



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Bewertung von „bioPlus“-Leistungen

Analyse der Verhaltensintention, Produkte aus biologischem Landbau mit
nachhaltigen Zusatzleistungen zu kaufen

Verfasserin

Isabella Paulina Hämmerle

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Jänner 2012

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Ao.Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich bei der Verfassung dieser Arbeit begleitet und unterstützt haben.

Besonders möchte ich mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. agr. biol. Bernhard Freyer und Mag^a Katharina Gössinger bedanken, die mir ein sehr spannendes Forschungsfeld eröffnet haben. Sie sind mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden und gaben mir wertvolle inhaltliche Anregungen und Tipps zur Gestaltung der Arbeit. Mein Dank gilt auch Ao.Univ.-Prof. Dr. Rainer Maderthaner für wichtige und interessante Ratschläge sowie für die Betreuung der Arbeit.

Bedanken will ich mich auch bei meiner Familie, allen voran bei meinen Eltern für die jahrelange Unterstützung während des Studiums und meiner Schwester Franziska, die mir sowohl fachlich als auch moralisch stets zur Seite stand.

Außerdem möchte ich mich bei meinen Freundinnen und Freunden für die Geduld und die moralische Unterstützung während des Studiums und der Erstellung dieser Arbeit bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

I. Einleitung	1
II. Theoretischer Teil	7
1 Der biologische Landbau	7
1.1 Wurzeln des biologischen Landbaus	7
1.2 Vergleich der Grundprinzipien der IFOAM und gesetzliche Verordnungen im biologischen Landbau	8
1.2.1 Grundprinzipien der IFOAM	9
1.2.2 Gesetzliche Verordnungen	10
1.2.3 Vergleich von IFOAM Prinzipien und EU-Öko-Verordnung	10
1.3 „bioPlus“ Leistungen	12
1.4 Konventionalisierung	15
2 Nachhaltiges Konsumverhalten	17
2.1 Nachhaltigkeit	18
2.1.1 Definition von Nachhaltigkeit	18
2.1.2 Bedeutung der Nachhaltigkeit für diese Arbeit	19
2.2 Modelle zur Erklärung von Konsumverhalten	20
2.2.1 Der Stimulus-Organismus-Response Ansatz	20
2.2.2 Die Theorie des geplanten Verhaltens	22
2.3 Determinanten nachhaltigen Konsumverhaltens	26
2.3.1 Einstellungen	26
2.3.2 Soziale Norm	28
2.3.3 Persönliche Kontrolle	29
2.3.4 Die Low-Cost-Hypothese	33
2.3.5 Soziodemografische Faktoren	36
2.3.6 Einkaufsmotive	43
2.3.7 Gewohnheiten	46
3 Ableitung der Forschungsfragen aus der Theorie	49
III. Empirie	51
1 Ziel der Studie	51
2 Methode	51
2.1 Forschungsmodell	52
2.2 Beschreibung des Erhebungsinstruments	53

2.2.1	„bioPlus“-Leistungen: Einstellung, selbstberichtetes Verhalten, Verhaltensintention, erlebter Aufwand und soziale Norm	54
2.2.2	Mehrzahlungsbereitschaft.....	57
2.2.3	Selbstwirksamkeit in Bezug auf nachhaltigen Konsum.....	57
2.2.4	Einkaufsverhalten und –gewohnheiten.....	58
2.2.5	Soziodemografische Daten	59
2.3	Durchführung der Untersuchung	59
2.3.1	Stichprobenauswahl	59
2.3.2	Pretest	59
2.3.3	Haupttestung.....	60
2.4	Hypothesen	60
2.4.1	Unterschiede zwischen den „bioPlus“-Leistungen	61
2.4.2	Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention.....	61
2.4.3	Selbstberichtetes Verhalten und Einkaufsgewohnheiten und –Motive.....	64
2.4.4	Verhaltensintention und soziodemografische Variablen	65
2.4.5	Verhaltensintention, selbstberichtetes Verhalten und erlebter Aufwand	66
2.4.6	Selbstberichtetes Verhalten und Intensität der Informationssuche	66
2.4.7	Mehrzahlungsbereitschaft.....	67
2.5	Statistische Begriffe und Auswertungsverfahren	67
2.5.1	Signifikanzniveau	67
2.5.2	Effektgröße	67
2.5.3	Teststärke.....	68
2.5.4	Verwendete Auswertungsverfahren	68
2.6	Datenauswertung	72
3	Ergebnisse.....	73
3.1	Deskriptive Auswertung.....	73
3.1.1	Stichprobenbeschreibung	73
3.1.2	Einkaufsgewohnheiten.....	77
3.1.3	Informationsverhalten über Bio-Produkte.....	80
3.2	Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln	81
3.2.1	Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln	82
3.2.2	Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln	83
3.3	Überprüfung der Skalenqualität	85

3.3.1	Einkaufshäufigkeit	86
3.3.2	Selbstwirksamkeit	86
3.3.3	Einstellung, Verhaltensintention, soziale Norm, selbstberichtetes Verhalten und Aufwand	87
3.3.4	Mehrzahlungsbereitschaft.....	89
3.4	Hypothesenprüfung.....	89
3.4.1	Unterschiede zwischen den „bioPlus“-Leistungen	89
3.4.2	Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention	93
3.4.3	Selbstberichtetes Verhalten und Einkaufsgewohnheiten und – Motive.....	99
3.4.4	Soziodemografische Faktoren und Verhaltensintention	101
3.4.5	Erlebter Aufwand und Verhaltensintention bzw. selbstberichtetes Verhalten.....	105
3.4.6	Selbstberichtetes Verhalten und Intensität der Informationssuche.....	105
3.4.7	Mehrzahlungsbereitschaft.....	106
IV.	Diskussion	109
1	Methodische Diskussion	109
2	Diskussion der Forschungsergebnisse.....	111
3	Schlussfolgerungen, Implikationen für die Praxis und Ausblick	120
V.	Zusammenfassung	125
VI.	Literaturverzeichnis	129
VII.	Anhang	139
	Fragebogen Screen-Shots.....	139
	Gründe für den Kauf von Bio-Produkten	154
	Gründe gegen den Kauf von Bio-Produkten.....	168
	Abstract English.....	175
	Abstract Deutsch.....	177
	Lebenslauf	179

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Gegenüberstellung von IFOAM-Prinzipien und EU-Verordnung	11
Tabelle 2: Effektgrößen für wichtige Signifikanztests	68
Tabelle 3: Bildungsgrad	74
Tabelle 4: Haushaltsnettoeinkommen in Euro	75
Tabelle 5: Einkaufshäufigkeiten von Bio-Lebensmitteln verschiedener Produktgruppen	78
Tabelle 6: Nutzung der verschiedenen Einkaufsorte nach Häufigkeiten	79
Tabelle 7: MW, SD, Min und Max und Anzahl der Items verschiedener Skalen	87
Tabelle 8: Reliabilitäten, Itemtrennschärfen (It) (min und max) und Anzahl der Items verschiedener Skalen.....	88
Tabelle 9: Signifikanzniveaus für Unterschiede zwischen verschiedenen „bioPlus“-Leistungen hinsichtlich der Einstellung	91
Tabelle 10: Signifikanzniveaus für Unterschiede zwischen den verschiedenen „bioPlus“-Leistungen hinsichtlich der Verhaltensintention	92
Tabelle 11: Signifikanzniveaus für Unterschiede zwischen den verschiedenen „bioPlus“-Leistungen hinsichtlich der Mehrzahlungsbereitschaft.....	93
Tabelle 12: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Gesamtmodell)	94
Tabelle 13: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Ressourcenschonung)	94
Tabelle 14: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Artenvielfalt)...	95
Tabelle 15: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Faire Preise) ...	96
Tabelle 16: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Regionalität) ...	96
Tabelle 17: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Bräuche)	97
Tabelle 18: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (soziales Engagement).....	98
Tabelle 19: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Artgerechte Tierhaltung)	98
Tabelle 20: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Wertschöpfung)	99
Tabelle 21: Korrelation des selbstberichteten Verhaltens mit dem Einkaufsort.....	100
Tabelle 22: Paarweiser Vergleich des selbstberichteten Verhaltens im Hinblick auf eine geringe, mittelhohe und intensive Informationssuche	106

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Anzahl an Betrieben, die „bioPlus“-Argumente aus einer der vier Nachhaltigkeitsdimensionen anführen.....	13
Abbildung 2: SOR-Modell.....	21
Abbildung 3: Theorie des geplanten Verhaltens	23
Abbildung 4: Integrated Behavior Model.....	25
Abbildung 5: Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten in Low- und High-Cost Situationen.....	34
Abbildung 6: Modell der Untersuchung	52
Abbildung 7: Verteilung der Stichprobe nach dem Geschlecht.....	73
Abbildung 8: Altersverteilung der Stichprobe.....	74
Abbildung 9: Studienrichtungen der VersuchsteilnehmerInnen	76
Abbildung 10: Haushaltsgröße in Prozent	77
Abbildung 11: Ausgaben für Bio-Lebensmittel gemessen an den gesamten Ausgaben für Bio-Lebensmittel	78
Abbildung 12: Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln	83
Abbildung 13: Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln.....	85

I. EINLEITUNG

Früher war der Bio-Markt nur eine kleine Nische und Bio-Produkte waren fast ausschließlich in Spezialgeschäften erhältlich. Dieses Bild hat sich in den letzten Jahren stark geändert. Der Bio-Markt boomt und Bio-Produkte sind mittlerweile in fast jedem Lebensmittelgeschäft zu bekommen. Viele große Supermarktketten wie REWE, Spar und Hofer haben sogar hauseigene Bio-Marken. Der steigenden Nachfrage entsprechend müssen natürlich auch mehr Bio-Produkte erzeugt werden. Durch die Vermarktung von Bio-Produkten über Supermärkte steigt jedoch der Preisdruck sowie die Anonymität und die Austauschbarkeit der Bio-LieferantInnen (Darnhofer et al., 2007). Unter anderem daraus resultieren eine zunehmende Intensivierung im Biolandbau, Spezialisierung in Tierhaltung und Ackerbau, Erhöhung durchschnittlicher Betriebsgrößen, eine stärkere Abhängigkeit von Hilfsstoffen von außen und immer längere Transportwege von Produkten. Diese Entwicklungen haben eine Debatte über die Konventionalisierung des Bio-Landbaus ausgelöst. Es wird darüber diskutiert, ob die Werte und Ideale die den Bio-Landbau ausmachen, verloren gehen und man sich daher wieder mehr auf die ethischen Grundprinzipien des Bio-Landbaus besinnen sollte (Darnhofer et al., 2007; Schmid, 2007). Diese Grundprinzipien stellen nicht die gesetzliche Grundlage für die Bio-Produktion dar, sondern die EU-Öko-Verordnung. In dieser sind jedoch nicht alle Grundprinzipien implementiert, weshalb sich Bio-ProduzentInnen nicht zwingendermaßen an alle Grundprinzipien halten müssen (Padel et al., 2008).

Gleichzeitig steigt die Kritik von Seiten der KonsumentInnen bezüglich der Globalisierung von landwirtschaftlichen Produkten und der Auswirkungen des globalen Handels auf die Wirtschaft, die Umwelt und die

sozialen Bedingungen (Browne, Harris, Hofny-Collins, Pasiecznik, & Wallace, 2000; Jones, et al., 2003; Raynolds, 2000). Sie reagieren darauf, indem sie verstärkt Produkte kaufen, die einen nachhaltigen Charakter aufweisen. In Österreich zeigt sich dies unter anderem an den steigenden Absatzzahlen von fair gehandelten Produkten (Fairtrade Österreich, 2010) sowie der stark steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten (BMLFUW, 2010).

