste Vertrauen genießen	1
30	Es müsste konstante Qualität produziert werden.	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 99 von 116

F8: Was müsste passieren, damit Sie den Österreich-Anteil in Ihrer Produktion / Ihrem Sortiment weiter ausbauen können?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter und Handel

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
31	es müssten alle Früchte in der benötigten Menge verfügbar sein	1
32	Faire Preiskultur vom Landwirt bis zum Kunden	1
33	Für die Zukunft der LWS in AT kann nicht nur relevant sein, ob und wie sich der Absatz im LEH entwickelt. Relevanter werden die Exportchancen sein (müssen).	1
34	große Kunden aus dem LEH müssten sich dazu bekennen "nur" österreichische Ware zu vertreiben. Aufgrund der aktuellen Teuerung sieht man, das Kunden zunehmend auf die im LEH angebotene günstigere Ware sowohl aus Österreich als auch aus anderen EU Mitgliedsstaaten zurückgreifen	1
35	Herkunftskennzeichnung über alle Vermarktungsschienen - auch in der Gastronomie	1
36	Im Bereich Fruchtzubereitung und Zusatzstoffe ist manches in Österreich nicht verfügbar	1
37	In der Mühle wird bereits heute fast ausschließlich 100% österreichisches Getreide vermahlen. Ein Haupttreiber dafür ist, dass es auch genauso von den Kunden und Konsumenten gefordert ist. Also: je mehr Bewusstsein und Kundenakzeptanz, desto höher der Ö Anteil.	1
38	In Österreich haben wir unter der Marke bereits alle Produkte auf AMA Rohstoffe umgestellt. Für den Export ist das nicht relevant bzw. haben unsere Kunden Vorgaben bezüglich der eingesetzten Rohstoffe (z. B. QS, ITW,...). Der Exportanteil wird auch in Zukunft leicht steigen.	1
39	Investitionsbereitschaft in der Urproduktion muss steigen / Anpassung der Produktionsrichtlinien an tatsächliche Notwendigkeit	1
40	ist bereits sehr hoch; noch offenes Potenzial kann nur über Preis gewonnen werden	1
41	ist nicht möglich	1
42	Ist nicht möglich!	1
43	Kann nicht mehr als 100 % einsetzen.	1
44	kaum möglich, da auch internationale Spezialitäten von den Kunden gewünscht werden	1
45	Klare Unterscheidbarkeit zu gleichen Produkten aus Nachbarländern oder preisliche Anpassung der österreichischen Rohstoffe an das übliche Marktniveau im Lebensmittelrohstoffbereich	1
46	Konsumet muß zu Produkten aus Österreich greifen. Handel muß Österreichische Produkte den Vorzug geben - nicht billige Ware aus dem Ausland.	1
47	Kostenstruktur der AT-Rohstoffe an internationale Preise anpassen. Verfügbarkeit erhöhen.	1
48	Kunden abhängig, Bewusstseinsbildung.....	1
49	Kundenwunsch --> billiger. Zu hohe Frachtkosten! Frachtkostenausgleich wie zu Zeiten der Marktordnung.	1
50	LEH müsste offener sein für Innovationen die probiert werden können.	1
51	Logistik ausbauen um Produkte heimischer Produzenten gut beziehen zu können. Oft ist dies sehr umständlich und mit hohen Kosten verbunden. Infrastruktur, Lager, Logistik für heimische Produkte	1
52	mehr focus auf Nachhaltigkeit!	1
53	Mehr Fruchtzubereitungen aus Österreich	1
54	Mehr Gemüseanbau in Österreich, aus klimatischen Gründen jedoch schwer umsetzbar.	1
55	Mehr gleichbleibende Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen	1
56	Mehr Kapazitäten schaffen Preise senken	1
57	mehr Nachfrage v Konsumenten.	1
58	Mehr Unterstützung für österr. Landwirte (mehr Spritzmittel beispielsweise) und Bewusstsein schaffen beim Konsumenten, dass österr. Ware, auch wenn sie vielleicht etwas teurer ist, als ausländische Ware, immer noch für den Standort Österreich mehr Vorteile hat, als ausländische Ware.	1
59	Nachdem wir bereits einen sehr hohen Anteil an österreichischen Rohstoffen verarbeiten, sind wir mit voller Kraft und Energie dabei Strukturen und Strategien gemeinsam mit landwirtschaftlichen Betrieben (Urproduktion) aufzubauen.	1
60	nicht relevant	1
61	Nicht relevant. Die ausländische Ware wird von den Auslandskunden verlangt.	1
62	Nur mehr über den Preis!!!!	1
63	Österreichische Rohstoffe, die explizit den gesamten Weg von Züchtung, Gesteuerung, Ernte, Verarbeitung in Ö durchlaufen haben.	1
64	Preis / Leistung im Vergleich zu vergleichbaren Produkten aus dem Ausland gleichwertig werden.	1
65	Preisdifferenzen zu Markt D sind zu hoch Exportmärkte haben kein Interesse an AT Ware Maßnahmen für Exportinitiativen (Marketing) Interesse direkt bei großen Handelsketten wecken (Mehrpreis ist sonst nicht abbildbar)	1
66	Preise müssten attraktiver werden. Bsp: Hühnerfleisch Verfügbarkeit von speziellen verarbeiteten Produkten -- Tomaten, Kräuter, Zwiebel, Gemüse	1
67	Preisgleichheit zu europäischen Mitbewerbern	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 100 von 116

F8: Was müsste passieren, damit Sie den Österreich-Anteil in Ihrer Produktion / Ihrem Sortiment weiter ausbauen können?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter und Handel

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
68	Preissenkungen bei Rohstoffen (Fleisch, Gewürze, Verpackung) - Logistikkosten (Deutschland), Personalkosten Inland (+10% zVJ), Energiekosten und Zinsen zu hoch - Preissteigerungen können nicht an Handel im selben Ausmaß weitergegeben werden - dh Kosten tragen wir - behindert Investitionen in Standort.	1
69	Produktionssteigerung in der Landwirtschaft bei Rindern und Schweinen	1
70	Rohstoff wird alleine durch neue Bio Vorschriften sinken. Dies ist so nicht mehr auszugleichen	1
71	Rückgang Inflation, Konsumentenverhalten, Verfügbarkeit von AT-Ware	1
72	Sesam, Kakaobohnen, Rosinen, Haselnüsse etc. müssten in Österreich wachsen :-)	1
73	Sicherstellung Herkunftskennzeichnung für alle Lebensmittel, Vereinfachung Warenfluss und Datenaustausch mit Direktvermarktern, Harmonisierung und Zugänglichkeit von Datenbanken und Datenmanagement, Transparenz in der Preisgestaltung entlang der Wertschöpfungsketten,	1
74	unser Hauptrohstoff ist die Milch, grenzen nicht ans Ausland	1
75	Verfügbarkeit steigern und Kosten etwa konstant halten	1
76	Verfügbarkeit, niedrigere Preise	1
77	Verfügbarkeit!	1
78	Vertragsanbau, einzelne Rohstoffe / Produkte aus dem Sortiment nehmen.	1
79	weitere Produkte müssten ohne Heizung und künstlicher Beleuchtung in Österreich in Bio-Qualität zur Verfügung stehen	1
80	Wenn die Verfügbarkeit in entsprechender Menge auch weiterhin gegeben ist, werden wir auch zukünftig stark auf Österreichische Rohstoffe setzen!	1
81	wenn Verfügbarkeit gegeben isrt und dies zu einem vertretbaren Marktpreis	1
82	Wertschätzung der Kleinen Betriebe wieder mehr bewerben und Handelsketten müssen mit der Preistreiberei aufhören.	1
83	Wettbewerbsfähige Preise	1
84	Wettbewerbsfähigkeit bei Preisen und Lieferkapazitäten	1
85	Wir arbeiten ausschließlich mit Österreichischen Landwirten zusammen und setzten 100% Qualität aus Österreich. Nachhaltigkeit ist mir sehr wichtig deshalb haben wir auch die Verpackung zu 100% aus Österreich. Der Versand erfolgt mit der Österreichischen Post.	1
86	Wir benötigen kompetitive Preise in Europa auf der Beschaffungsseite für unsere Rohstoffe um die Produkte/Teilstücke und Sortimente die sich nicht in Österreich vermarkten lassen verstärkt zu exportieren. Der zunehmende Fleisch- und Lebensmittelnationalismus in Europa ist eher hinderlich für ein so starkes Produktionsland wie Österreich, wir haben hohe Standards, die zum Teil über reguliert und somit unnötig verteuert werden. Einheitliche und für den Verbraucher nachvollziehbare Tierhaltungs- und Qualitätsprogramme sind sinnvoller als die Glorifizierung der nur österreichischen Landwirtschaft und deren Produkte. Herkunft bedeutet nicht gleich Qualität. Nur ein nachvollziehbares Qualitätssystem mit echten Inhalten überzeugt letztendlich den Verbraucher. Bilder von grünen Landschaften mit Rindern und sprechende Schweine in Fernseh- und Radiowerbungen vermitteln ein nicht zutreffendes Bild gegenüber dem Konsumenten.	1
87	wir haben bereits 100 %	1
88	wir haben schon 99-100% aber der preis darf sich nicht zu stark abheben zum eu rohstoff	1
89	Wir sind schon zu 100% BIO und Österreich	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 101 von 116

F9: Wo sehen Sie die drei größten Hürden für österreichische Rohstoffe und Lebensmittel in Ihrer Produktion bzw. in Ihrem Sortiment?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter und Handel

Mehrfachantworten %Basis: alle Befragten	Antworten	% der Befragten
Preis	82	64
Verfügbarkeit in ausreichender Menge	60	47
Verfügbarkeit in ausreichender Qualität	48	37
Logistik	17	13
Zuverlässigkeit der Lieferanten	17	13
hoher Aufwand in der Beschaffung	17	13
Sehe keine Hürden.	14	11
Anderes:	12	9
kein Angebot	10	8
gleichbleibende Qualität	9	7
keine / wenig Nachfrage	8	6
GESAMT	129	100

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 102 von 116

F4: Wie hoch ist in etwa der Exportanteil Ihres Unternehmens? (Basis Umsatz)