Im Rahmen des CORE-Organic-Projekts „Farmer Consumer Partnerships“ wurde vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen der Frage nachgegangen, welche zusätzlichen Leistungen von europäischen Bio-Betrieben erbracht werden, die über die Erfüllung der EU-Öko-Verordnung hinausreichen. Diese Zusatzleistungen werden als „bio-Plus“-Leistungen bezeichnet. Sie umfassen beispielsweise: Erhalt der Artenvielfalt, einen schonenden Umgang mit Ressourcen, artgerechte Tierhaltung, regionale Produktion, faire Preise für LandwirtInnen, soziale Kriterien bei der Herstellung und Bewahrung kultureller Besonderheiten. Die Kommunikation von „bioPlus“-Leistungen kann dazu beitragen, die Marktposition zu stärken und sich von „gewöhnlichen“ Bio-Produkten abzuheben. Zugleich wird für die KonsumentInnen mehr Transparenz geschaffen, indem man sie über die Auswirkungen eines Produktes auf Natur, Umwelt und Wirtschaft informiert und welche sozialen und kulturellen Aspekte ein Produkt hat (Padel & Gössinger, 2009).

„bioPlus“-Leistungen können also dazu beitragen, dem Trend der Konventionalisierung und dem Werteverlust in der biologischen Landwirtschaft entgegenzuwirken und somit auch einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung in der Landwirtschaft leisten. Das Thema „bio-Plus“-Leistungen wurde bisher kaum im Zusammenhang mit dem KonsumentInnenverhalten untersucht. Diese Arbeit geht daher der Frage nach, ob KonsumentInnen Wert auf „bioPlus“-Leistungen legen, welche

Leistungen besonders gut ankommen und ob mehr für „bioPlus“-Produkte bezahlt werden würde. Außerdem soll beleuchtet werden, inwiefern die Präferenz für „bioPlus“-Leistungen von anderen Faktoren wie Einstellungen, der Selbstwirksamkeit, der sozialen Norm, Einkaufsgewohnheiten, etc. beeinflusst wird und ob sich KonsumentInnen in ihren Präferenzen hinsichtlich soziodemografischer Faktoren unterscheiden. Ziel dabei ist aufzudecken, ob sich die Kommunikation von „bioPlus“-Leistungen für Bio-ProduzentInnen überhaupt lohnt und welche KonsumentInnen besonders angesprochen werden sollten.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden Begriffe, Konstrukte, Theorien und Modelle sowie empirische Befunde, die für diese Arbeit maßgeblich sind, angeführt. Im ersten Kapitel wird die Entwicklung und aktuelle Situation der biologischen Landwirtschaft geschildert. Dabei wird vor allem der Trend der Konventionalisierung sowie die gegenläufige Entwicklung – die Einhaltung von höheren Produktionsstandards als vorgeschrieben – thematisiert. Im zweiten Kapitel wird näher auf nachhaltiges Konsumverhalten eingegangen. Zu Beginn wird der Begriff Nachhaltigkeit definiert und seine Bedeutung für diese Arbeit erklärt. Anschließend wird der Stimulus-Response-Ansatz als allgemeiner Forschungsansatz des KäuferInnenverhaltens skizziert. Nachfolgend werden zwei allgemeine Verhaltensmodelle vorgestellt – die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991) sowie deren Weiterentwicklung durch Montaño und Kasprzyk (2008) zum integrated behavior model. Weiters werden verschiedene Faktoren, von denen angenommen wird, dass sie in Verbindung mit nachhaltigem Konsumverhalten stehen, definiert und empirische Befunde diskutiert. Am Ende des Theorieteils werden die Forschungsfragen, die sich aus der Theorie entwickelt haben, dargestellt.

Im empirischen Teil wird die methodische Vorgehensweise beschrieben. Dabei werden das Forschungsmodell, das Erhebungsinstrument der

Einleitung

online-Befragung sowie die Durchführung der Untersuchung dargelegt. Anschließend werden die Hypothesen vorgestellt und die Ergebnisse der statistischen Auswertung der gesammelten Daten erläutert, welche abschließend im Kontext der Theorie diskutiert werden.

Im Anhang finden sich noch Screenshots der online Befragung, ein Abstract sowie der Lebenslauf der Autorin.

II. THEORETISCHER TEIL

1 DER BIOLOGISCHE LANDBAU

1.1 Wurzeln des biologischen Landbaus

Die biologische Landwirtschaft hat sich Mitte der 1920er entwickelt und stellt das Gegenmodell zur konventionellen Landwirtschaft dar, an der bereits Ende des 19. Jahrhunderts immer mehr Kritik aufgrund des hohen Einsatzes chemischer Düngemittel geübt wurde (Groier & Gleirscher, 2005).

Eine einheitliche Definition, was unter dem Begriff Bio zu verstehen ist, gibt es nicht. Vielmehr existiert eine Fülle an Definitionen¹, die sich zwar ähnlich sind, aber dennoch voneinander unterscheiden (Lehnert, 2009). Trotz der vielen verschiedenen Definitionen, die es gibt, existiert eine gemeinsame Philosophie: das Wirtschaften im Einklang mit der Natur und der Verzicht auf chemisch-synthetische Pestizide und Düngemittel (Sieben, 2007). Weitere Merkmale sind die ganzheitliche Betrachtung eines Betriebsorganismus und seiner Kreisläufe (Hermann & Plakolm, 1991). Das lebendige Zusammenspiel von Boden – Pflanze – Tier und Mensch spielt eine zentrale Rolle, wobei neben der Erzeugung von Lebensmitteln das Hauptziel die Erhaltung eben dieses Kreislaufes ist (Lünzer, 1992).

Die biologische Landwirtschaft kann in zwei große Richtungen unterteilt werden: die *biologisch-dynamische* Wirtschaftsweise und den *organisch-*

¹ Lehnert (2009, p. 18ff) gibt einen prägnanten Überblick über verschiedene zentrale Definitionen

biologischen Landbau. Der Anthroposoph Rudolf Steiner begründete 1924 die *biologisch-dynamische* Wirtschaftsweise, bei der der landwirtschaftliche Betrieb als organisches, vielseitiges Ganzes aufgefasst wird und eine große Vielfalt bei den angebauten Früchten und in der Tierhaltung angestrebt wird. Auf die Rinderhaltung darf bei der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise nach wie vor nicht verzichtet werden (Hermann & Plakolm, 1991). Nach dem zweiten Weltkrieg begründeten Hans Müller und Hans Peter Rusch den *organisch-biologischen* Landbau. Ziel war eine größere Unabhängigkeit und eine krisensichere Existenz der Betriebe durch den weitestgehenden Verzicht von zugekauften Betriebsmitteln. Im Gegensatz zur biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise ist die Haltung von Rindern aber keine Pflicht (Hermann & Plakolm, 1991).

1.2 Vergleich der Grundprinzipien der IFOAM und gesetzliche Verordnungen im biologischen Landbau

In der biologischen Landwirtschaft gibt es verschiedene Prinzipien und Verordnungen. Die Basissätze der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) stellen Leitsätze dar, an die sich die Bio-ProduzentInnen halten *sollten*. Die EU-Öko-Verordnung hingegen stellt die rechtliche Grundlage dar, an die sich die Bio-ProduzentInnen in Europa halten *müssen*. Neben der EU-Verordnung gibt es auch noch nationale Verordnungen der einzelnen Länder und Richtlinien von Bio-Verbänden, an die sich die Verbandsmitglieder halten müssen.

In diesem Kapitel werden zuerst die Prinzipien der IFOAM erläutert und anschließend die Entwicklung der gesetzlichen Verordnungen kurz dargestellt. Anschließend erfolgt ein Vergleich der Prinzipien der IFOAM und der EU-Verordnung, um die Differenzen zwischen den beiden aufzuzeigen.

1.2.1 Grundprinzipien der IFOAM

Bereits in den ersten Schriften zum biologischen Landbau finden sich ethische Grundsätze und Prinzipien – ethische Werte waren in der Pionierphase des biologischen Landbaus von großer Bedeutung (Vogt, 2000). Die Pioniere des biologischen Landbaus hatten zwar etwas unterschiedliche Anschauungen, dennoch vertraten sie ähnliche Grundprinzipien (Schmid, 2007; Vogt, 2000)

Diese Prinzipien stellten die Grundlage und den Leitfaden für die spätere Richtlinienfindung und -entwicklung des Bio-Landbaus dar (Hess et al. 1996; Luttikholt, 2007), bei deren Ausarbeitung die IFOAM eine wesentliche Rolle spielte (Schmid, 2007). Die Prinzipien wurden in der Vergangenheit immer wieder überarbeitet, um sie den aktuellen Entwicklungen in der biologischen Landwirtschaft anzupassen (Luttikholt, 2007; Schmid, 2007). Folgende vier Grundprinzipien haben sich aus der jüngsten Überarbeitung der Prinzipien ergeben (IFOAM, 2005):

- *Prinzip der Gesundheit:* Die biologische Landwirtschaft soll die Gesundheit des Bodens, der Pflanzen, der Tiere, des Menschen und des Planeten als ein Ganzes und Unteilbares bewahren und stärken.
- *Prinzip der Ökologie:* Die biologische Landwirtschaft soll auf lebendigen Ökosystemen und Kreisläufen aufbauen, mit diesen arbeiten, sie nachahmen und stärken.
- *Prinzip der Gerechtigkeit:* Die biologische Landwirtschaft soll auf Beziehungen aufbauen, die Gerechtigkeit garantieren im Hinblick auf die gemeinsame Umwelt und Chancengleichheit im Leben.
- *Prinzip der Sorgfalt:* Ökologische Landwirtschaft soll in einer vorsorgenden und verantwortungsvollen Weise betrieben werden, um die Gesundheit und das Wohlbefinden der jet-

zigen und folgenden Generationen zu bewahren und um die Umwelt zu schützen.

1.2.2 Gesetzliche Verordnungen

1983 wurde in Österreich die erste staatliche Regelung für die biologische Landwirtschaft eingeführt und in den österreichischen Lebensmittelcodex aufgenommen (Padel & Michelsen, 2001). Mit dem Beitritt zur EU 1995 mussten sich die österreichischen Bio-ProduzentInnen an die EU-Öko-Verordnung Nr.2092/91 halten, die eine verbindliche rechtliche Grundlage für die Erzeugung und Vermarktung von Bio-Produkten in Europa darstellt. Die Grundprinzipien der IFOAM dienten dabei als Grundlage für die Erstellung der EU-Öko-Verordnung (Luttikholt, 2007). Die Verordnung Nr.2092/91 wurde 2007 durch eine Neufassung, die EU-Öko-Basisverordnung Nr.834/2007 ersetzt, die 2009 in Kraft getreten ist.²

1.2.3 Vergleich von IFOAM Prinzipien und EU-Öko-Verordnung

Obwohl die IFOAM-Prinzipien als Grundlage für die Erstellung der EG-Öko-Verordnung dienten, sind einige Grundsätze der IFOAM in der EU-Verordnung nicht enthalten (Padel & Gössinger, 2009; Schmid et al. 2007; Zander et al. 2010). Tabelle 1 ist zu entnehmen, welche Prinzipien der IFOAM durch die EU-Öko-Verordnung, betreffend die zentralen Elemente der biologischen Landwirtschaft, abgedeckt sind und welche nicht.

² Auf die einzelnen Punkte der Öko-Verordnung wird im Rahmen dieser Arbeit nicht genauer eingegangen. Interessierte Leser seien auf die EU-Öko-Basisverordnung Nr.834/2007 verwiesen (<http://www.oekolandbau.de/service/gesetze-und-verordnungen/>).

Tabelle 1: Gegenüberstellung von IFOAM-Prinzipien und EU-Verordnung 834/2007 (Zander et al. 2010)

IFOAM Prinzipien	Abdeckung durch die EU-Verordnung 834/2007
Ökologie	
Nachhaltiger Umgang mit Ressourcen	Begrenzt abgedeckt
Schutz von Ökosystem/Biodiversität	Begrenzt abgedeckt
Soziales	
Lebensmittelqualität und –sicherheit betreffend menschlicher Gesundheit	Sehr gut abgedeckt
Transparenz und Glaubwürdigkeit	Teilweise abgedeckt
Gesellschaftliche Verantwortung und Fürsorge	Nicht abgedeckt, außer bei der Verarbeitung
Gute und faire Arbeitsbedingungen	Nicht abgedeckt
Ökonomie	
Faire Erzeugerpreise für Bauern und Bäuerinnen	Regelungen für fairen Wettbewerb, aber nicht für faire Erzeugerpreise
Kulturelles/Anderes	
Lokale und regionale Produktion	Nicht abgedeckt
Tierwohl	Durch Prinzipien abgedeckt und in manchen Regelungen
Integrität der Lieferkette	Begrenzt durch Kontrollsysteme abgedeckt

Wie der Vergleich zeigt, gibt es einige Lücken in der Verordnung der EU. Ein Grund dafür ist, die Schwierigkeit die Grundprinzipien in Verordnungen zu formulieren und die Einhaltung zu überprüfen. Die Neufassung der EU-Verordnung 834/2007 beinhaltet im Gegensatz zur Fassung 2092/91 aber einige Verbesserungen betreffend die Erfüllung der Grundprinzipien (Padel & Gössinger, 2009). Schmid et al. (2007) verglichen auch private Verbandsrichtlinien mit den IFOAM Prinzipien. Der Vergleich ergab, dass mehr Grundprinzipien in den Verbandsrichtlinien

berücksichtigt werden als in der EU-Verordnung. Padel und Gössinger (2009) sehen dies als positives Zeichen, denn die Verbände scheinen die Wichtigkeit der Orientierung an den Grundprinzipien erkannt zu haben. Sie hoffen dadurch auch auf eine stärkere Kommunikation von Zusatzleistungen (Leistungen die über die Erfüllung der EU-Verordnung hinausgehen) in der Zukunft (Padel & Gössinger, 2009).

1.3 „bioPlus“ Leistungen

Als „bioPlus“ Leistungen werden Aktivitäten und Leistungen von Bio-Betrieben bezeichnet, die über die Erfüllung gesetzlicher Richtlinien für die Produktion biologischer Lebensmittel hinausreichen. Im Rahmen des CORE-Organic-Projekts „Farmer Consumer Partnerships“ wurden 101 biologisch wirtschaftende Betriebe in fünf europäischen Ländern interviewt, um herauszufinden, was für Zusatzleistungen von diesen erbracht werden und wie diese an die KonsumentInnen kommuniziert werden. Insgesamt konnten 72 verschiedene Argumente identifiziert werden, die Zusatzleistungen betreffen. Diese wurden zu 16 Überkategorien zusammengefasst. Die Dimensionen der Nachhaltigkeit (soziales, Ökologie und Wirtschaft) wurden um eine vierte Dimension (kulturelles) ergänzt und die 16 Überkategorien anschließend anhand dieser vier Dimensionen kategorisiert. Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, wurden von besonders vielen Betrieben Argumente betreffend regionaler und lokaler Verankerung und Strukturen hervorgebracht – Regionalität scheint demnach in allen fünf Ländern eine wichtige Rolle zu spielen. Von sehr vielen Betrieben wurde auch ein schonender Umgang mit Ressourcen angeführt. Weiters finden sich zahlreiche Argumente die soziale Dimension betreffend, wie etwa die Unterstützung von sozialen Projekten und Wohltätigkeiten und Angebot von Arbeitsplätzen für benachteiligte Personen (Gössinger & Freyer, 2009).

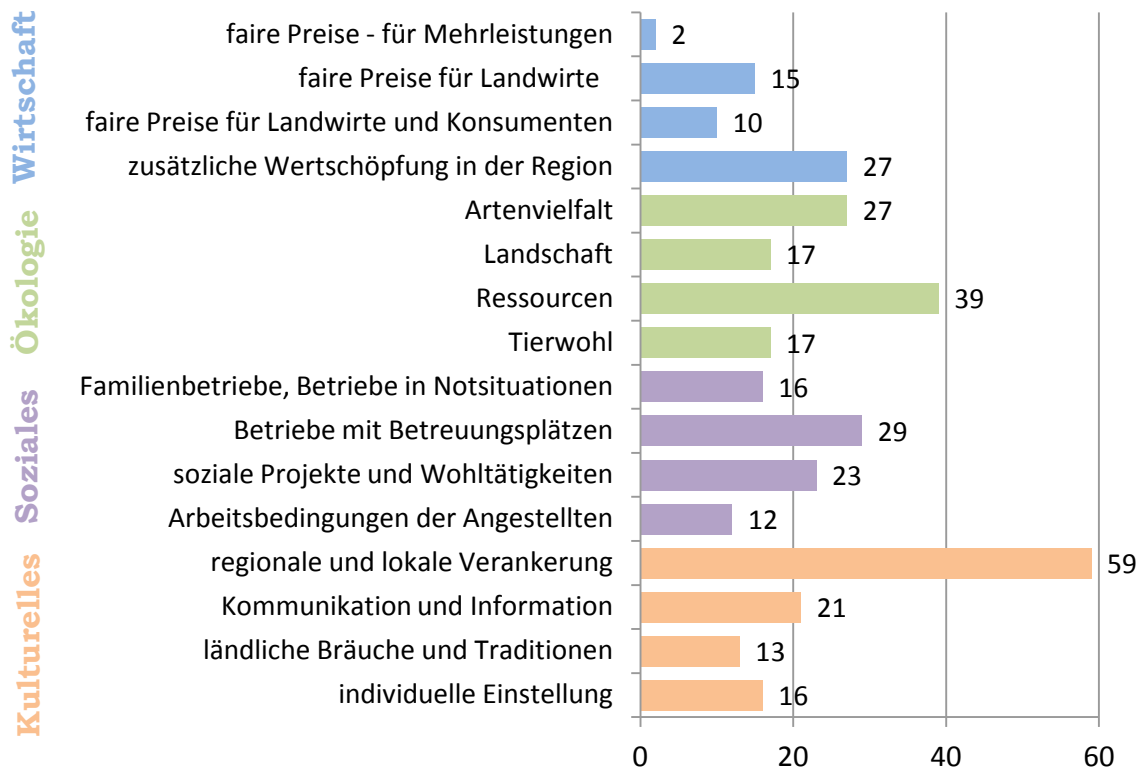


Abbildung 1: Anzahl an Betrieben, die „bioPlus“-Argumente aus einer der vier Nachhaltigkeitsdimensionen anführen (Gössinger & Freyer, 2009)

Freyer und Gössinger (2009) meinen, „bioPlus“-Leistungen können im wachsenden Bio-Markt für Bio-ProduzentInnen eine Chance zur Differenzierung darstellen – „bioPlus“-Produkte können sich von anderen Bio-Produkten abheben und den steigenden Erwartungen der KonsumentInnen begegnen. In der Kommunikation von „bioPlus“ bestehen teilweise aber noch große Defizite, weshalb diese für eine erfolgreiche Vermarktung der Zusatzleistungen teilweise verbessert werden sollte (Freyer & Gössinger, 2009).

Zander und Hamm (2010) haben in einer in fünf Ländern (Deutschland, Großbritannien, Italien, Österreich und Schweiz) durchgeführten Studie das Informationssuchverhalten von Verbrauchern bezüglich „bio-Plus“-Leistungen untersucht. Regionalität, Tierwohl und faire Preise für die ProduzentInnen waren für die Testpersonen die wichtigsten von sie-

ben getesteten Zusatzleistungen. Der Großteil der Versuchspersonen ist auch bereit, höhere Preise für „bioPlus“ zu bezahlen. Regionalität, Tierwohl und faire Preise für die Bauern und Bäuerinnen sind Leistungen, die bereits relativ gut an die KonsumentInnen kommuniziert werden. Daraus ziehen die AutorInnen den Schluss, dass auch eine verstärkte Kommunikation anderer Zusatzleistungen helfen kann, die Marktposition der eigenen Produkte zu stärken und sich von „gewöhnlichen“ Bio-Produkten zu differenzieren (Zander & Hamm, 2010).

Eine weitere Studie zur Präferenz und Mehrzahlungsbereitschaft für „bioPlus“-Leistungen und dem Zusammenhang von Präferenzen mit Charakteristika der KonsumentInnen wurde von Stolz und Stolze (2010) durchgeführt. Getestet wurden vier Argumente in Bezug auf Eier: faire Preise für Landwirte, artgerechte Tierhaltung, in der Region erzeugt und im Land erzeugt. Für Österreich zeigte sich, dass die Versuchspersonen die Zusatzleistung artgerechte Tierhaltung am stärksten präferierten und für diese auch am meisten bezahlen würden. In den anderen Ländern (Deutschland, Großbritannien, Italien und Schweiz) wurde das Argument in der Region erzeugt am stärksten bevorzugt. In allen Ländern wurden vom überwiegenden Teil der Testpersonen Eier mit Zusatzleistungen Eiern ohne Zusatzleistungen vorgezogen (Stolz & Stolze, 2010). Wie auch Zander und Hamm (2010) sowie Freyer und Gössinger (2009) schließen Stolz und Stolze (2010) daraus auf die Möglichkeit der Differenzierung mittels „bioPlus“-Argumenten am boomenden Bio-Markt. Die Analyse des Zusammenhangs zwischen Präferenzen und KonsumentInnencharakteristika ergab: Je höher das Einkommen war und je größer die Ausgaben für Bio-Lebensmittel und -Getränke, desto stärker wurde das Argument artgerechte Tierhaltung bevorzugt. In der Region erzeugt wurde am stärksten von Personen mit hohem Bildungsniveau präferiert. Im Land erzeugt hingegen von Personen, die hohe Ausgaben für Bio-Lebensmittel und Getränke haben (Stolz & Stolze, 2010).

„bioPlus“-Leistungen scheinen also als Instrument zur Stärkung der Marktposition für Bio-ProduzentInnen geeignet zu sein, wobei aber auf die richtige Kommunikation der Zusatzleistungen geachtet werden muss.

1.4 Konventionalisierung

In der Bio-Branche zeichnet sich in den letzten Jahren ein Trend zur Konventionalisierung ab – die Methoden, Strukturen und Verfahren der Bio-Landwirtschaft nähern sich immer mehr der konventionellen Landwirtschaft an (Bartel-Kratochvil & Lindenthal, 2005; Darnhofer et al., 2007). Dies äußert sich auf unterschiedlichste Arten (z.B. Verzicht auf geschlossene Kreisläufe, vermehrter maschineller Einsatz, Betriebs- und Strukturwachstum, steigender Einsatz externer Betriebsmittel, Verlust an ökologischer Vielfalt, längeren Transportstrecken, Veränderungen in der Tierhaltung, etc.) (Bartel-Kratochvil & Lindenthal, 2005). Genaue Kriterien, wann wirklich von Konventionalisierung gesprochen werden kann, gibt es jedoch nicht (Darnhofer et al., 2007; Niggli, 2005).

Es ist auch zu beobachten, dass manche Bio-Betriebe dazu neigen, sich an den Grenzen der gesetzlichen Richtlinien und den Vorschriften der Förderungspolitik zu bewegen, anstatt sich an den Prinzipien des biologischen Landbaus zu orientieren (Hess et al. 1996; Niggli, 2005). Ursache für diesen Trend zur Konventionalisierung ist unter anderem eine stark erhöhte Nachfrage nach Bio-Produkten und der damit verbundene Druck, mehr zu produzieren. Der wachsende Preisdruck, der durch die verstärkte Konkurrenz und die stark gestiegene Vermarktung von Bio-Produkten über den Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Billa, Spar, Hofer) verursacht wurden, spielen ebenfalls eine wichtige Rolle (Darnhofer et al., 2007; Nigg & Schermer, 2005; Niggli, 2005).