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Exportanteil					
			kein Export / null	bis 25%	bis 50%	bis 75%	größer 75%	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%						
GESAMT (0.)	90	100	13	34	36	8	3	6
BRANCHE (0.)								
LM-Hersteller	90	100	13	34	36	8	3	6
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)								
LM-Hersteller	90	100	13	34	36	8	3	6
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,044ab)								
männlich	73	81	14	38	32	10	4	3
weiblich	17	19	12	18	53	0	0	18
ALTER (0,589ab)								
bis 34 Jahre	9	10	11	22	56	0	0	11
bis 49 Jahre	38	42	18	34	37	3	3	5
50+ Jahre	43	48	9	37	30	14	5	5
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,320ab)								
LW-Zeugnis Note 1	10	11	20	40	40	0	0	0
LW-Zeugnis Note 2	50	56	12	32	42	4	6	4
LW-Zeugnis Note 3+	30	33	13	37	23	17	0	10
TÄTIGKEITSBEREICH (0,002ab)								
Geschäftsführung	47	52	19	34	32	13	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	30	33	7	40	43	0	7	3
Sonstige Bereiche	13	14	8	23	31	8	0	31
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,002ab)								
Molkereiprodukte	33	37	3	21	64	9	3	0
Fleisch & Fleischwaren	32	36	9	44	25	9	3	9
Sonstige LM	25	28	32	40	12	4	4	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 103 von 116

F5: Bitte um eine Schätzung: Wie hoch ist aktuell der Anteil österreichischer Rohstoffe in Ihrer Produktion? (in Prozent)

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült.Antw.	GESAMT		Mittel	Anteil öst. Rohstoffe		
	Anzahl	%		bis 1/3 AT-Herkunft	bis 2/3 AT-Herkunft	mehr als 2/3 AT-Herkunft
GESAMT (0.)	90	100	84	6	7	88
BRANCHE (0.)						
LM-Hersteller	90	100	84	6	7	88
LM-Handel	0	0	.	0	0	0
Verband, Behörde	0	0	.	0	0	0
BRANCHE4 (0.)						
LM-Hersteller	90	100	84	6	7	88
LM-Handel	0	0	.	0	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	.	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	.	0	0	0
GESCHLECHT (0,462ab)						
männlich	73	81	85	4	7	89
weiblich	17	19	81	12	6	82
ALTER (0,686ab)						
bis 34 Jahre	9	10	90	0	0	100
bis 49 Jahre	38	42	85	8	5	87
50+ Jahre	43	48	82	5	9	86
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,632ab)						
LW-Zeugnis Note 1	10	11	89	0	10	90
LW-Zeugnis Note 2	50	56	84	8	4	88
LW-Zeugnis Note 3+	30	33	84	3	10	87
TÄTIGKEITSBEREICH (0,504ab)						
Geschäftsführung	47	52	84	4	9	87
Marketing, Verkauf, Innovation	30	33	83	10	7	83
Sonstige Bereiche	13	14	89	0	0	100
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,868a)						
Molkereiprodukte	33	37	86	6	6	88
Fleisch & Fleischwaren	32	36	84	3	9	88
Sonstige LM	25	28	82	8	4	88

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 104 von 116

F6: Wie hat sich der Anteil österreichischer Rohstoffe in der Produktion in den letzten Jahren entwickelt? Ist er...

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Entwicklung des Anteil mit AT-Herkunft						
			stark gestiegen	leicht gestiegen	TopBox 2	in etwa gleichgeblieben	leicht zurück gegangen	stark zurück gegangen	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	90	100	4	24	29	56	13	0	2
BRANCHE (0.)									
LM-Hersteller	90	100	4	24	29	56	13	0	2
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)									
LM-Hersteller	90	100	4	24	29	56	13	0	2
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,023ab)									
männlich	73	81	6	25	30	60	8	0	1
weiblich	17	19	0	24	24	35	35	0	6
ALTER (0,701ab)									
bis 34 Jahre	9	10	0	22	22	56	22	0	0
bis 49 Jahre	38	42	3	29	32	47	18	0	3
50+ Jahre	43	48	7	21	28	63	7	0	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,285ab)									
LW-Zeugnis Note 1	10	11	20	30	50	50	0	0	0
LW-Zeugnis Note 2	50	56	2	24	26	54	16	0	4
LW-Zeugnis Note 3+	30	33	3	23	27	60	13	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,026ab)									
Geschäftsführung	47	52	2	26	28	64	9	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	30	33	7	20	27	53	20	0	0
Sonstige Bereiche	13	14	8	31	39	31	15	0	15
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,326ab)									
Molkereiprodukte	33	37	3	21	24	73	3	0	0
Fleisch & Fleischwaren	32	36	6	25	31	44	22	0	3
Sonstige LM	25	28	4	28	32	48	16	0	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 105 von 116

F7: Und wie wird sich der Anteil aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren entwickeln? Wird der Österreich-Anteil an Rohstoffen in Ihrer Produktion...

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		künftige Entwicklung des Anteil mit AT-Herkunft						
			stark steigen	leicht steigen	TopBox 2	in etwa gleichbleiben	leicht zurück gehen	stark zurück gehen	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	90	100	1	20	21	54	14	7	3
BRANCHE (0.)									
LM-Hersteller	90	100	1	20	21	54	14	7	3
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)									
LM-Hersteller	90	100	1	20	21	54	14	7	3
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,305ab)									
männlich	73	81	1	23	25	55	11	7	3
weiblich	17	19	0	6	6	53	29	6	6
ALTER (0,970ab)									
bis 34 Jahre	9	10	0	22	22	44	22	11	0
bis 49 Jahre	38	42	3	21	24	53	13	5	5
50+ Jahre	43	48	0	19	19	58	14	7	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,695ab)									
LW-Zeugnis Note 1	10	11	0	30	30	60	10	0	0
LW-Zeugnis Note 2	50	56	2	16	18	54	12	10	6
LW-Zeugnis Note 3+	30	33	0	23	23	53	20	3	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,276ab)									
Geschäftsführung	47	52	0	15	15	64	13	6	2
Marketing, Verkauf, Innovation	30	33	3	27	30	47	17	7	0
Sonstige Bereiche	13	14	0	23	23	39	15	8	15
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,667ab)									
Molkereiprodukte	33	37	0	21	21	64	12	3	0
Fleisch & Fleischwaren	32	36	3	16	19	50	19	9	3
Sonstige LM	25	28	0	24	24	48	12	8	8

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 106 von 116

F8: Was müsste passieren, damit Sie den Österreich-Anteil in Ihrer Produktion / Ihrem Sortiment weiter ausbauen können?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
1	-	2
2	-Verpflichtende Herkunftskennzeichnung bei verarbeiteten Fleischprodukten. -Bewusster und achtsamer Fleischkonsum, Aufklärungsarbeit.	1
3	...unser Anteil an selbst produzierten Artikeln ist im Allgemeinen nicht so hoch, daher sind hier keine großen Veränderungen zu erwarten...	1
4	9999997	27
5	Absatzsteigerung	1
6	Anteil kaum weiter ausbaubar	1
7	bessere Wertschöpfung,	1
8	da die österr. Rohstoffvorgaben strenger sind als die von der EU, müssten die gleichen gesetzlichen Vorgaben geschaffen werden	1
9	dauerhafte Verfügbarkeit gegeben sein	1
10	Der Klimawandel müsste stoppen, damit die Obsterten in Österreich stabil bleiben. Außerdem müssten mehr Bauern Obst anbauen.	1
11	Der Preisunterschied zwischen AT Ware und Ware aus den EU Ländern ist einfach zu groß, der Kunde der direkt am Regal kauft sei es im LEH oder Großhandel will aufgrund der Teuerungswelle der Letzen Jahren und Monaten preisgünstig kaufen daher fällt meiner Meinung nach leider AT Ware oft in den Hintergrund.	1
12	Die Geografie des Staates müsste sich ändern	1
13	Die Gesamtnachfrage an qualitativ hochwertigen Produkten müsste steigen, in weiterer Folge abhängig von Kaufkraft und gesamtwirtschaftlicher Entwicklung	1
14	Die Leute müssen die heimischen Produkte mehr schätzen und die Landwirte bei ihrer Arbeit unterstützen anstatt sie immer gleich auf den Präsentierteller schlecht zu machen.	1
15	Die Preise dürften nicht höher sein als im Rest der EU	1
16	Die Verfügbarkeit muss besser gegeben sein.	1
17	Eine Preisszabilität muss es natürlich geben. Und der Kunde muß das auch honorieren	1
18	ES muss ausreichend Rohstoff geben, was zukünftig schwierig aussieht im Schweinefleisch Bereich.	1
19	es müssten alle Früchte in der benötigten Menge verfügbar sein	1
20	Faire Preiskultur vom Landwirt bis zum Kunden	1
21	große Kunden aus dem LEH müssten sich dazu bekennen "nur" österreichische Ware zu vertreiben. Aufgrund der aktuellen Teuerung sieht man, das Kunden zunehmend auf die im LEH angebotene günstigere Ware sowohl aus Österreich als auch aus anderen EU Mitgliedsstaaten zurückgreifen	1
22	Im Bereich Fruchtzubereitung und Zusatzstoffe ist manches in Österreich nicht verfügbar	1
23	In der Mühle wird bereits heute fast ausschließlich 100% österreichisches Getreide vermahlen. Ein Haupttreiber dafür ist, dass es auch genauso von den Kunden und Konsumenten gefordert ist. Also: je mehr Bewusstsein und Kundenakzeptanz, desto höher der Ö Anteil.	1
24	In Österreich haben wir unter der Marke bereits alle Produkte auf AMA Rohstoffe umgestellt. Für den Export ist das nicht relevant bzw. haben unsere Kunden Vorgaben bezüglich der eingesetzten Rohstoffe (z. B. QS, ITW,...). Der Exportanteil wird auch in Zukunft leicht steigen.	1
25	ist bereits sehr hoch; noch offenes Potenzial kann nur über Preis gewonnen werden	1
26	ist nicht möglich	1
27	Ist nicht möglich!	1
28	Kann nicht mehr als 100 % einsetzen.	1
29	Konsumet muß zu Produkten aus Österreich greifen. Handel muß Österreichische Produkte den Vorzug geben - nicht billige Ware aus dem Ausland.	1
30	Kostenstruktur der AT-Rohstoffe an internationale Preise anpassen. Verfügbarkeit erhöhen.	1
31	Kunden abhängig, Bewusstseinsbildung.....	1
32	Kundenwunsch --> billiger. Zu hohe Frachtkosten! Frachtkostenausgleich wie zu Zeiten der Marktordnung.	1
33	mehr focus auf Nachhaltigkeit!	1
34	Mehr Fruchtzubereitungen aus Österreich	1
35	Mehr Gemüseanbau in Österreich, aus klimatischen Gründen jedoch schwer umsetzbar.	1
36	Mehr gleichbleibende Qualität zu wettbewerbsfähigen Preisen	1
37	Mehr Kapazitäten schaffen Preise senken	1
38	Mehr Unterstützung für österr. Landwirte (mehr Spritzmittel beispielsweise) und Bewusstsein schaffen beim Konsumenten, dass österr. Ware, auch wenn sie vielleicht etwas teurer ist, als ausländische Ware, immer noch für den Standort Österreich mehr Vorteile hat, als ausländische Ware.	1