In der Bio-Branche entbrannte aufgrund dieser Entwicklungen eine Diskussion über den Verlust ethischer Werte und Grundprinzipien in der biologischen Landwirtschaft. Die ursprünglichen Werte, die die biologische Landwirtschaft ausmachen, würden aufgrund der Konventionalisierungstendenzen immer mehr verloren gehen (Bartel-Kratochvil & Lindenthal, 2005; Darnhofer et al., 2007; de Wit & Verhoog, 2007). de Wit und Verhoog (2007) befürchten, diese Entwicklungen führen über kurz oder lang zu einem Imageschaden für die Bio-Branche, wenn die Richtlinien der biologischen Landwirtschaft so ausgelegt werden können, dass sie eine so starke Annäherung an die konventionelle Landwirtschaft erlauben. Weiters meinen sie, ergeben sich auf lange Sicht möglicherweise negative Konsequenzen für den Wettbewerb auf dem Lebensmittelmarkt (de Wit & Verhoog, 2007).

„bioPlus“-Leistungen stellen quasi eine „Gegenbewegung“ zu dieser Konventionalisierungstendenz dar, da sie sich an den Grundprinzipien der biologischen Landwirtschaft orientieren. Auch könnte „bioPlus“ für Bio-ProduzentInnen die Möglichkeit bieten, sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben und sich so auf dem Bio-Markt zu profilieren (Freyer & Gössinger, 2009; Stolz & Stolze, 2010; Zander & Hamm, 2010). Wenn die Annahme von de Wit und Verhoog (2007) zutrifft und die Konventionalisierung zu einer schlechten Wettbewerbssituation für Bio-Lebensmittel führt, eröffnen sich durch „bioPlus“ große Chancen auf dem Lebensmittel-Markt zu bestehen, sofern sich „bioPlus“-Produkte tatsächlich von den „normalen“ Bio-Produkten abheben können.

2 NACHHALTIGES KONSUMVERHALTEN

Um nachhaltigen Konsum (und somit auch den Konsum von „bioPlus“-Produkten) zu fördern, ist es wichtig zu verstehen, warum Menschen handeln, wie sie handeln. In diesem Abschnitt wird daher das Konsumverhalten der Menschen näher beleuchtet sowie der Begriff Nachhaltigkeit definiert.

Es gibt eine Vielzahl an Modellen und Theorien, die versuchen, verschiedene Einflussfaktoren, deren Beziehungen untereinander und ihren Einfluss auf Verhalten darzustellen. Im Folgenden wird ein Forschungsansatz - der neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-Ansatz (SOR-Ansatz) - von Kaufverhaltensmodellen skizziert, da dieser die Grundlage für viele unterschiedliche Modelle darstellt (vgl. Meffert, 1992, S. 29). Auf die detaillierte Darstellung unterschiedlicher Modelle des Kaufverhaltens wird verzichtet³ und nur auf die Theorie des geplanten Verhaltens (TPB - Theory of planned behavior) von Ajzen (1991) sowie deren Erweiterung durch Montaño & Kasprzyk (2008) zum integrated behavior model näher eingegangen, da in Anlehnung an dieses das Forschungsmodell für diese Arbeit entwickelt wurde.

Alle Faktoren, die nach Analyse der Fachliteratur zu nachhaltigem Konsum in das eigene Forschungsmodell aufgenommen wurden, werden im Anschluss noch näher beleuchtet.

³ Der/die interessierte Leser/Leserin sei auf Jackson (2005) verwiesen, der sehr ausführlich verschiedene Konsumverhaltensmodelle diskutiert

2.1 Nachhaltigkeit

2.1.1 Definition von Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsbegriff wurde durch den Bericht „Our common future“ (auch Brundtland-Bericht genannt) der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung weltweit bekannt (WCED, 1987). Das Konzept einer nachhaltigen Entwicklung wird in dem Bericht definiert als „development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (WCED, 1987, s.p.). Eine nachhaltige Entwicklung sollte weiters zur Armutsbekämpfung beitragen sowie nicht nur in Entwicklungsländern, sondern weltweit – also auch in Industrieländern – angestrebt werden (WCED, 1987).

Aus diesem Bericht hat sich nach der Konferenz in Rio de Janeiro 1992 das „3-Säulen-Modell“ der Nachhaltigkeit entwickelt, das in der Wissenschaft sehr großen Anklang findet (Stahlmann, 2008). Nach diesem Modell baut eine nachhaltige Entwicklung auf drei Säulen auf: der ökologischen, der ökonomischen und der sozialen Dimension. Unter diesen drei Dimensionen kann man im Wesentlichen folgendes verstehen (Deutscher Bundestag, 1998; Stahlmann, 2008):

- *Ökologische Dimension:* Sie bezieht sich auf einen schonenden Umgang mit der Natur, der die Belastbarkeit eines Ökosystems nicht überschreitet und die natürliche Lebensgrundlage erhält. Das heißt die Regenerationsfähigkeit der Natur muss beachtet werden – es darf kein Raubbau betrieben werden. Weiters müssen Umweltrisiken in Stoffen, Verfahren und Produkten abgebaut werden, die Biodiversität erhalten bleiben und Emissionen nur in unschädlichen bzw. mengenmäßig verkraftbaren Mengen ausgestoßen werden.
- *Ökonomische Dimension:* Eine Wirtschaftsweise sollte dauerhaft betrieben werden können und ökologische und soziale Folgekos-

ten in die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung aufgenommen werden. Es muss auch eine regionale und globale Verantwortung übernommen werden, z.B. durch fairen Handel mit unterentwickelten Ländern, Förderung lokaler Projekte und kurzen Rohstoffkreisläufen, und durch eine strategische Unternehmensplanung eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit angestrebt werden.

- *Soziale Dimension:* Diese Dimension bezieht sich auf die Sicherung des sozialen Friedens und den Abbau von sozialen Spannungen. Wesentliche Punkte sind: die Einhaltung der ILO-Richtlinien zu sozialen Mindeststandards und Kinderarbeit, Suche nach Verteilungsgerechtigkeit sowie sinnstiftende, humane Arbeitsplätze, die Arbeitssicherheit und Gesundheit beachten und flexible Arbeitszeit- und Entlohnungsmodelle ermöglichen.

Stahlmann (2008) meint, dieses „3-Säulen-Modell“ sollte um eine vierte Dimension - die kulturelle - erweitert werden, um die Entwicklung einer Gesellschaft auch in kultureller Vielfalt zu fördern (nicht nur hinsichtlich materieller konsumorientierter Sicht). Dieser Vorschlag von Stahlmann wurde in diese Arbeit aufgenommen.

2.1.2 Bedeutung der Nachhaltigkeit für diese Arbeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit spielt in dieser Arbeit insofern eine Rolle, als dass die verschiedenen „bioPlus“-Leistungen jeweils mindestens einer Dimension der Nachhaltigkeit zugeordnet werden können. Deshalb werden „bioPlus“-Leistungen in der vorliegenden Studie als nachhaltig eingestuft.

Gegenwärtig gibt es recht wenige Studien zum Thema „bioPlus“ im Kontext des KäuferInnenverhaltens. Deshalb stützt sich diese Arbeit vorwiegend auf Literatur, die sich mit Konsumverhalten beschäftigt hat, das sich auf mindestens eine der vier Nachhaltigkeitsdimensionen bezieht. Obwohl sich der überwiegende Teil der Literatur auf Lebensmit-

telkonsum bezieht, finden sich an manchen Stellen auch Studien, die sich nicht im speziellen mit Lebensmittelkonsum, sondern allgemein mit nachhaltigem Konsumverhalten befasst haben. Nicht in allen Studien wird der Begriff Nachhaltigkeit verwendet. Häufig ist von ethischem oder „grünem“ Konsum die Rede. Der Begriff ethischer Konsum wird von verschiedenen AutorInnen in unterschiedlichen Kontexten verwendet. Manchmal bezieht er sich auf sozial verträglichen Konsum, manchmal auf den Konsum von Bio-Produkten, dann wieder auf beides gleichzeitig. Um Verwirrungen zu vermeiden, wurden diese Begriffe daher in nachhaltigen Konsum geändert, sofern sie inhaltlich mit einer der Nachhaltigkeitsdimensionen konform waren.

2.2 Modelle zur Erklärung von Konsumverhalten

2.2.1 Der Stimulus-Organismus-Response Ansatz

Dieser Ansatz hat sich aus dem Stimulus-Response-Ansatz (SR-Ansatz) entwickelt. Die Grundlage beider Ansätze bildet der Behaviorismus mit folgender Kernannahme: Trifft ein bestimmter Reiz S (Stimulus) auf einen Organismus, ist die Reaktion R (Response) zu erwarten bzw. zu beobachten (Foscht & Swoboda, 2004).

Im SR-Ansatz werden die psychischen Vorgänge im Organismus nicht betrachtet. Dieser Ansatz ist deshalb nicht geeignet, um so einen komplexen Vorgang wie das Kaufverhalten zu erklären. Daher muss neben dem äußeren Verhalten auch das „innere“ Verhalten (intervenierende Variablen⁴) beobachtet werden, was zur Entstehung der SOR-Modelle führte (Foscht & Swoboda, 2004).

⁴ Nicht beobachtbare Sachverhalte, wie Gefühle oder Gedächtnis „innerhalb“ einer Person (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003)

Im SOR-Ansatz (Abbildung 2) wird durch Einbezug der intervenierenden Variablen versucht, die im Organismus ablaufenden, nicht beobachtbaren Vorgänge zur Erklärung von Verhalten zu berücksichtigen. Beispielsweise wird die Reaktion auf eine Werbung durch das nicht direkt beobachtbare Konstrukt Einstellung erklärt (Meffert, 1992). Die intervenierenden Variablen lassen sich in folgende Faktoren einteilen (Kotler & Bliemel, 1999):

- *Psychologische Faktoren:* Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Ansichten und Einstellungen, Gedächtnis, Emotionen
- *Kulturelle Faktoren:* Kulturkreis, Subkultur, soziale Schicht
- *Soziale Faktoren:* Bezugsgruppe, Familie, Rollen und Status
- *Persönliche Faktoren:* Alter und Lebensabschnitt, Beruf, wirtschaftliche Verhältnisse, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild

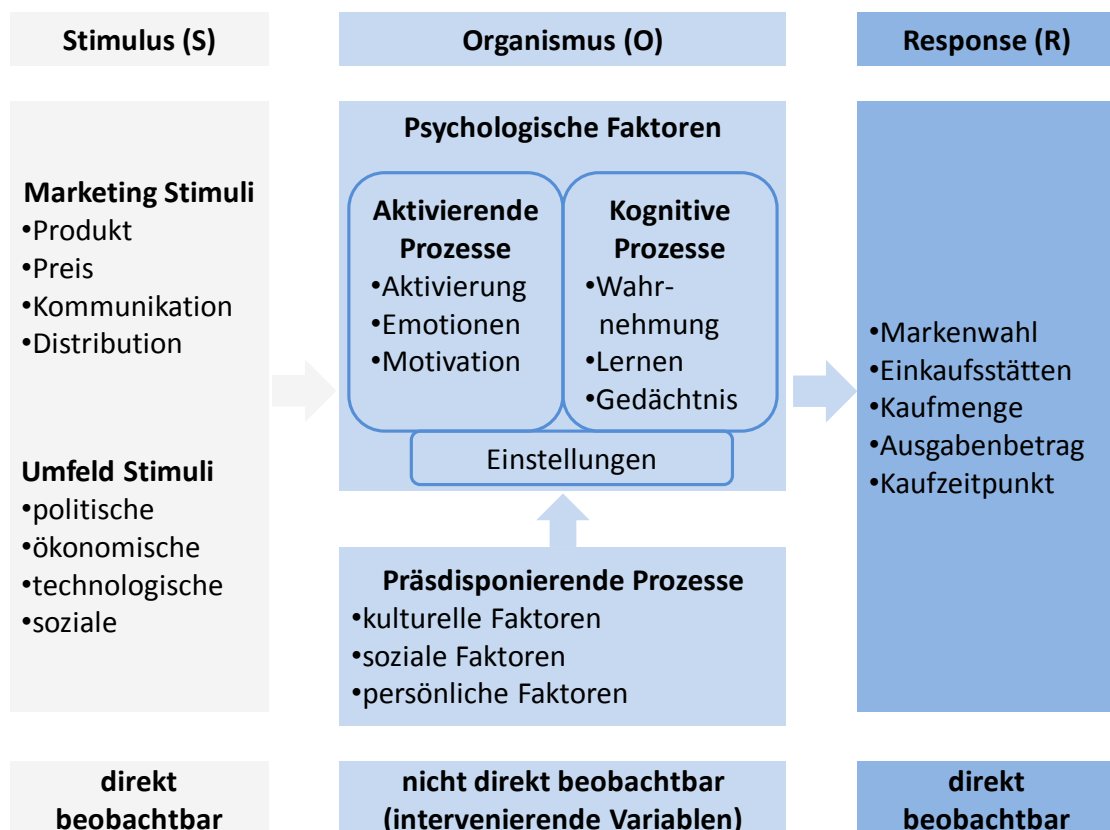


Abbildung 2: SOR-Modell (eigene Darstellung nach Foscht & Sowboda, 2004 und Kotler & Bliemel, 1999)

Diese Faktoren können nur indirekt, z.B. anhand von verbalen Äußerungen, gemessen werden (Meffert, 1992) und agieren quasi als Schaltelemente, welche die eingehenden Stimuli in einer bestimmten Weise verändern (Behrens, 1991).