F8: Was müsste passieren, damit Sie den Österreich-Anteil in Ihrer Produktion / Ihrem Sortiment weiter ausbauen können?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

lfd Nr	Originalantworten	Anzahl
39	Nachdem wir bereits einen sehr hohen Anteil an österreichischen Rohstoffen verarbeiten, sind wir mit voller Kraft und Energie dabei Strukturen und Strategien gemeinsam mit landwirtschaftlichen Betrieben (Urproduktion) aufzubauen.	1
40	nicht relevant	1
41	Nicht relevant. Die ausländische Ware wird von den Auslandskunden verlangt.	1
42	Nur mehr über den Preis!!!!	1
43	Österreichische Rohstoffe, die explizit den gesamten Weg von Züchtung, Gesteung, Ernte, Verarbeitung in Ö durchlaufen haben.	1
44	Preisdifferenzen zu Markt D sind zu hoch Exportmärkte haben kein Interesse an AT Ware Maßnahmen für Exportinitiativen (Marketing) Interesse direkt bei großen Handelsketten wecken (Mehrpreis ist sonst nicht abbildbar)	1
45	Preise müssten attraktiver werden. Bsp: Hühnerfleisch Verfügbarkeit von speziellen verarbeiteten Produkten -- Tomaten, Kräuter, Zwiebel, Gemüse	1
46	Preissenkungen bei Rohstoffen (Fleisch, Gewürze, Verpackung) - Logistikkosten (Deutschland), Personalkosten Inland (+10% zVJ), Energiekosten und Zinsen zu hoch - Preissteigerungen können nicht an Handel im selben Ausmaß weitergegeben werden - dh Kosten tragen wir - behindert Investitionen in Standort.	1
47	Produktionssteigerung in der Landwirtschaft bei Rindern und Schweinen	1
48	Rohstoff wird alleine durch neue Bio Vorschriften sinken. Dies ist so nicht mehr auszugleichen	1
49	Sesam, Kakaobohnen, Rosinen, Haselnüsse etc. müssten in Österreich wachsen :-)	1
50	unser Hauptrohstoff ist die Milch, grenzen nicht ans Ausland	1
51	Verfügbarkeit steigern und Kosten etwa konstant halten	1
52	Verfügbarkeit, niedrigere Preise	1
53	Verfügbarkeit!	1
54	Vertragsanbau, einzelne Rohstoffe / Produkte aus dem Sortiment nehmen.	1
55	Wenn die Verfügbarkeit in entsprechender Menge auch weiterhin gegeben ist, werden wir auch zukünftig stark auf Österreichische Rohstoffe setzen!	1
56	wenn Verfügbarkeit gegeben isrt und dies zu einem vertretbaren Marktpreis	1
57	Wertschätzung der Kleinen Betriebe wieder mehr bewerben und Handelsketten müssen mit der Preistreiberei aufhören.	1
58	Wettbewerbsfähige Preise	1
59	Wettbewerbsfähigkeit bei Preisen und Lieferkapazitäten	1
60	Wir benötigen kompetitive Preise in Europa auf der Beschaffungsseite für unsere Rohstoffe um die Produkte/Teilstücke und Sortimente die sich nicht in Österreich vermarkten lassen verstärkt zu exportieren. Der zunehmende Fleisch- und Lebensmittelnationalismus in Europa ist eher hinderlich für ein so starkes Produktionsland wie Österreich, wir haben hohe Standards, die zum Teil über reguliert und somit unnötig verteuert werden. Einheitliche und für den Verbraucher nachvollziehbare Tierhaltungs- und Qualitätsprogramme sind sinnvoller als die Glorifizierung der nur österreichischen Landwirtschaft und deren Produkte. Herkunft bedeutet nicht gleich Qualität. Nur ein nachvollziehbares Qualitätssystem mit echten Inhalten überzeugt letztendlich den Verbraucher. Bilder von grünen Landschaften mit Rindern und sprechende Schweine in Fernseh- und Radiowerbungen vermitteln ein nicht zutreffendes Bild gegenüber dem Konsumenten.	1
61	wir haben bereits 100 %	1
62	wir haben schon 99-100% aber der preis darf sich nicht zu stark abheben zum eu rohstoff	1
63	Wir sind schon zu 100% BIO und Österreich	1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 108 von 116

F9: Wo sehen Sie die drei größten Hürden für österreichische Rohstoffe und Lebensmittel in Ihrer Produktion bzw. in Ihrem Sortiment?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

Mehrfachantworten %Basis: alle Befragten	Antworten	% der Befragten
Preis	54	60
Verfügbarkeit in ausreichender Menge	45	50
Verfügbarkeit in ausreichender Qualität	37	41
Logistik	13	14
Sehe keine Hürden.	11	12
hoher Aufwand in der Beschaffung	11	12
Zuverlässigkeit der Lieferanten	8	9
Anderes:	7	8
kein Angebot	7	8
gleichbleibende Qualität	5	6
keine / wenig Nachfrage	3	3
GESAMT	90	100

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 109 von 116

F10: Kurz zu Ihren Kunden bzw. Abnehmern: Was schätzen Sie: welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft für Ihre Kunden?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Bedeutung der AT-Herkunft für Kunden						
			sehr große Bedeutung	große Bedeutung	TopBox 2	mittlere Bedeutung	geringe Bedeutung	keine Bedeutung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	90	100	18	47	64	27	6	2	1
BRANCHE (0.)									
LM-Hersteller	90	100	18	47	64	27	6	2	1
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)									
LM-Hersteller	90	100	18	47	64	27	6	2	1
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,202ab)									
männlich	73	81	18	51	69	22	7	1	1
weiblich	17	19	18	29	47	47	0	6	0
ALTER (0,537ab)									
bis 34 Jahre	9	10	11	44	56	44	0	0	0
bis 49 Jahre	38	42	24	42	66	26	3	5	0
50+ Jahre	43	48	14	51	65	23	9	0	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,886ab)									
LW-Zeugnis Note 1	10	11	10	70	80	20	0	0	0
LW-Zeugnis Note 2	50	56	18	44	62	26	6	4	2
LW-Zeugnis Note 3+	30	33	20	43	63	30	7	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,087ab)									
Geschäftsführung	47	52	21	45	66	23	9	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	30	33	20	40	60	37	3	0	0
Sonstige Bereiche	13	14	0	69	69	15	0	8	8
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,271ab)									
Molkereiprodukte	33	37	12	61	73	24	3	0	0
Fleisch & Fleischwaren	32	36	13	44	56	34	6	3	0
Sonstige LM	25	28	32	32	64	20	8	4	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 110 von 116

F11: Und wie denken Sie, wird sich die Bedeutung österreichischer Herkunft für Ihre Kunden in Zukunft entwickeln?

BASIS: Nur LM-Verarbeiter

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		künftige Bedeutung der AT-Herkunft für Kunden						
			stark steigen	leicht steigen	TopBox 2	in etwa gleichbleiben	leicht zurück gehen	stark zurück gehen	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	90	100	8	26	33	48	16	2	1
BRANCHE (0.)									
LM-Hersteller	90	100	8	26	33	48	16	2	1
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)									
LM-Hersteller	90	100	8	26	33	48	16	2	1
LM-Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,862ab)									
männlich	73	81	8	27	36	45	15	3	1
weiblich	17	19	6	18	24	59	18	0	0
ALTER (0,014ab)									
bis 34 Jahre	9	10	11	33	44	56	0	0	0
bis 49 Jahre	38	42	13	13	26	66	5	3	0
50+ Jahre	43	48	2	35	37	30	28	2	2
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,569ab)									
LW-Zeugnis Note 1	10	11	0	40	40	50	10	0	0
LW-Zeugnis Note 2	50	56	6	22	28	54	12	4	2
LW-Zeugnis Note 3+	30	33	13	27	40	37	23	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,460ab)									
Geschäftsführung	47	52	4	26	30	49	19	2	0
Marketing, Verkauf, Innovation	30	33	13	23	37	50	10	3	0
Sonstige Bereiche	13	14	8	31	39	39	15	0	8
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,465ab)									
Molkereiprodukte	33	37	6	24	30	58	12	0	0
Fleisch & Fleischwaren	32	36	6	34	41	34	22	3	0
Sonstige LM	25	28	12	16	28	52	12	4	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 111 von 116

F5a: Bitte um eine Schätzung: Wie hoch ist aktuell der Umsatz-Anteil österreichischer Lebensmittel in Ihrem Sortiment(sbereich)? (in Prozent)

BASIS: Nur LM-Handel

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Mittel	Anteil öst. Produkte im Sortiment		
	Anzahl	%		bis 1/3 AT-Anteil im Sortiment	bis 2/3 AT-Anteil im Sortiment	mehr als 2/3 AT-Anteil im Sortiment
GESAMT (0.)	39	100	69	13	23	64
BRANCHE (0.)						
LM-Hersteller	0	0	.	0	0	0
LM-Handel	39	100	69	13	23	64
Verband, Behörde	0	0	.	0	0	0
BRANCHE4 (0.)						
LM-Hersteller	0	0	.	0	0	0
LM-Handel	39	100	69	13	23	64
Verband/Behörde Agrar	0	0	.	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	.	0	0	0
GESCHLECHT (0,146a)						
männlich	30	77	70	10	30	60
weiblich	9	23	64	22	0	78
ALTER (0,429ab)						
bis 34 Jahre	4	10	97	0	0	100
bis 49 Jahre	18	46	62	11	33	56
50+ Jahre	17	44	67	18	18	65
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,589ab)						
LW-Zeugnis Note 1	6	15	80	0	17	83
LW-Zeugnis Note 2	19	49	73	11	21	68
LW-Zeugnis Note 3+	14	36	57	21	29	50
TÄTIGKEITSBEREICH (0,394ab)						
Geschäftsführung	18	46	74	11	17	72
Marketing, Verkauf, Innovation	6	15	69	0	50	50
Sonstige Bereiche	15	38	59	20	20	60
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,002ab)						
Molkereiprodukte	7	18	72	0	43	57
Fleisch & Fleischwaren	7	18	53	57	0	43
Sonstige LM	25	64	74	4	24	72

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 112 von 116

F6a: Wie hat sich der Anteil österreichischer Lebensmittel im Sortiment in den letzten Jahren entwickelt? Ist er...

BASIS: Nur LM-Handel

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Entwicklung des Sortimentsanteil mit AT-Herkunft					Weiß nicht./k.A.
			stark gestiegen	leicht gestiegen	in etwa gleichgeblieben	leicht zurück gegangen	stark zurück gegangen	
	Anzahl	%						
GESAMT (0.)	39	100	21	36	36	8	0	0
BRANCHE (0.)								
LM-Hersteller	0	0	0	0	0	0	0	0
LM-Handel	39	100	21	36	36	8	0	0
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)								
LM-Hersteller	0	0	0	0	0	0	0	0
LM-Handel	39	100	21	36	36	8	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,815ab)								
männlich	30	77	23	33	37	7	0	0
weiblich	9	23	11	44	33	11	0	0
ALTER (0,095ab)								
bis 34 Jahre	4	10	50	0	50	0	0	0
bis 49 Jahre	18	46	33	28	33	6	0	0
50+ Jahre	17	44	0	53	35	12	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,298ab)								
LW-Zeugnis Note 1	6	15	17	33	33	17	0	0
LW-Zeugnis Note 2	19	49	32	21	37	11	0	0
LW-Zeugnis Note 3+	14	36	7	57	36	0	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,221ab)								
Geschäftsführung	18	46	6	50	39	6	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	6	15	17	17	50	17	0	0
Sonstige Bereiche	15	38	40	27	27	7	0	0
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,630ab)								
Molkereiprodukte	7	18	14	29	43	14	0	0
Fleisch & Fleischwaren	7	18	43	43	14	0	0	0
Sonstige LM	25	64	16	36	40	8	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 113 von 116

F7a: Und wie wird sich der Anteil aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren entwickeln? Wird der Österreich-Anteil an Lebensmitteln in Ihrem Sortiment...

BASIS: Nur LM-Handel

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		künftige Entwicklung des Sortimentsanteil mit AT-Herkunft					
			stark steigen	leicht steigen	in etwa gleichbleiben	leicht zurück gehen	stark zurück gehen	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%						
GESAMT (0.)	39	100	5	39	41	10	3	3
BRANCHE (0.)								
LM-Hersteller	0	0	0	0	0	0	0	0
LM-Handel	39	100	5	39	41	10	3	3
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)								
LM-Hersteller	0	0	0	0	0	0	0	0
LM-Handel	39	100	5	39	41	10	3	3
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,381ab)								
männlich	30	77	3	43	40	10	3	0
weiblich	9	23	11	22	44	11	0	11
ALTER (0,395ab)								
bis 34 Jahre	4	10	25	0	75	0	0	0
bis 49 Jahre	18	46	0	50	33	11	0	6
50+ Jahre	17	44	6	35	41	12	6	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,069ab)								
LW-Zeugnis Note 1	6	15	33	33	17	17	0	0
LW-Zeugnis Note 2	19	49	0	32	42	16	5	5
LW-Zeugnis Note 3+	14	36	0	50	50	0	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,336ab)								
Geschäftsführung	18	46	11	33	50	0	6	0
Marketing, Verkauf, Innovation	6	15	0	33	33	33	0	0
Sonstige Bereiche	15	38	0	47	33	13	0	7
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,418ab)								
Molkereiprodukte	7	18	0	14	57	29	0	0
Fleisch & Fleischwaren	7	18	0	29	71	0	0	0
Sonstige LM	25	64	8	48	28	8	4	4

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 114 von 116

F9: Wo sehen Sie die drei größten Hürden für österreichische Rohstoffe und Lebensmittel in Ihrer Produktion bzw. in Ihrem Sortiment?

BASIS: Nur LM-Handel

Mehrfachantworten %Basis: alle Befragten	Antworten	% der Befragten
Preis	28	72
Verfügbarkeit in ausreichender Menge	15	39
Verfügbarkeit in ausreichender Qualität	11	28
Zuverlässigkeit der Lieferanten	9	23
hoher Aufwand in der Beschaffung	6	15
Anderes:	5	13
keine / wenig Nachfrage	5	13
Logistik	4	10
gleichbleibende Qualität	4	10
Sehe keine Hürden.	3	8
kein Angebot	3	8
GESAMT	39	100

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 115 von 116

F10a: Kurz zu den Konsumentinnen Konsumenten: Was schätzen Sie: welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft bei Lebensmitteln für die Konsumentinnen und Konsumenten?

BASIS: Nur LM-Handel

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		Bedeutung der AT-Herkunft für Konsumenten						
			sehr große Bedeutung	große Bedeutung	TopBox 2	mittlere Bedeutung	geringe Bedeutung	keine Bedeutung	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	39	100	18	54	72	23	5	0	0
BRANCHE (0.)									
LM-Hersteller	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LM-Handel	39	100	18	54	72	23	5	0	0
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)									
LM-Hersteller	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LM-Handel	39	100	18	54	72	23	5	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,695ab)									
männlich	30	77	17	57	73	20	7	0	0
weiblich	9	23	22	44	67	33	0	0	0
ALTER (0,847ab)									
bis 34 Jahre	4	10	25	75	100	0	0	0	0
bis 49 Jahre	18	46	22	44	67	28	6	0	0
50+ Jahre	17	44	12	59	71	24	6	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,629ab)									
LW-Zeugnis Note 1	6	15	33	33	67	17	17	0	0
LW-Zeugnis Note 2	19	49	16	58	74	26	0	0	0
LW-Zeugnis Note 3+	14	36	14	57	71	21	7	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,430ab)									
Geschäftsführung	18	46	28	56	83	17	0	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	6	15	17	50	67	33	0	0	0
Sonstige Bereiche	15	38	7	53	60	27	13	0	0
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,853ab)									
Molkereiprodukte	7	18	14	57	71	29	0	0	0
Fleisch & Fleischwaren	7	18	29	43	71	14	14	0	0
Sonstige LM	25	64	16	56	72	24	4	0	0

Tabelle 1 von 1

„RollAMA“-Verteiler – exklusiv für Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Regionen und Wasserwirtschaft
 Stichprobe: n=1.000
 Erhebungszeitraum: 27.11. – 19.12.2023

KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4451 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 07252 / 46467; www.keyquest.at

Seite 116 von 116

F11a: Und wie denken Sie, wird sich die Bedeutung österreichischer Herkunft bei Lebensmitteln für die Konsumentinnen und Konsumenten in Zukunft entwickeln?

BASIS: Nur LM-Handel

waagrechte Prozente

Einfachantworten %Basis: gült. Antw.	GESAMT		künftige Bedeutung der AT-Herkunft für Konsumenten						
			stark steigen	leicht steigen	TopBox 2	in etwa gleichbleiben	leicht zurück gehen	stark zurück gehen	Weiß nicht./k.A.
	Anzahl	%							
GESAMT (0.)	39	100	8	36	44	41	15	0	0
BRANCHE (0.)									
LM-Hersteller	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LM-Handel	39	100	8	36	44	41	15	0	0
Verband, Behörde	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BRANCHE4 (0.)									
LM-Hersteller	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LM-Handel	39	100	8	36	44	41	15	0	0
Verband/Behörde Agrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verband/Behörde Lebensmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GESCHLECHT (0,216ab)									
männlich	30	77	7	40	47	33	20	0	0
weiblich	9	23	11	22	33	67	0	0	0
ALTER (0,547ab)									
bis 34 Jahre	4	10	25	25	50	50	0	0	0
bis 49 Jahre	18	46	11	39	50	39	11	0	0
50+ Jahre	17	44	0	35	35	41	24	0	0
ZEUGNISNOTE AT-LANDWIRTSCHAFT (0,579ab)									
LW-Zeugnis Note 1	6	15	17	33	50	50	0	0	0
LW-Zeugnis Note 2	19	49	11	26	37	42	21	0	0
LW-Zeugnis Note 3+	14	36	0	50	50	36	14	0	0
TÄTIGKEITSBEREICH (0,181ab)									
Geschäftsführung	18	46	11	50	61	22	17	0	0
Marketing, Verkauf, Innovation	6	15	0	33	33	33	33	0	0
Sonstige Bereiche	15	38	7	20	27	67	7	0	0
PRODUKTBEREICH (NUR LM-HERSTELLER UND HANDEL) (0,712ab)									
Molkereiprodukte	7	18	0	29	29	43	29	0	0
Fleisch & Fleischwaren	7	18	14	29	43	57	0	0	0
Sonstige LM	25	64	8	40	48	36	16	0	0

Tabelle 1 von 1

Fragebogen

KeyQUEST Marktforschung GmbH

Fragebogen Projekt: RollAMA Verteiler LW2028 - 2942

file:///E:/2023/2023.09.21 Vision2028_P3_RollAMA/Export/2942.htm

16.11.2023

Start

Questiontype

Info Page

Vielen DANK, dass Sie an der Experten-/Expertinnen-Befragung zur Zukunft der Landwirtschaft in Österreich teilnehmen.

Bitte nehmen Sie sich rund 10 Minuten Zeit, den Fragebogen zu beantworten.