2.2.2 Die Theorie des geplanten Verhaltens

Die TPB (Ajzen, 1991) hat sich aus der Theorie des vernünftigen Handelns von Fishbein und Ajzen (1975) entwickelt – eine der am häufigsten angewandten Theorien im Bereich der Forschung zu sozialem Verhalten (Jackson, 2005).

Die TPB befasst sich mit der Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten. Das Bestreben ist dabei die Voraussage und Erklärung von Verhalten. Dabei werden aber nicht Ergebnisse, sondern eben Verhaltensweisen vorausgesagt (Ajzen, 1991).

Die Theorie geht nicht von einem direkten kausalen Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten aus. Vielmehr hängt das Verhalten von der Verhaltensintention ab, welche das Verhalten bestimmt. Die Intention wiederum wird von drei weiteren Faktoren determiniert:

- der *Einstellung* zum Verhalten
- der *subjektiven Norm*
- der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle*

Die *subjektive Norm* setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: den antizipierten Erwartungen von nahestehenden, bedeutsamen Personen und dem Ausmaß der Motivation, diesen Wünschen und Erwartungen Folge zu leisten. Die subjektive Norm ist sozusagen der wahrgenommene soziale Erwartungsdruck. Je größer dieser Druck wahrgenommen wird, desto eher wird ein Verhalten ausgeführt (Ajzen, 1991).

Die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* ist die subjektive Einschätzung einer Person, ob ein bestimmtes Verhalten tatsächlich durchgeführt werden kann oder nicht. Äußere Umstände können beispielsweise die Durchführung einer Verhaltensweise verhindern. So kann etwa die Verfügbarkeit bzw. das Angebot an nachhaltigen Produkten oder die finanzielle Lage eine Rolle für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle spielen. Das Fehlen eines Angebots an nachhaltigen Produkten kann dazu führen, dass eine Person keine persönliche Kontrolle über den Kauf von nachhaltigen Produkten hat und sie dementsprechend nicht kauft, obwohl sie eigentlich gerne nachhaltige Produkte kaufen würde. Je größer die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist, umso wahrscheinlicher ist die Durchführung einer bestimmten Verhaltensweise. Dieses Konstrukt wirkt aber nicht nur über die Verhaltensintention auf das Verhalten, sondern kann auch einen direkten Einfluss auf das Verhalten nehmen. Ferner beeinflussen sich die drei Faktoren Einstellung, Verhaltenskontrolle und soziale Norm auch gegenseitig (Ajzen, 1991)(Abbildung 3).

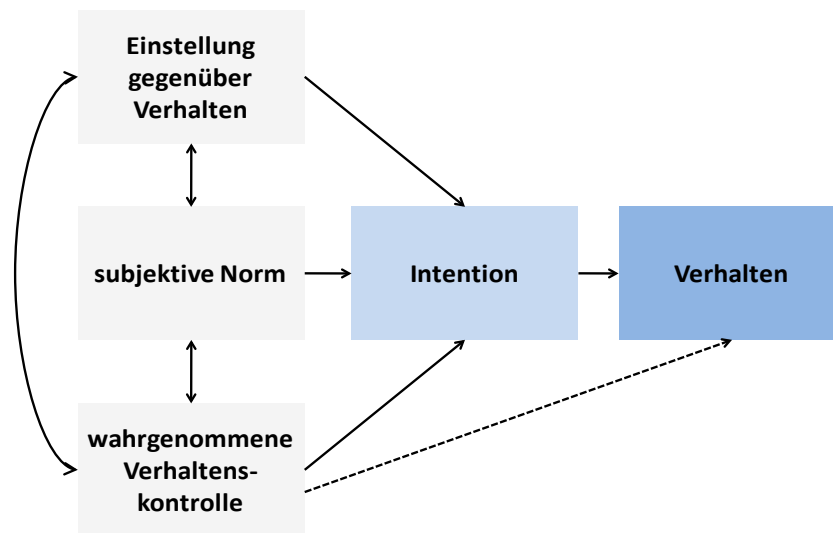


Abbildung 3: Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991)

Im Bereich des nachhaltigen Lebensmittelkonsums haben Vermeir und Verbeke (2007) mittels eines leicht abgeänderten Modells der TPB 50% der Varianz der Verhaltensbereitschaft nachhaltige Produkte zu kon-

sumieren durch Einstellung, wahrgenommene soziale Beeinflussung, perceived consumer effectiveness sowie die wahrgenommene Verfügbarkeit eines Produkts erklären können. Shaw, Shiu und Clarke (2000) haben mittels der TPB (erweitert um zusätzliche Faktoren) das Verhalten bezüglich Fair-Trade-Produkten vorhergesagt, wobei besonders die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen wichtigen Beitrag zur Klärung der Varianz geleistet hat, aber auch die anderen Faktoren signifikant waren. Sie schlagen jedoch vor, noch andere Determinanten in das Modell aufzunehmen, um den Anteil der erklärten Varianz zu erhöhen. Robinson und Smith (2002) haben ebenfalls die TPB als Grundlage zur Vorhersage der Verhaltensabsicht bezüglich des Kauf von nachhaltigen Produkten angewendet und einen positiven Einfluss von Einstellung, sozialer Norm, wahrgenommener Verhaltenskontrolle sowie weiterer Faktoren auf die Verhaltensintention festgestellt.

Die TPB wurde von Montaño und Kasprzyk (2008) zum integrated behavior model erweitert (Abbildung 4). Neben der Einstellung, der sozialen Norm und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle spielen nun auch Gewohnheiten, Wissen und die Fähigkeit, ein Verhalten ausführen zu können, die Sichtbarkeit und somit die Wahrnehmbarkeit von Verhalten und umweltbedingte Einschränkungen eine tragende Rolle.

Auf den Kauf von „bioPlus“-Produkten umgelegt bedeutet dies, dass eine positive Einstellung gegenüber „bioPlus“ vorhanden sein muss. Förderlich ist außerdem das Verhalten der Familienmitglieder und FreundInnen. Legen diese Wert auf den Kauf von „bioPlus“-Produkten oder sehen es als Lobenswert an, wenn andere Personen auf den Kauf von „bioPlus“-Produkten achten, entspricht der Kauf von „bioPlus“ der „Norm“. Überdies ist es wichtig, sich überhaupt in der Lage zu fühlen, „bioPlus“-Produkte zu kaufen und Kontrolle über den Kauf zu haben. Ein eingeschränktes Budget oder ein fehlendes Angebot kann dazu führen, dass man sich nicht in der Lage sieht bzw. keine Kontrolle darüber

hat, „bioPlus“ zu konsumieren. Weiters können auch fehlende Fertigkeiten (was in diesem Beispiel kaum der Fall sein wird) oder einschränkende Umweltbedingungen ein Verhalten verhindern. Eine bedeutende Rolle kommt auch den Gewohnheiten zu. Führt man seit Jahren ein bestimmtes Verhalten aus, läuft dieses also schon automatisiert ab (wird beim Einkaufen etwa immer dieselbe Marke bzw. dasselbe Produkt gewählt), sind andere Alternativen oft nicht sichtbar. Andere Verhaltensalternativen, wie der Kauf von „bioPlus“-Produkten, werden gar nicht erst in Betracht gezogen, weil die Sichtbarkeit durch den automatisierten Verhaltenscharakter nicht gegeben bzw. eingeschränkt ist.

Dieses Modell zeigt die Vielzahl an Voraussetzungen auf, die erfüllt sein müssen, um ein Verhalten auszuführen oder dieses zu ändern. Jede der Voraussetzungen bietet hingegen auch einen Ansatzpunkt für Interventionsmaßnahmen.

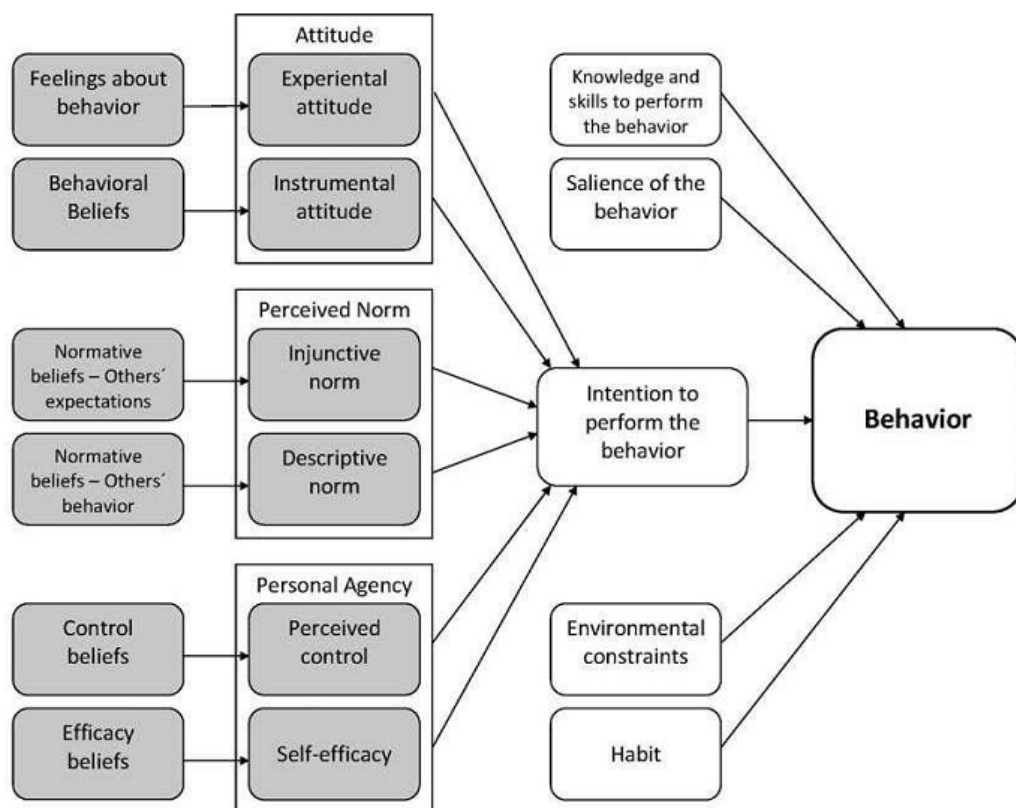


Abbildung 4: Integrated Behavior Model (Montaño & Kasprzyk, 2008)

2.3 Determinanten nachhaltigen Konsumverhaltens

2.3.1 Einstellungen

Nach Trommsdorff (2002), Homburg und Krohmer (2009) sowie Foscht und Swoboda (2004) ist die Einstellung eine der wichtigsten, wenn nicht sogar die wichtigste Determinante des KonsumentInnenverhaltens. Seiner Bedeutung entsprechend wird dieses Konstrukt folgend eingehender betrachtet.

Es gibt eine Fülle an Definitionen für den Begriff Einstellung. Kurz und verständlich hat Maderthaner (2008) das Konstrukt Einstellung definiert: „Einstellungen sind kognitive oder emotionale Bewertungsergebnisse für Objekte, Personen, Tätigkeiten oder Situationen“ (S. 337).

In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze zur Systematisierung von Einstellungen. Es gibt die Drei-Komponenten-Theorie, nach der sich die Einstellung aus folgenden Komponenten zusammensetzt: *affektive* Komponente (Reaktionen des autonomen Nervensystems, verbale Äußerungen), *kognitive* Komponente (Wahrnehmungsurteile, verbal geäußerte Überzeugungen) und *konative* Komponente (offen zutage tretendes Verhalten, Auskünfte über das eigene Verhalten). Daneben gibt es auch eindimensionale und zweidimensionale Ansätze (Fischer & Wiswede, 2002).

Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten wird in der Literatur ausführlich diskutiert. Ursprünglich wurde von einem starken Zusammenhang ausgegangen. Dieser konnte in vielen Studien aber nicht gefunden werden (vgl. z.B. La Piere, 1934; Wicker, 1969; Benninghaus, 1976, alle zit. nach Fischer, 2002).

Die große Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten führte sogar wiederholt zum Vorschlag, auf den Begriff Einstellung ganz zu verzich-

ten. Vielmehr hat sich aber die Forschung zur Erklärung der Diskrepanz durchgesetzt. Demnach entscheiden verschiedene Faktoren darüber, ob die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten stark oder schwach ist. Eine Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten wird dabei eher erreicht, wenn die Einstellung zum Verhalten selbst und nicht die Einstellung zu einem Reiz oder Begriff erhoben wird (Herkner, 2001). Die Vorhersagegenauigkeit des Verhaltens verbessert sich auch, wenn eine Person ihren Einstellungen hohe Bedeutung beimisst, auf die Durchsetzbarkeit der eigenen Meinung vertraut und sich sozial wenig beeinflussen lässt (Maderthaner, 2008).

Der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten hängt unter anderem auch von der Art und Weise, wie Einstellung und Verhalten erhoben werden, ab. Wird beispielsweise die Einstellung auf einer globalen Ebene gemessen (z.B. Umweltbewusstsein), das Verhalten aber auf sehr spezifischer Ebene (z.B. Mobilitätsverhalten, Mülltrennung), kann dies durchaus zu einer großen Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten führen. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten umso größer ist, je spezifischer die Einstellung erfasst wird. Einstellungen die aufgrund direkter persönlicher Erfahrungen gemacht wurden, tragen ebenfalls zu einer Erhöhung des Zusammenhangs bei (Herkner, 2001).

Fishbein und Ajzen (1975) und Ajzen (1991) haben sich im Zuge der Theorie des vernünftigen Handelns bzw. deren Erweiterung, der TPB, intensiv mit dem Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten befasst. Sie erklären die niedrigen Korrelationen zwischen Einstellung und Verhalten durch das Fehlen eines direkten kausalen Zusammenhangs. Das Verhalten hängt vielmehr von der Verhaltensintention ab. Diese wiederum resultiert aus der Einstellung zum Verhalten, der sozialen und privaten Norm sowie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass es einen Zusammenhang (wenn wahrscheinlich auch keinen direkten kausalen) zwischen Einstellung und Verhalten gibt, dieser aber von vielen verschiedenen Faktoren abhängt.

Verschiedene Studien zu nachhaltigem Konsum haben den Einfluss von Einstellungen untersucht. Eine Studie davon hat sich explizit mit der Einstellung zu verschiedenen „bioPlus“-Leistungen beschäftigt. Diese von Stolz und Stolze (2010) durchgeführte Untersuchung zeigt einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zu „bioPlus“-Produkten und der Präferenz für „bioPlus“-Produkte. Vermeir und Verbeke (2007) haben eine hohe Korrelation zwischen der Einstellung gegenüber dem Kauf und der Kaufintention nachhaltiger Produkte feststellen können. Eine Reihe von weiteren Studien belegen einen positiven Zusammenhang zwischen dem Kauf und der Einstellung von Produkten mit nachhaltigem Charakter (Dreezens, Martijn, Tenbült, Kok, & de Vries, 2005; Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; Lehnert, 2009; Robinson & Smith, 2002; Shaw, et al., 2000; Squires, Juric, & Cornwell, 2001; Tanner & Wölfling Kast, 2003).

2.3.2 Soziale Norm

Trommsdorff (2002) versteht unter sozialen Normen die Regeln über Einstellungen, Werte und Verhalten, die von Mitgliedern einer (Sub)Kultur oder Gruppe erwartet, angenommen, kontrolliert und sanktioniert werden. Diese Regeln leiten und/oder hemmen soziales Verhalten ohne das Zutun von Gesetzen (Cialdini & Trost, 1998). Die Bandbreite an Verhaltensweisen wird innerhalb einer sozialen Einheit also durch Normen verringert, weil gewisse Verhaltensweisen „tabu“ sind (Trommsdorff, 2002).

In die TPB fließt die soziale Norm als die antizipierten Erwartungen von nahestehenden, bedeutsamen Personen ein und dem Ausmaß der Moti-

vation, diesen Wünschen und Erwartungen Folge zu leisten (Ajzen, 1991).

Die Bezugsgruppennorm kann sogar die Einstellung überlagern. Hat eine Person eine andere Einstellung als ihre Bezugsgruppe, dann werden Normen verhaltenswirksam (Voraussetzung dafür ist natürlich die Wahrnehmung der Norm) (Trommsdorff, 2002). Beispielsweise kann jemand den Hype um Bio-Produkte satt haben und nicht wirklich auf die „Echtheit“ von Bio vertrauen. Weil aber fast der gesamte Freundeskreis und die MitbewohnerInnen Bio-Produkte konsumieren und immer wieder hervorheben wie wichtig es ist, Bio-Produkte zu kaufen, kauft die Person dennoch Bio-Produkte. Das soziale Umfeld, die Bezugsgruppe, erwartet dies von der Person so. Die negative Einstellung der Person gegenüber Bio-Produkten wird also von der Norm überlagert und führt trotz negativer Einstellung zum Kauf von Bio-Produkten.

Verschiedene AutorInnen haben einen Zusammenhang zwischen sozialer Norm und Kaufverhalten bei nachhaltigen Produkten gefunden. So berichtet Starr (2009), dass eher zu nachhaltigen Produkten gegriffen wird, wenn die Menschen im Umfeld dies ebenfalls machen. Die Ergebnisse von Bauer, Sauer und Hendel (2004) legen einen positiven Einfluss der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht in Bezug auf den Kauf biologischer Produkte nahe. Vermeir und Verbeke (2006) meinen, je größer die wahrgenommene soziale Norm betreffend nachhaltigem Konsum ist, umso positiver ist die Einstellung und die Verhaltensabsicht gegenüber dem Kauf nachhaltiger Produkte. Diese Ergebnisse werden auch von weiteren Studien gestützt (Lehnert, 2009; Robinson & Smith, 2002).

2.3.3 Persönliche Kontrolle

Verschiedene sozialpsychologische Verhaltenstheorien wie zum Beispiel die bereits vorgestellte TPB (Ajzen, 1991) und deren Erweiterung durch

Montaño und Kasprzyk (2008) oder die sozial-kognitive Theorie von Bandura (1989), schreiben der persönlichen Kontrolle einer Person über ein gewünschtes Ergebnis oder Verhalten eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Ausführung eines Verhaltens zu. In Bezug auf umweltfreundliches Verhalten meint Stern (1992) sogar, persönliche Kontrollvariablen sind die einzigen Persönlichkeitsvariablen, die einen systematischen Zusammenhang mit umweltfreundlichem Verhalten aufweisen.

Es gibt verschiedene Konzepte, die sich mit dem Begriff der wahrgenommenen persönlichen Kontrolle befassen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991), das Konzept der Selbstwirksamkeit von Bandura (1977, 1997) oder die perceived consumer effectiveness (Kinnear, Taylor, & Ahmed, 1974). Diese drei Konzepte werden nachstehend kurz erläutert.

2.3.3.1 *Selbstwirksamkeit*

Der Begriff Selbstwirksamkeit bezieht sich auf „people’s beliefs about their capabilities to exercise control over their own level of functioning and over events that affect their lives“ (Bandura, 1991, S. 257). Bandura definiert Selbstwirksamkeit aber auch als die subjektive Überzeugung einer Person, ein bestimmtes Verhalten erfolgreich ausführen zu können, um ein gewünschtes Ergebnis zu erreichen (Bandura, 1997). In dieser zweiten Definition wird die Kontrolle über das Verhalten an sich hervorgehoben. In der ersten Definition steht die Kontrolle über ein bestimmtes Ergebnis oder Ereignis im Vordergrund (Ajzen, 2002).

Nach Bandura ist die Selbstwirksamkeit die treibende Kraft für menschliches Handeln. Wenn man davon überzeugt ist mit seinem eigenen Handeln etwas bewirken zu können, wird man entsprechende Aktivitäten setzen (Bandura, 1977). Dabei ist jedoch nicht wichtig, ob man tatsächlich über die Fähigkeit verfügt etwas zu verändern, sondern der Glaube daran, etwas bewirken zu können (Bandura, 1997).

Selbstwirksamkeit ist überdies ein Domänen-spezifisches Konstrukt. Will man beispielsweise ein bestimmtes Verhalten durch die Selbstwirksamkeit vorhersagen, muss die Selbstwirksamkeit auch in Bezug auf dieses Verhalten gemessen werden (Bandura, 1997).

Hanss und Böhm (2010) haben eingehend die Selbstwirksamkeit im Bereich nachhaltiger Entwicklung untersucht. Unter Selbstwirksamkeit im Kontext nachhaltiger Entwicklung verstehen sie „subjektive Überzeugungen über die eigene Fähigkeit, einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten zu können“ (Hanss & Böhm, 2010, S.47). Zwischen folgenden Aspekten haben sie dabei unterschieden: Indirektem und direktem Verhalten sowie zwischen drei Dimensionen nachhaltigen Handelns (Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, ökonomisches Wohlergehen). Direktes Verhalten bezieht sich auf das eigene Verhalten und indirektes Verhalten auf die Überzeugung, andere Personen zu nachhaltigem Handeln motivieren zu können.

Die Ergebnisse haben einen positiven Zusammenhang zwischen der Selbstwirksamkeit in Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten und tatsächlichem nachhaltigem Konsumverhalten gezeigt. Als bester Prädiktor erwies sich dabei Selbstwirksamkeit im Hinblick darauf, andere Menschen zu nachhaltigem Handeln zu motivieren.

Dies ist durch den kollektiven Charakter nachhaltiger Entwicklung zu erklären – sie zeigt erst Wirkung, wenn sich viele Personen nachhaltig verhalten. Nachhaltiges Verhalten erzeugt oft auch ein soziales Dilemma – der persönliche Verzicht zugunsten des Wohlergehens der Gesellschaft (Hanss & Böhm, 2010).

Eine Studie von Van Lange et al. (1998) zum sozialen Dilemma stützt die Ergebnisse und Erklärungen von Hanss und Böhm (2010). Van Lange et al. (1998) konnten zeigen, dass man sich eher zugunsten des Wohlergehens der Gesellschaft verhält, wenn man glaubt, andere Personen Verhalten sich ebenso. Berger und Corbin (1992) haben ebenfalls

einen Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Handeln anderer Personen und dem eigenen Handeln gefunden.

2.3.3.2 *Wahrgenommene Verhaltenskontrolle*

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist dem Konzept der Selbstwirksamkeit sehr ähnlich, fokussiert aber stärker auf die Fähigkeit ein bestimmtes Verhalten ausführen zu können (Ajzen, 2002), wohingegen die Selbstwirksamkeit ihren Fokus stärker auf die wahrgenommene Fähigkeit richtet, ein gewünschtes Ergebnis zu erreichen (Hanss & Böhm, 2010).