Zum Starten klicken Sie bitte auf „Weiter“.

Text

Bei Fragen kontaktieren Sie bitte:

**KeyQUEST Marktforschung GmbH
Kirchholzstraße 8
4451 Garsten**

E-Mail: office@keyquest.at

Tel.: 07252/46467-20

Web: www.keyquest.at

[time01](#)

Routing

Zeitschätzung: DauerBrutto: 26 / DauerNetto: 26 / AFR_geschätzt: 100

F1

Questiontype

Single Response

Text

Zu Beginn ein paar statistische Fragen:

Welcher Branche ist Ihr Unternehmen / Ihre Organisation zuzuordnen?

Code Description

Open category Fixed position

1 Lebensmittelgewerbe

2 Lebensmittelindustrie

3 Lebensmittelhandel (LEH / Großhandel)

4 Verband / Behörde / Interessensvertretung / öffentlicher Bereich

9 Anderes: . .

Items

Properties

Property Value

Browsing back Yes

Routing

[time02](#)

Zeitschätzung: DauerBrutto: 15 / DauerNetto: 15 / AFR_geschätzt: 100

F2

Conditional execution

F1 in (1,2,3)

Questiontype

Single Response

Text

Ganz grob: wie hoch ist in etwa der Jahresumsatz Ihres Unternehmens?

Code Description

1 bis 1 Mio. Euro

2 bis 10 Mio. Euro

3 bis 100 Mio. Euro

4 bis 500 Mio. Euro

5 mehr als 500 Mio. Euro

Items

Properties

Property Value

None/don't know Yes

None text Weiß nicht./k.A.

Browsing back Yes

Routing

[time03](#)

Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

KatBefragter

Type

Expression

Expression

Conditional execution

Produzent := 0

Produzent := 1

F1 in (1,2)

LEH := 0

LEH := 1

F1 in (3)

TextF10 := ""

TextF10 := "Kurz zu Ihren Kunden bzw. Abnehmern: Was schätzen Sie, welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft für Ihre Kunden?"

Produzent = 1

textF10 := "Kurz zu den Konsumentinnen & Konsumenten: Was schätzen Sie, welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft bei Lebensmitteln für die Konsumentinnen und Konsumenten?"

LEH = 1

Routing

[F2](#)**F3**

Conditional execution F1 in (1,2,3)
 Questiontype Multiple Response
 Text **In welchem Produktbereich sind Sie bzw. ist Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig?**
 Code Description Open category Exclusive Fixed position
 1 Molkereiprodukte
 2 Fleisch / Fleischwaren
 3 Obst / Gemüse (frisch / TK / steril)
 4 Brot / Backwaren
 5 Eier / Eierzeugnisse
 6 Fertiggerichte (frisch / TK / trocken)
 9 Anderes:
 10 Vollsortiment / Gesamtverantwortung Sortiment

Items

Properties Property Value
 Browsing back Yes

Routing [time04](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 31 / DauerNetto: 31 / AFR_geschätzt: 100

F3a

Conditional execution F1 in (4)
 Questiontype Single Response
 Text **Welchem Bereich würden Sie sich eher zuordnen? Bzw. welchem Bereich ist Ihre Organisation eher zuzuordnen?**
 Code Description Open category
 1 Lebensmittel
 2 Agrar / Landwirtschaft
 3 beides
 9 Anderes: •

Items

Properties Property Value
 Browsing back Yes

Routing [time05](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 11 / DauerNetto: 11 / AFR_geschätzt: 100

F4

Conditional execution F1 in (1,2)
 Questiontype Single Response
 Text **Wie hoch ist in etwa der Exportanteil Ihres Unternehmens? (Basis Umsatz)**
 Code Description
 1 kein Export / null
 2 bis 25%
 3 bis 50%
 4 bis 75%
 5 größer 75%

Items

Properties Property Value
 None/don't know Yes
 None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes

Routing [time06](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 11 / DauerNetto: 11 / AFR_geschätzt: 100

F5

Conditional execution F1 in (1,2)
 Questiontype Numerical
 Text **Bitte um eine Schätzung: Wie hoch ist aktuell der Anteil österreichischer Rohstoffe in Ihrer Produktion? (in Prozent)**
 Property Value
 Minimum 0
 Maximum 100

Properties Whole numbers only Yes
 None/don't know Yes
 None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes

Routing [time07](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 5 / DauerNetto: 5 / AFR_geschätzt: 100

F6

Conditional execution F1 in (1,2)
 Questiontype Single Response
 Text **Wie hat sich der Anteil österreichischer Rohstoffe in der Produktion in den letzten Jahren entwickelt? Ist er...**
 Code Description
 1 stark gestiegen
 2 leicht gestiegen
 3 in etwa gleichgeblieben
 4 leicht zurück gegangen
 5 stark zurück gegangen

Items

Properties Property Value
 None/don't know Yes
 None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes

Routing [time08](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 13 / DauerNetto: 13 / AFR_geschätzt: 100

F7

Conditional execution F1 in (1,2)
 Questiontype Single Response
 Text **Und wie wird sich der Anteil aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren entwickeln?
 Wird der Ö-Anteil an Rohstoffen in Ihrer Produktion...**
 Code Description
 1 stark steigen
 2 leicht steigen
 3 in etwa gleichbleiben
 4 leicht zurück gehen
 5 stark zurück gehen
 Property Value
 None/don't know Yes
 Properties None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes
 Routing [time09](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

F5a
 Conditional execution F1 in (3)
 Questiontype Numerical
 Text **Bitte um eine Schätzung: Wie hoch ist aktuell der Umsatz-Anteil österreichischer
 Lebensmittel Ihrem Sortiment(sbereich)? (in Prozent)**
 Property Value
 Minimum 0
 Maximum 100
 Properties Whole numbers only Yes
 None/don't know Yes
 None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes
 Routing [time10](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 5 / DauerNetto: 5 / AFR_geschätzt: 100

F6a
 Conditional execution F1 in (3)
 Questiontype Single Response
 Text **Wie hat sich der Anteil österreichischer Lebensmittel im Sortiment in den letzten
 Jahren entwickelt? Ist er...**
 Code Description
 1 stark gestiegen
 2 leicht gestiegen
 3 in etwa gleichgeblieben
 4 leicht zurück gegangen
 5 stark zurück gegangen
 Property Value
 None/don't know Yes
 Properties None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes
 Routing [time11](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 13 / DauerNetto: 13 / AFR_geschätzt: 100

F7a
 Conditional execution F1 in (3)
 Questiontype Single Response
 Text **Und wie wird sich der Anteil aus Ihrer Sicht in den nächsten Jahren entwickeln?
 Wird der Ö-Anteil an Lebensmitteln in Ihrem Sortiment...**
 Code Description
 1 stark steigen
 2 leicht steigen
 3 in etwa gleichbleiben
 4 leicht zurück gehen
 5 stark zurück gehen
 Property Value
 None/don't know Yes
 Properties None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes
 Routing [time12](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

F8
 Conditional execution F1 in (1,2,3)
 Questiontype Open Ended
 Text **Was müsste passieren, damit Sie den Österreich-Anteil in Ihrer Produktion / Ihrem
 Sortiment weiter ausbauen können?**
 Code Description
 Property Value
 None/don't know Yes
 Properties None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes
 Routing [time13](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 30 / DauerNetto: 30 / AFR_geschätzt: 100

F9
 Conditional execution F1 in (1,2,3)

Questiontype

Multiple Response

Text

Wo sehen Sie die drei größten Hürden für österreichische Rohstoffe und Lebensmittel in Ihrer Produktion bzw. in Ihrem Sortiment?

Code Description Open category Exclusive Fixed position

Items

- 1 kein Angebot
- 2 keine / wenig Nachfrage
- 3 Verfügbarkeit in ausreichender Menge
- 4 Verfügbarkeit in ausreichender Qualität
- 5 hoher Aufwand in der Beschaffung
- 6 Zuverlässigkeit der Lieferanten
- 7 gleichbleibende Qualität
- 8 Preis
- 9 Logistik
- 19 Anderes: • • •
- 20 Sehe keine Hürden. • • •

Properties

Property Value
Randomise list Yes
Max count 3
Browsing back Yes

Routing

[time14](#)

Zeitschätzung: DauerBrutto: 41 / DauerNetto: 41 / AFR_geschätzt: 100

F10

Conditional execution

F1 in (1,2)

Questiontype

Single Response

Text

Kurz zu Ihren Kunden bzw. Abnehmern:

Was schätzen Sie: welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft für Ihre Kunden?

Items

- Code Description
- 1 sehr große Bedeutung
 - 2 große Bedeutung
 - 3 mittlere Bedeutung
 - 4 geringe Bedeutung
 - 5 keine Bedeutung

Properties

Property Value
None/don't know Yes
None text Weiß nicht./k.A.
Browsing back Yes

Routing

[time15](#)

Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

F10a

Conditional execution

F1 in (3,4,9)

Questiontype

Single Response

Text

Kurz zu den Konsumentinnen & Konsumenten:

Was schätzen Sie: welche Bedeutung hat die österreichische Herkunft bei Lebensmitteln für die Konsumentinnen und Konsumenten?

Items

- Code Description
- 1 sehr große Bedeutung
 - 2 große Bedeutung
 - 3 mittlere Bedeutung
 - 4 geringe Bedeutung
 - 5 keine Bedeutung

Properties

Property Value
None/don't know Yes
None text Weiß nicht./k.A.
Browsing back Yes

Routing

[time16](#)

Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

F11

Conditional execution

F1 in (1,2)

Questiontype

Single Response

Text

Und wie denken Sie, wird sich die Bedeutung österreichischer Herkunft für Ihre Kunden in Zukunft entwickeln?