Knussen et al. (2004) haben die TPB als Grundlage genommen, um Recycling-Verhalten vorherzusagen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erwies sich dabei neben der Einstellung als signifikanter Prädiktor für die Intention Müll zu trennen. Shaw, Shiu und Clarke (2000) haben die TPB im Zusammenhang mit dem Kauf von Fair-Trade Produkten getestet, wobei die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen wichtigen Beitrag zur Vorhersage der Verhaltensintention leistete.

2.3.3.3 *Perceived consumer effectiveness*

Der Begriff perceived consumer effectiveness wurde von Kinnear et al. (1974) zum ersten Mal erwähnt. Sie verstehen darunter das Ausmaß, indem ein/e KonsumentIn annimmt, als einzelnes Individuum durch sein Konsumverhalten einen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu können.

Hanss und Böhm (2010) interpretieren die perceived consumer effectiveness als Selbstwirksamkeit im Bereich nachhaltigen Konsumverhaltens in Bezug auf die Dimension Umweltschutz.

Verschiedene Studien zur perceived consumer effectiveness im Bereich umweltfreundlichen Handelns und Konsum zeigen den Einfluss der perceived consumer effectiveness auf umweltfreundliches Verhalten und umweltfreundlichen Konsum (Berger & Corbin, 1992; Ellen, Wiener, & Cobb-Walgren, 1991; Vermeir & Verbeke, 2006, 2007). In den Studien von Roberts (1996) und Straughan und Roberts (1999) war die perceived consumer effectiveness sogar der beste Prädiktor für umweltfreundliche Verhaltensweisen.

2.3.4 Die Low-Cost-Hypothese

Die Grundannahmen der Low-Cost-Hypothese von Dieckmann und Preisendörfer (1998a, 1998b) sind:

- 1) Zwischen Einstellung zur Umwelt und umweltgerechtem Verhalten liegt eine positive Korrelation vor, die durch die Verhaltenskosten moderiert wird (indirekter Einfluss). Je geringer die Kosten, umso höher ist die Korrelation.
- 2) Verhalten, das keine oder geringe Verhaltenskosten mit sich bringt, wird häufiger ausgeführt (direkter Einfluss).

Der Begriff Verhaltenskosten umfasst nicht nur monetäre Kosten, sondern auch Zeit, Unbequemlichkeiten und weitere subjektive Unannehmlichkeiten (Dieckmann & Preisendörfer, 1998a). Andere Autoren, die sich mit der Low-Cost-Hypothese befasst haben, wie Schahn (2000, 2002) und Schahn und Möllers (2005), sprechen anstatt von Verhaltenskosten auch von Aufwand.

Dieckmann und Preisendörfer (2003) meinen, die Low-Cost-Hypothese habe nicht nur im Bereich umweltbezogenen Verhaltens Gültigkeit, sondern könne generell auf die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten umgelegt werden: Je größer die Kosten für ein bestimmtes

Verhalten sind, umso kleiner ist der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten.

Der direkte negative Einfluss der Verhaltenskosten bzw. des Aufwandes auf das Verhalten scheint relativ gut gesichert (Dieckmann & Preisendörfer, 1998a, 1998b; Kaiser & Schultz, 2009; Schahn, 2000, 2002; Schahn & Möllers, 2002, 2005).

Inwiefern jedoch und ob überhaupt die Verhaltenskosten den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten moderieren (indirekter Einfluss), ist in der Literatur ein viel diskutiertes Thema. Dieckmann und Preisendörfer (2003) gehen von einem polynomischen Zusammenhang dritter Ordnung aus. Dabei ist die Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten in Niedrigkostensituationen maximal. Mit steigenden Kosten fällt sie jedoch rasch ab (Abbildung 5).

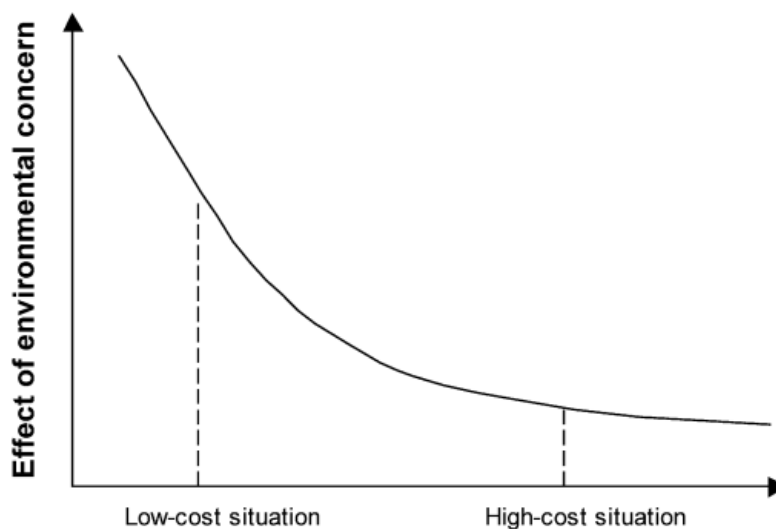


Abbildung 5: Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten in Low- und High-Cost Situationen (Dieckmann & Preisendörfer, 2003)

Andere Autoren bezweifeln diese Annahme. Sie gehen von einem umgekehrt U-förmigen Zusammenhang aus (Schahn, 2000; Schahn & Möllers, 2005). Sie erklären den U-förmigen Zusammenhang in Bezug auf umweltgerechtes Verhalten folgendermaßen: In Situationen mit niedrigen Verhaltenskosten sind alle Personen (solche mit hohem als

auch niedrigem Umweltbewusstsein) bereit, ein Verhalten auszuführen. Im Bereich mittlerer Kosten hingegen spielt das Umweltbewusstsein eine Rolle. Es Verhalten sich vorwiegend Personen mit mittlerem bis hoch ausgeprägtem Umweltbewusstsein umweltgerecht. Sind die Verhaltenskosten hingegen sehr hoch, handeln nur noch Personen mit sehr hohem Umweltbewusstsein umweltfreundlich (Schahn, 2000; Schahn & Möllers, 2005).

Ob ein moderierender Charakter des Aufwands auf die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten vorliegt, konnten Schahn und Möllers (2005) nicht eindeutig nachweisen. Kaiser und Schultz (2009) hingegen bezweifeln den moderierenden Effekt gänzlich (indirekter Effekt). Sie gehen aber dennoch von einem negativen Effekt der Verhaltenskosten auf das Verhalten aus (direkter Effekt).

Kritisiert wurde die Low-Cost-Hypothese auch aufgrund der vorgenommenen Einteilung der Verhaltenskosten in High-Cost Situationen und Low-Cost Situationen. Diese Einteilung wurde a priori vorgenommen und beruht auf nicht empirisch gesicherten Belegen (de Haan & Kuckartz, 1996). So wurden beispielsweise Einkaufen und Recycling von Diekmann und Preisendörfer (1998a) als Low-Cost Verhaltensweisen eingestuft, Energiesparen und Mobilität hingegen als High-Cost Situationen. Diese Einteilung mag in einigen Fällen zutreffen, wenn etwa Energiesparen in Form einer teuren Wärmedämmung vorgenommen wird. Energiesparen kann aber auch bedeuten die Heizung beim Verlassen der Wohnung herunter zu drehen. In diesem Fall entspricht Energiesparen wohl eher einer Low-Cost-Situation. Die Disaggregation der einzelnen Umweltbereiche an sich wurde jedoch stark befürwortet (de Haan & Kuckartz, 1996).

Kurz sei in diesem Kapitel auch noch die Studie von Schahn und Möllers (2002) etwas genauer vorgestellt, da diese eine wichtige Grundlage für die Erstellung des Fragebogens darstellte. Sie untersuchten mit der

3. Version des „Skalensystems zur Erfassung des Umweltbewusstseins“ (SEU-3) den Zusammenhang zwischen Aufwand, sozialer Erwünschtheit, Umwelteinstellung, selbstberichtetem Umweltverhalten und der Verhaltensbereitschaft. Der Aufwand und die soziale Erwünschtheit verschiedener Verhaltensweisen, wie etwa Mülltrennen oder Einkaufen, wurde einerseits von ExpertInnen bewertet und andererseits von den StudienteilnehmerInnen selbst. Der Aufwand sowie die soziale Erwünschtheit wurden dabei von beiden Gruppen etwa gleich hoch eingeschätzt. Es zeigte sich auch, dass selbstberichtetes Verhalten stark vom eingeschätzten Aufwand abhängt, die Umwelteinstellung von deren sozialer Erwünschtheit und die Verhaltensbereitschaft vom Aufwand und der sozialen Erwünschtheit.

2.3.5 Soziodemografische Faktoren

In Studien zum Konsumentenverhalten hat die Erfassung soziodemografischer Determinanten eine lange Tradition. Diese Charakteristika werden unter anderem herangezogen, um verschiedene Konsumtypen zu identifizieren. Denn ein zielgruppenorientiertes Marketing ist wichtig, um nachhaltigen Konsum zu fördern - die verschiedenen Konsumtypen müssen mit unterschiedlichen Argumenten angesprochen werden.

Es herrschen aber verschiedene Meinungen über die Bedeutung und Relevanz sowie den Einfluss, die soziodemografische Faktoren auf nachhaltiges Konsumverhalten tatsächlich haben. Spiller (2006, S. 2) meint etwa „...dass sich der Bio-Konsument im Kern klassisch soziodemographisch segmentieren lässt: Er zeichnet sich durch ein deutlich überproportionales Einkommen und einen sehr hohen Bildungsstand aus.“ Diamantopoulos et al. (2003) haben eine Untersuchung zu umweltfreundlichem Konsumverhalten durchgeführt, die auf einer Vielzahl vorangegangener Studien aufbaut und sind ganz im Gegensatz zu Spiller (2006) zu folgendem Schluss gekommen: „...weak explanatory power

of socio-demographic characteristics...” (Diamantopoulos, et al., 2003, S. 477).

Trotz dieser, oder gerade wegen dieser widersprüchlichen Ergebnisse, sollen ausgewählte soziodemografische Faktoren in die Studie Eingang finden, um die Rolle der soziodemografischen Faktoren in Bezug auf „bioPlus“-Produkte näher zu beleuchten.

2.3.5.1 Alter

Hinsichtlich der Variable Alter zeigen sich sehr unterschiedliche Forschungsergebnisse.

Einige Autoren konnten keinen signifikanten Zusammenhang zwischen umweltbewusstem Konsumverhalten und Alter finden (Kinnear, Taylor, & Ahmed, 1974; Roper, 1990, zit. nach Straughan & Roberts, 1999, S. 559).

Andere Studien legen eine positive Korrelation nahe – ältere Personen, v.a. mittleren Alters, zeigen demnach also häufiger umweltbewusstes Verhalten bzw. greifen häufiger zu Bio-Produkten (ACNielsen, 2006; Roberts, 1996; Robinson & Smith, 2002). Erklärungen hierfür sind etwa ein Anstieg von sozialen und gemeinnützigen Aktivitäten im mittleren Alter (Roberts, 1996) sowie ein höheres Einkommen, das es erlaubt, die höheren Kosten umweltbewussten Konsumverhaltens in Kauf zu nehmen (Diamantopoulos, et al., 2003; Starr, 2009). Starr (2009) hat aber auch herausgefunden, dass Personen über 65 Jahren seltener nachhaltiges Konsumverhalten zeigen als Personen mittleren Alters, was sie auf das geringere Einkommen in der Pension zurückführt. Lüth, Spiller und Enneking (2004) meinen, höheres Alter kann den Anstoß zu Bio-Konsum geben.