Items

- Code Description
- 1 stark steigen
 - 2 leicht steigen
 - 3 in etwa gleichbleiben
 - 4 leicht zurück gehen
 - 5 stark zurück gehen

Properties

Property Value
None/don't know Yes
None text Weiß nicht./k.A.
Browsing back Yes

Routing

[time17](#)

Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

F11a

Conditional execution

F1 in (3,4,9)

Questiontype

Single Response

Text **Und wie denken Sie, wird sich die Bedeutung österreichischer Herkunft bei Lebensmitteln für die Konsumentinnen & Konsumenten in Zukunft entwickeln?**

Code Description

Items 1 stark steigen
2 leicht steigen
3 in etwa gleichbleiben
4 leicht zurück gehen
5 stark zurück gehen

Properties Property Value
None/don't know Yes
None text Weiß nicht./k.A.
Browsing back Yes

Routing [time18](#)
Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

F12

Questiontype Single Grid

Text **Denken Sie jetzt an die wichtigsten Trends im Bereich Lebensmittel und Ernährung. Was denken Sie, welche der folgenden Produkteigenschaften werden in Zukunft insgesamt an Bedeutung gewinnen, welche gleichbleiben und welche an Bedeutung verlieren?**

Code Description

Items 1 Bioprodukte
2 Lebensmittel aus Österreich
3 Produkte aus der Region
4 gentechnikfreie Produkte
5 Produkte direkt vom Bauern
8 Tierwohl-Produkte
9 Produkte mit niedrigem CO2-Fußabdruck
13 preisgünstige Produkte
16 vegane Produkte
24 fair hergestellte Produkte
31 pflanzliche Fleischimitate
32 Labor-Fleisch

Labels Code Description
1 gewinnen
2 gleichbleiben
3 verlieren

Properties Property Value
Randomise list Yes
Column width 120
None/don't know Yes
None text Weiß nicht./k.A.
Browsing back Yes

Routing [time19](#)
Zeitschätzung: DauerBrutto: 57 / DauerNetto: 57 / AFR_geschätzt: 100

F1213Z

Questiontype Single Response

Text **Kommen wir zur Landwirtschaft in Österreich: Ganz allgemein: wenn Sie der Landwirtschaft spontan ein Zeugnis ausstellen müssten, welche Note würden Sie ihr geben?**

Code Description

Items 1 1 - sehr gut
2 2 - gut
3 3 - befriedigend
4 4 - genügend
5 5 - nicht genügend

Properties Property Value
None/don't know Yes
None text Weiß nicht./k.A.
Browsing back Yes

Routing [time19z](#)
Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

F13

Questiontype Single Grid

Text **Nun zu den Stärken und Schwächen der österreichischen Landwirtschaft: Sind die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht eher eine Stärke oder eher eine Schwäche der österreichischen Landwirtschaft?**

Code Description

Items 1 kleinstrukturierte Landwirtschaft
2 Verzicht auf Gentechnik
3 Image in der Bevölkerung
4 hoher Anteil Bio-Landwirte/innen
5 bäuerliche Familienbetriebe
6 Vielfalt der landwirtschaftlichen Betriebe
7 hoher Nebenerwerbsanteil
8 landwirtschaftliches Schulungs- & Beratungswesen
9 hohe Produktionsstandards

Labels Code Description

1 eher Stärke
 2 eher Schwäche
 Property Value
 Randomise list Yes
 Column width 150
 None/don't know Yes
 None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes
 Routing [time20](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 49 / DauerNetto: 49 / AFR_geschätzt: 100

F13a

Questiontype Open Ended
 Text **Haben wir eine wichtige Stärke der österreichischen Landwirtschaft vergessen?**
 Items Code Description
 Property Value
 None/don't know Yes
 None text Nein. / Weiß nicht. / k.A.
 Browsing back Yes
 Routing [time21](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 30 / DauerNetto: 30 / AFR_geschätzt: 100

F13b

Questiontype Open Ended
 Text **Haben wir eine wichtige Schwäche der österreichischen Landwirtschaft vergessen?**
 Items Code Description
 Property Value
 None/don't know Yes
 None text Nein. / Weiß nicht. / k.A.
 Browsing back Yes
 Routing [time22](#)
 Zeitschätzung: DauerBrutto: 30 / DauerNetto: 30 / AFR_geschätzt: 100

F14

Questiontype Single Grid
 Text **Wie sehr treffen Ihrer Ansicht nach die folgenden Eigenschaften auf die österreichische Landwirtschaft zu?**

Text

Die österreichische Landwirtschaft...

Code Description

- 1 ... ist weniger klimaschädlich als jene in anderen Ländern.
- 2 ... produziert preiswerte Lebensmittel.
- 3 ... produziert umweltbewusst und ressourcenschonend.
- 4 ... reagiert rasch auf neue Konsumtrends.
- 5 ... erzeugt Lebensmittel von hoher Qualität.
- 6 ... ist anpassungsfähig und krisenfest.
- 7 ... berücksichtigt das Tierwohl ausreichend.
- 8 ... verhält sich marktorientiert und unternehmerisch.
- 9 ... orientiert sich am technischen Fortschritt.
- 10 ... sichert die Versorgung auch in Krisenzeiten.
- 11 ... ist traditionell & wenig innovativ.

Items

Labels

Code Description

- 1 trifft voll zu
- 2 trifft eher zu
- 3 teils / teils
- 4 trifft eher NICHT zu
- 5 trifft überhaupt NICHT zu

Properties

Property Value

- Randomise list Yes
 Column width 100
 None/don't know Yes
 None text Weiß nicht./k.A.
 Browsing back Yes

Routing

[time23](#)

Zeitschätzung: DauerBrutto: 59 / DauerNetto: 59 / AFR_geschätzt: 100

F1415Z

Questiontype Single Response
 Text **Wie hat sich Ihr Bild von der österreichischen Landwirtschaft durch die Krisen der letzten Jahre (wie Corona, Krieg in der Ukraine, Teuerung) verändert? Ist es heute...**

Text

Code Description

- 1 deutlich positiver
- 2 etwas positiver
- 3 unverändert
- 4 etwas negativer
- 5 deutlich negativer

Items

Properties

Property Value

Browsing back Yes

Routing

[time23z](#)

Zeitschätzung: DauerBrutto: 12 / DauerNetto: 12 / AFR_geschätzt: 100

F15

Questiontype	Single Grid
Text	Nun zu den Herausforderungen & Problemen: Was denken Sie, mit welchen Herausforderungen und Problemen wird die Landwirtschaft in Österreich in Zukunft konfrontiert sein?
Items	Code Description 1 geringe Konkurrenzfähigkeit im Vergleich zu anderen EU-Ländern 2 Verlust landwirtschaftlicher Flächen durch Verbauung 3 neue Technologien wie Laborfleisch 4 fehlende Planungssicherheit für langfristige Investitionen 5 geringe Innovationskraft der Landwirtschaft 6 mangelndes Unternehmertum 7 viele Betriebe mit wenig Einkommen 8 Auflösen von Betrieben, fehlende Hofnachfolge 9 steigende Ansprüche der Gesellschaft 10 mangelnde Attraktivität des Berufes Landwirt/in 11 negatives Image der Landwirtschaft 12 schwache Marktposition der Landwirtschaft gegenüber Abnehmern 13 Auswirkungen des Klimawandels 14 mangelnde Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für höhere Qualität 15 Bevölkerungsrückgang im ländlichen Raum
Labels	Code Description 1 trifft voll zu 2 trifft eher zu 3 teils / teils 4 trifft eher NICHT zu 5 trifft überhaupt NICHT zu
Properties	Property Value Randomise list Yes Column width 100 None/don't know Yes None text Weiß nicht./k.A. Browsing back Yes
Routing	time24 Zeitschätzung: DauerBrutto: 69 / DauerNetto: 69 / AFR_geschätzt: 100

F15a

Questiontype	Open Ended
Text	Haben wir eine wichtige Herausforderung für die österreichische Landwirtschaft vergessen?
Items	Code Description Property Value None/don't know Yes None text Nein. / Weiß nicht. / k. A. Browsing back Yes
Properties	Property Value None/don't know Yes None text Nein. / Weiß nicht. / k. A. Browsing back Yes
Routing	time25 Zeitschätzung: DauerBrutto: 30 / DauerNetto: 30 / AFR_geschätzt: 100

F16

Questiontype	Single Grid
Text	Kurz zu den Chancen und Bedrohungen: Sehen Sie die folgenden Entwicklungen eher als Chance oder eher als Bedrohung für die heimische Landwirtschaft?
Items	Code Description Condition 1 steigende Anforderungen ans Tierwohl 2 Trend zu Vegetarismus und Veganismus 3 Ökologisierung und mehr Biodiversität in der Landwirtschaft 4 Trend zu Qualität 5 Aufnahme neuer Länder in die EU 6 Green Deal der EU 7 Trend zu Regionalität 8 wachsende Weltbevölkerung 9 false False 10 Digitalisierung 11 false False 12 Interesse der Bevölkerung an landwirtschaftlichen Themen False 13 false False 14 Trend zu erneuerbarer Energie 15 Verzicht auf Gentechnik
Labels	Code Description 1 Chance 2 neutral 3 Bedrohung
Properties	Property Value Randomise list Yes Column width 120 None/don't know Yes None text Weiß nicht./k.A. Browsing back Yes
Routing	time26 Zeitschätzung: DauerBrutto: 60 / DauerNetto: 60 / AFR_geschätzt: 100

F18

Questiontype	Open Ended
Text	Wenn Sie Landwirtschaftsminister/in wären: was wäre für Sie die wichtigste Maßnahme, um die Landwirtschaft in Österreich zukunftsfit zu machen?
Items	Code Description Property Value
Properties	None/don't know Yes None text Weiß nicht./k.A. Browsing back Yes
Routing	time27
Zeitschätzung: DauerBrutto: 30 / DauerNetto: 30 / AFR_geschätzt: 100	

F17

Questiontype	Single Grid
Text	Nun zu möglichen Zukunftsstrategien: Wie gut sind die folgenden Ansätze geeignet, die heimische Landwirtschaft zu stärken?
Items	Code Description 1 Positionierung Österreichs als Feinkostladen Europas 2 Stärkung des bäuerlichen Unternehmertums 3 Ausbau der Bio-Landwirtschaft 4 Ausbau der Landwirtschaft als Energieproduzent 5 verpflichtende Herkunftskennzeichnung in Handel und Gastronomie 6 Förderung wettbewerbsfähiger Produktionsstrukturen 7 Erhalt der kleinstrukturierten Landwirtschaft 8 Aufbau neuer Exportmärkte 9 EU-einheitliche Standards für die landwirtschaftliche Produktion 10 Förderung von Betriebskooperationen & Vernetzung 11 Pflichtfach „Landwirtschaft“ in Schulen 12 Entwicklung einer klimafitten Landwirtschaft 13 Erhalt der Berg- und Almwirtschaft
Labels	Code Description 1 sehr geeignet 2 eher geeignet 3 bedingt geeignet 4 weniger geeignet 5 nicht geeignet
Properties	Property Value Randomise list Yes Column width 100 None/don't know Yes None text Weiß nicht./k.A. Browsing back Yes
Routing	time28
Zeitschätzung: DauerBrutto: 62 / DauerNetto: 62 / AFR_geschätzt: 100	

FS1

Questiontype	Single Response
Text	Zum Schluss noch für die Statistik: In welchem Bereich sind Sie in Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation tätig?
Items	Code Description Open category Fixed position 1 Geschäftsführung / Vorstand / Leitung 2 Einkauf 3 Marketing 4 Verkauf / Vertrieb 5 Finanzen / Buchhaltung 6 IT / Verwaltung 7 F&E / Produktentwicklung / Innovation 8 Beratung / Schulung / Kundenservice 9 Anderes: • •
Properties	Property Value Browsing back Yes
Routing	time29
Zeitschätzung: DauerBrutto: 16 / DauerNetto: 16 / AFR_geschätzt: 100	

FS2

Questiontype	Single Response
Text	Wie alt sind Sie?
Items	Code Description 1 bis 34 Jahre 2 35 bis 49 Jahre 3 50 Jahre oder älter
Properties	Property Value Browsing back Yes
Routing	time30
Zeitschätzung: DauerBrutto: 10 / DauerNetto: 10 / AFR_geschätzt: 100	

FSEX

Questiontype	Single Response
Text	Ihr Geschlecht:
Items	Code Description 1 männlich

Begriffserklärungen

Begriffserklärungen

Stichprobe:

Die Stichprobe oder Samplegröße (n) ist ein Auszug der Grundgesamtheit (N) welcher für die Befragung herangezogen wird, da es nicht möglich ist die Grundgesamtheit wie z.B. die Gesamtbevölkerung zu untersuchen. Je größer die Stichprobe desto genauer die erhobenen Ergebnisse. In der Praxis richtet sich die notwendige Größe der Stichprobe im Wesentlichen danach, wie detailliert einzelne Subgruppen analysiert werden möchten.

Schwankungsbreite:

Ausgenommen bei Vollerhebungen gibt es grundsätzlich Schwankungen zwischen der Grundgesamtheit und den erhobenen Stichproben-Auswertungen. Die Schwankungsbreite ist daher ein Maß für die Streuung von Werten der Stichprobe um ihren Mittelwert. Diese Abweichungen werden in der Statistik mit der Schwankungsbreite und dem Signifikanzniveau erklärt. Schwankungsbreite und Signifikanzniveau geben daher Auskunft über die Genauigkeit der Stichprobe.

Stichprobenziehung:

Random Verfahren: Ist eine zufällige Auswahl der in der Grundgesamtheit verfügbaren Personen wie z.B. bei der Lottoziehung.

Quotaverfahren: Die Stichprobe wird nach vordefinierten Quoten wie Bundesland, Alter, Geschlecht z.B. männlich 50 % und weiblich 50 % ausgewählt.

Kombiniertes Random/Quotaverfahren

Hierbei werden die Vorteile des Random und Quotaverfahren miteinander kombiniert. Die Personen für die Befragung werden per Zufall gezogen und über anschließende Auswahlfragen (Screening-Fragen) wird die vorgegebene Quote erfüllt z.B. „Aus welchem Bundesland kommen Sie?“

Ratingskalen:

Antwortkategorien einer Frage können verschiedene Messniveaus aufweisen. Ordinal- oder intervallverteilte Messniveaus werden als Ratingskalen angesehen und sind die in der Marktforschung am häufigsten eingesetzten Skalierungsmethoden. Beispiele für Ratingskalen sind: 1 stimme voll und ganz zu, 2 stimme eher zu, 3 stimme eher nicht zu und 4 stimme gar nicht zu. Bei Fragen mit Ratingskalen kann zur leichteren Verständlichkeit und Auswertung eine Maßzahl wie z.B. Index oder Top-Box Wert berechnet werden.

Begriffserklärungen

Top-Box:

Top-Box Werte sind die Werte der ersten und meist besten Antwortkategorie von Fragen mit Ratingskalen. Bei einer Top-2-Box Auswertung werden die Werte der ersten beiden Kategorien addiert und zur Analyse verwendet.

Rundungsdifferenzen:

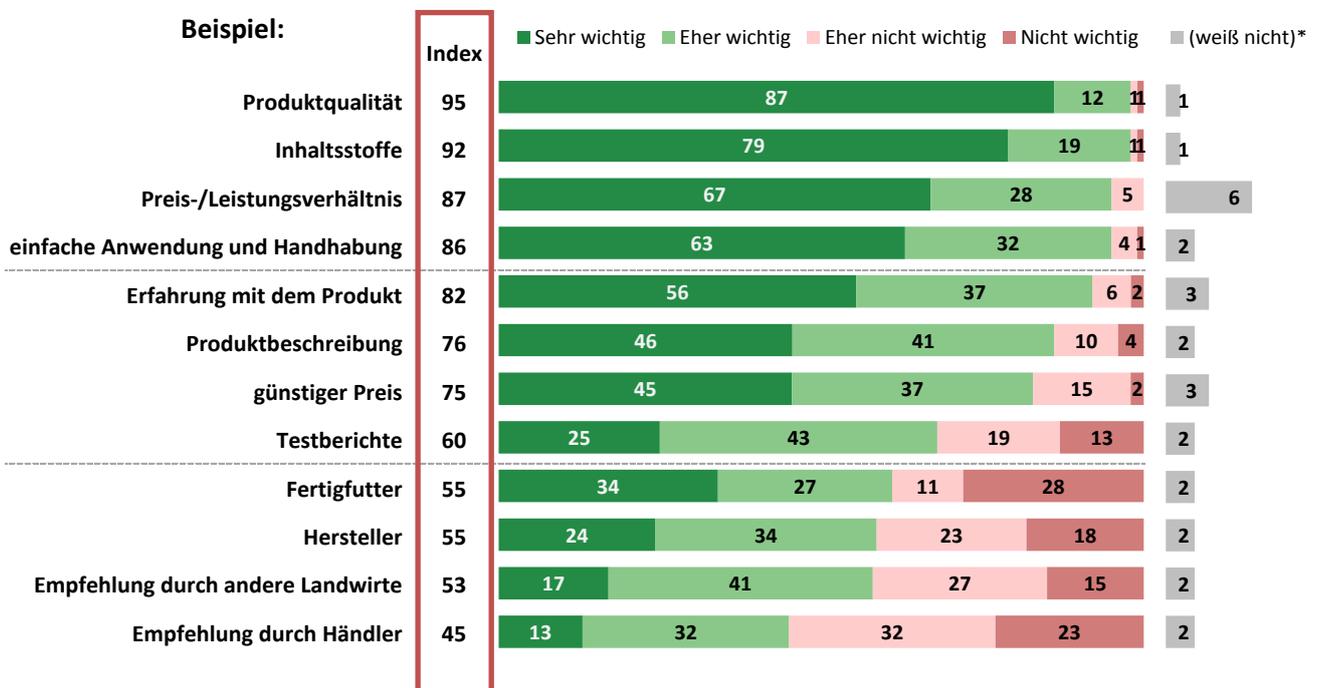
Durch das automatische Auf- und Abrunden bei den Berechnungen ergeben sich in manchen Fällen Werte knapp über bzw. unter 100%. Daher sind 99% oder 101% mit 100% gleichzusetzen.

Index:

In dieser Auswertung wird bei einigen Bewertungs- und Beurteilungsfragen u.a. ein Index für die Darstellung der Ergebnisse verwendet. Dieser Index kann Werte zwischen 0 und 100 annehmen und ist als Ergänzung zu klassischen Häufigkeitsauszählungen und Interpretationshilfe zu sehen.

Ziel ist es, durch die Verwendung eines Index die Antworten auf eine Frage in einer Zahl zusammenzufassen. Dies erleichtert die Vergleichbarkeit und damit die Interpretation.

Beispiel:



Die best-mögliche Beurteilung ist der **Wert 100**; d.h. alle Befragten haben die best-mögliche Antwortkategorie gewählt (sehr gut, sehr zufrieden, etc.).

Der die schlechtest-mögliche Beurteilung ist der **Wert 0**; d.h. alle Befragten haben die schlechtest-mögliche Antwortkategorie gewählt (sehr schlecht, sehr unzufrieden, etc.).
Je höher der Wert desto besser die Beurteilung.

Berechnung:

Jeder Antwortkategorie (z.B.: sehr gut – gut – weniger gut – schlecht) wird ein Punktwert zwischen 0 und 100 (möglichst ausgewogen) vergeben. Anschließend wird die Anzahl der Antworten in jeder Kategorie mit dem Punktwert multipliziert, die Summe gebildet und durch die Gesamtanzahl der Antworten dividiert.

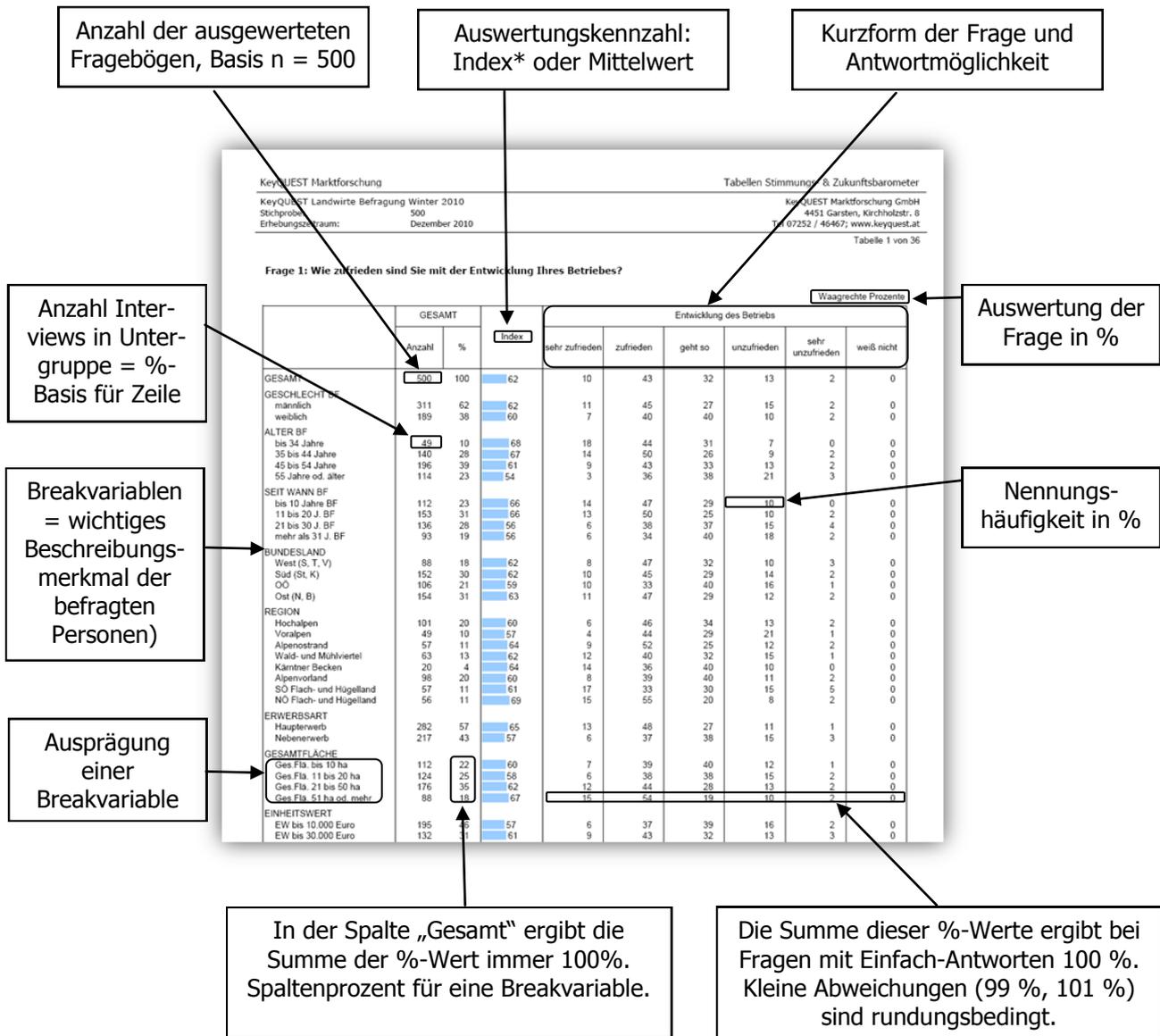
	sehr gut	gut	weniger gut	schlecht
zugeordneter Punktwert	100	66,67	33,34	0
Anzahl Antworten	3	2	2	1

Indexberechnung = $(3 \times 100 + 2 \times 66,67 + 2 \times 33,34 + 1 \times 0) / 8 = 71,4$

KeyQUEST Kreuztabellen

Fragen mit Einfach-Antwort:

- Aus den möglichen Antworten darf nur eine ausgewählt werden.



* Die Berechnung des Index:

Bei Fragen mit Ratingskalen berechnet KeyQUEST eine Kennzahl, die einen Wert zwischen 0 und 100 einnehmen kann. Diese Kennzahl dient der einfacheren Vergleichbarkeit und Interpretation der Ergebnisse. So können Sachverhalte wie z.B.: die Kundenzufriedenheit durch eine einzige Maßzahl, den Index, ausgedrückt werden. Berechnet wird der Index bei Fragen mit Ratingskalen sprich ordinal oder intervall verteilten Antwortkategorien, wie z.B. beim Schulnotensystem. Bei der Indexberechnung wird die Note 1 mit 100 multipliziert, die Note 2 mit 75, 3 mit 50, 4 mit 25 und die Note 5 mit 0. Die daraus berechnete Kennzahl ist der Indexwert. Generell gilt ein Index von 100 für die best-mögliche Beurteilung z.B.: sehr zufriedenstellend oder trifft völlig zu; in diesem Fall hätten alle Befragten die beste Antwortkategorie ausgewählt. Der Wert 0 gilt für die schlechteste Beurteilung z.B.: nicht zufriedenstellend oder trifft gar nicht zu; in diesem Fall hätten alle Befragten die schlechteste Antwortkategorie gewählt.

KeyQUEST Kreuztabellen

Fragen mit Mehrfach-Antworten:

- Aus den möglichen Antworten kann eine beliebige Anzahl gewählt werden.

Anzahl der ausgewerteten Fragebögen, Basis n = 251

Kurzform der Frage und Antwortmöglichkeit

KeyQUEST Marktforschung
 KeyQUEST Landwirte Befragung November 2011
 Stichprobengröße: 500
 Erhebungszeitraum: November 2011

Tabellen Gemeinschaftsmaschinen für KeyQUEST
 KeyQUEST Marktforschung GmbH
 4151 Garsten, Kirchholzstr. 8
 Tel 03252 / 46467; www.keyquest.at

Frage 2: Bei welchen Maschinen sind Sie derzeit beteiligt?
 BASIS: Alle Landwirte, die Gemeinschaftsmaschinen besitzen. Offene Frage - Antworten zusammengefasst.

Mehrfachantworten %Basis: alle Befragten	GESAMT		Gemeinschaftsmaschinen						
	Anzahl	%	Güllefass, Mist- od. Kompoststreuer etc.	Landmaschinen für Ackerbau	Forstgeräte, Forstanhänger, ...	Landmaschinen für Grünland	Sonstige Geräte und Maschinen	Viehanhänger, Transporter, Kipper etc.	
GESAMT	251	100	49	41	37	16	11	9	
GESCHLECHT (0,331ab)									
männlich	190	76	48	41	40	17	8	9	
weiblich	61	24	51	39	27	15	18	6	
ALTER BF (0,072ab)									
bis 34 Jahre	24	9	69	35	32	26	9	16	
35 bis 44 Jahre	63	25	47	42	29	19	10	10	
45 bis 54 Jahre	99	39	43	45	40	15	12	6	
55 Jahre od. älter	66	26	54	35	40	13	11	8	
BUNDESLAND (0,000ab)									
West (S, T, V)	29	12	69	37	17	22	23	22	
Süd (St, K)	76	30	45	34	50	18	13	10	
ÖO	67	27	52	39	35	16	6	9	
Ost (N, B, W)	78	31	43	58	33	13	8	1	
ERWERBSART (0,009a)									
Haupterwerb	150	60	47	49	35	20	12	7	
Nebenerwerb	101	40	53	28	39	11	9	10	
GESAMTFLÄCHE (0,066ab)									
Ges.Fl. bis 10 ha	33	13	41	22	46	4	15	12	
Ges.Fl. 11 bis 20 ha	50	20	42	37	38	12	15	9	
Ges.Fl. 21 bis 50 ha	110	44	54	40	35	22	6	8	
Ges.Fl. 51 ha od. mehr	58	23	51	56	34	16	13	8	
BETRIEBE (0,000a)									
mit Ackerfläche	180	72	47	54	33	13	8	7	
ohne Ackerfläche	71	28	54	9	46	25	18	12	
TIERHALTUNG (0,001ab)									
Tierhaltung	208	83	54	40	36	19	12	10	
Keine Tierhaltung	43	17	25	45	41	4	2	2	

Anzahl Interviews in Untergruppe = %-Basis für Zeile

Breakvariablen = wichtiges Beschreibungsmerkmal der befragten Personen)

Ausprägungen einer Breakvariable*

Auswertung der Frage in %

Nennungshäufigkeit in %

Chi-Quadrat Test* zeigt ein signifikantes Ergebnis. Wert < 0,05 = signifikant

In der Spalte „Gesamt“ ergibt die Summe der %-Wert immer 100%. Spaltenprozent für eine Breakvariable.

Jeder einzelne Punktwert kann bei Fragen mit Mehrfach-Antworten (theoretisch) 100 % erreichen. Die Summe dieser %-Werte ist daher meist größer als 100 %

* Der Chi-Quadrat Test ermittelt ob Zusammenhänge zwischen 2 Variablen besteht oder nicht. Es wird geprüft ob ein Zusammenhang zwischen einer einzelnen Breakvariablen und der Fragenvariablen besteht. Zur besseren Darstellung werden signifikante Zusammenhänge in den Kreuztabellen grau markiert. Bei einem Wert unter 0,05 ist das Ergebnis signifikant. Folgende Fußnoten sind zu beachten:

- In dieser Untertabelle sind einige Zellenhäufigkeiten keine Ganzzahlen. Sie wurden vor den Berechnungen des Chi-Quadrat-Tests auf die nächste Ganzzahl gerundet.
- In dieser Untertabelle weisen mehr als 20 % der Zellen erwartete Zellenhäufigkeiten von weniger als 5 auf. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.
- In dieser Untertabelle ist die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit kleiner als 1. Daher sind die Ergebnisse von Chi-Quadrat möglicherweise ungültig.

Ausprägungen einer Breakvariablen sind üblicherweise Fragen mit Einfach-Antwortmöglichkeiten. Es können aber auch Mehrfachantworten als Breakvariablen verwendet werden. In diesem Fall werden die Breakvariablen entsprechend mit MA = Mehrfach-Antwortfrage gekennzeichnet.

BETRIEBSZWEIG (MA)	180	72	47	54	33	13	8	7
Ackerbau	12	5	0	74	0	0	12	0
Wein, Obst oder Gemüse	37	15	45	46	33	15	23	18
Direktvermarktung	24	10	47	28	37	16	24	15
Tourismus, Gastronomie	95	38	62	31	31	29	14	11
Milchproduktion	96	38	62	37	33	25	9	10
Stier / Kälber / Rindermast	37	15	46	34	34	18	15	17
Mutterkuhhaltung	42	17	47	65	42	9	0	5
Schweinehaltung	43	17	48	28	62	15	18	9
Andere Tiere								

MA = Mehrfachantworten möglich

Die Summe der Spaltenprozent für eine Breakvariable ergibt daher mehr als 100 %.