Aber es gibt auch Studien, die zu gegenteiligen Erkenntnissen kommen. So haben etwa Krystallis, Fotopoulos und Ott (1991, zit. nach Lehnert, 2009, S. 174) sowie Hill und Lynchehaun (2002) gefunden, dass jüngere KonsumentInnen eine positivere Einstellung gegenüber Bio-Produkten haben und diese auch häufiger kaufen. Ebenso meinen Torjusen et al. (2004), der/die typische Bio-KonsumentIn sei in den jüngeren Altersgruppen zu finden.

Loureiro und Lotade (2005) meinen, niedrigeres Alter erkläre eine gesteigerte Mehrzahlungsbereitschaft für fair gehandelten Kaffee.

2.3.5.2 *Geschlecht*

Bezüglich des Geschlechts sind die Forschungsergebnisse ähnlich divergent wie beim Alter.

Starr (2009) schreibt Frauen eine größere Kaufhäufigkeit nachhaltiger Produkte zu als Männern. Eine größere Präferenz von Frauen für Fairtrade Produkte findet auch Lehnert (2009). de Pelsmacker, Driesen und Rayp (2005) hingegen können dies nicht bestätigen. Sie finden keine Unterschiede hinsichtlich Männern und Frauen beim Kauf fair gehandelter Produkte.

Spiller (2006) sowie Torjusen et al. (2004) analysierten mehrere Studien zum Konsum von Bio-Produkten und konnten keinen eindeutigen geschlechtsspezifischen Einfluss finden. Wenn auch Torjusen et al. (2004) eine Tendenz dahingehend feststellen, dass mehr Frauen als Männer Bio-Produkte kaufen. Einige Untersuchungen untermauern die Tendenz von Torjusen et al. (2004), indem sie einen geschlechtsspezifischen Unterschied zu Gunsten der Frauen nachweisen (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Lea & Worsley, 2005; Lehnert, 2009; McEachern & McClean, 2002; Roberts, 1996; Robinson & Smith, 2002; Straughan & Roberts, 1999).

Andere Autoren wiederum können diese Tendenz nicht bestätigen (Krystallis & Chryssohoidis, 2005).

2.3.5.3 *Bildung*

Im Bereich der Bildung kommen die AutorInnen zu einheitlicheren Ergebnissen als hinsichtlich den Variablen Alter und Geschlecht.

Es finden sich fast ausschließlich Studien, die einen positiven Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Konsumverhalten belegen, sowohl im Bereich Bio als auch im Bereich Fairtrade sowie allgemein in Bezug auf umweltbewusstes Handeln (de Pelsmacker, et al., 2005; Lehnert, 2009; Loureiro & Lotade, 2005; Roberts, 1996; Robinson & Smith, 2002; Spiller, 2006; Starr, 2009; Straughan & Roberts, 1999; Torjusen, et al., 2004; Verbraucher Initiative, n.d.). Spiller (2006) meint sogar, das Bildungsniveau sei eines der wichtigsten Merkmale von KonsumentInnen, die sehr häufig Bio-Produkte kaufen. Eine Befragung von 1.873 KundInnen in Bio-Läden in Deutschland zeigte, dass die KonsumentInnen über ein sehr hohes Bildungsniveau verfügen. 72% der befragten haben mindestens Matura als höchsten Abschluss, wohingegen nur 27,6% der deutschen Bevölkerung über solch einen Bildungsabschluss verfügen (Bolten, Kennerknecht, & Spiller, 2006). Bolten et al. (2006, S. 35) kommen zu dem Schluss: „Insgesamt ist damit der Bildungsgrad das auffälligste Kriterium der Zielgruppe des Bio-Fachhandels.“

Dennoch gibt es auch Studien, die keinen Zusammenhang zwischen der Präferenz für Bio-Produkte und dem Bildungsgrad finden konnten (Lehnert, 2009; Lockie, Lyons, Lawrence, & Grice, 2004).

Eine häufige Begründung für den positiven Effekt einer höheren Bildung ist das oftmals damit einhergehende höhere Wissen um nutzenstiftende Produktcharakteristika von nachhaltigen Produkten (vgl.

Monhemius, 1993). Weiters muss bedacht werden, dass höhere Bildung oft mit einem höheren Einkommen einhergeht und somit eher das Budget für die meist teureren nachhaltigen Produkte zur Verfügung steht.

2.3.5.4 *Einkommen*

Grundsätzlich steht zu Beginn die Überlegung, dass Personen mit höherem Einkommen eher den Aufpreis für nachhaltige Produkte aufbringen können als Personen mit geringerem Einkommen. Weiters können sie daher eher dem Wunsch einer gesunden Ernährung durch Bio-Produkte folgen, welcher eines der häufigsten Motive für den Kauf von Bio-Produkten ist. Dies legt den Schluss nahe, dass Personen mit höherem Einkommen häufiger zu Bio-Produkten greifen als Personen mit eher geringem Einkommen. Ob dem so ist, soll ein kurzer Überblick über die Literatur zeigen.

Spiller (2006) meint, Einkommen sei eines der wichtigsten Charakteristika von Personen, die sehr häufig Bio-Produkte kaufen. So verfügen auch die von Bolten et al. (2006) befragten Personen (KudnInnen eines Bio-Geschäfts) über ein relativ hohes Haushaltsnettoeinkommen (35% über € 2.500 monatlich, wohingegen nur 23% der deutschen Bevölkerung über diesem Wert liegen). Eine Vielzahl an weiteren empirischen Untersuchungen belegt den positiven Zusammenhang zwischen Einkommen und dem Konsum nachhaltiger Produkte im Bereich Bio sowie Fairtrade (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Kinnear, et al., 1974; Lehnert, 2009; Loureiro & Lotade, 2005; Starr, 2009). Torjusen et al. (2004) meinen zwar, es zeichne sich eine positive Tendenz des Einkommens auf den Konsum von Bio-Produkten ab, sie bestätigen diese aber nicht restlos.

Lehnert (2009) konnte in seiner Untersuchung zur Präferenz von Bio- und Fairtrade-Produkten den positiven Einfluss des Einkommens nur in Bezug auf Fairtrade bestätigen, nicht hingegen hinsichtlich der Pro-

duktkategorie Bio. Straughan und Roberts (1999) konnten ebenfalls keinen Zusammenhang zwischen ökologischem Handeln und der Höhe des Einkommens finden.

2.3.5.5 *Haushaltssituation*

Die Größe des Haushalts, die Anzahl und das Alter der Kinder spielt nach Solgaard und Hansen (2003) eine Rolle bei der Wahl der Einkaufsstätte.

Eine logische Überlegung wäre, dass Haushalte mit Kindern stärkere budgetäre Belastungen zu tragen haben und demnach nicht das nötige Geld haben, um zu teureren nachhaltigen Produkten zu greifen.

Ernst und Young (2007) haben ein besonders großes Interesse an gesunder Ernährung bei Personen mittleren Alters und mit Kindern festgestellt. Wie viele verschiedene Studien belegen, ist Gesundheit eines der wichtigsten, wenn nicht sogar das wichtigste Motiv, für den Konsum biologischer Lebensmittel (ACNielsen, 2006; Agrarmarkt Austria, 2007b, 2010; Baranek, 2007; Cottingham & Winkler, 2007; Ernst & Young, 2007; Fricke, 1996; Lüth, et al., 2004; Padel & Foster, 2005). Von diesem Blickwinkel betrachtet müssten besonders Familien mit Kindern Bio-Produkte kaufen.

Eine Analyse der Literatur stützt weder eindeutig die erste Annahme noch die zweite. So meinen etwa Cottingham und Winkler (2007) sowie Lüth et al. (2004), dass die Geburt eines Kindes oft der Auslöser für den Kauf von Bio-Produkten ist. In einer österreichischen Umfrage nannten 9,3% der Befragten die Kinder als Anstoß für den Kauf von Bio-Produkten (Agrarmarkt Austria, 2007a). Zudem meinen Hill und Lynchehaun (2002), dass mehr Bio-Produkte gekauft werden, wenn Kinder im Haushalt leben. Auch Bolten et al. (2006) nennen als Kernzielgruppe der Bio-Fachgeschäfte Familien mit Kindern, denn in ihrer Untersu-

chung waren 43% aller befragten Personen in Bio-Fachgeschäften Familien oder Alleinerziehende mit Kindern. So wie Ernst und Young (2007) nennen sie als mögliche Erklärung das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein durch die Kinder.

ACNielsen (2006) sowie Mintel (2000, zit. nach Padel & Foster, 2005 S. 608) haben gegenteilige Forschungsergebnisse erhalten. Sie berichten, dass vor allem ältere Personen oder Haushalte, in denen die Kinder bereits ausgezogen sind, zu Bio-Produkten greifen. In der Studie von ACNielsen (2006) geben Familien mit Kindern sogar am seltensten an, Bio-Produkte zu konsumieren.

Starr (2009) konnte weder einen positiven noch einen negativen Effekt der Kinder auf nachhaltigen Konsum feststellen.

2.3.5.6 Wohnort

Eine weitere Variable die im Zusammenhang mit nachhaltigem Konsumverhalten eine Rolle zu spielen scheint, ist der Wohnort.

Straughan und Roberts (1999) meinen, Personen in städtischer Umgebung zeigen eine positivere Einstellung zur Umwelt sowie häufiger umweltbewusstes Verhalten als Personen in ländlicher Umgebung. Ebenso meinen Torjusen et al. (2004), dass Personen die in städtischer Umgebung leben häufiger Bio-Produkte kaufen.

Bruhn (2002), die einen Teil zu einer Langzeitstudie zum Thema Bio-Produkte durchführte, berichtet hingegen von einer stattfindenden Angleichung zwischen Stadt und Land hinsichtlich der Einstellung und dem Verhalten in Bezug auf Bio-Produkte. Im Jahre 1984 finden sich noch weitaus größere Unterschiede zwischen der ländlichen und der städtischen Stichprobe als im Jahre 1999.

An der Kaufintensität gemessen konnte Fricke (1996) hinsichtlich der regelmäßigen Bio-KäuferInnen im Zeitverlauf eine Angleichung von Stadt und Land finden. Eine Erklärung für die früher geringere Kaufintensität auf dem Land ist vermutlich die spätere Verfügbarkeit von Bio-Produkten in ländlichen Gebieten (Fricke, 1996).

2.3.6 Einkaufsmotive

Motive sollen die Antriebe des Verhaltens klären (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Sie sollen also die Frage nach dem „Warum“ des Handelns beantworten (Meffert, 1992).

Keller (1981), der einen Überblick über verschiedene Definitionen des Motivbegriffs liefert, hebt die Wichtigkeit der Trennung zwischen Motiv und Motivation hervor. Motivation ist nach ihm eine allgemeine Aktivierung von Erleben und Verhalten durch ein Zusammenspiel verschiedener Organismus- und Umweltvariablen – sie bezieht sich auf die aktuelle Ausrichtung einer Handlung. Motive hingegen sind personenspezifische Dispositionen, also zeitlich relativ stabile Verhaltenstendenzen, die situationsunabhängig sind (Keller, 1981).

Fricke (1996) stuft die Erklärungskraft von Motiven für das Kaufverhalten als begrenzt ein. Er begründet dies mit der starken Situationsabhängigkeit konkreten Verhaltens sowie der Tatsache, dass sich widersprechende Motive gleichzeitig auftreten können, woraus zunehmend gegensätzliches Konsumverhalten resultiert. Somit steuern Motive das Verhalten eher weitläufig und führen zu einer grundsätzlichen Aktivierung des/der Konsumenten/Konsumentin, konkretes Verhalten kann aber nur schwer vorausgesagt werden (Fricke, 1996).

Dennoch werden die Motive in dieser Arbeit mit einbezogen, da sie einen wichtigen Erkenntniswert für das Marketing und die Produkt-Konzeption liefern können. Ist die Motivstruktur einer Zielgruppe be-

kennt, kann sich die Nutzenstruktur eines Produkts daran orientieren. Dies sollte wesentlich zu einer erfolgreichen Vermarktung eines Produktes beitragen (Fricke, 1996).

Hinsichtlich des Kaufs von Bio-Produkten existieren sehr viele Studien zum Thema Einkaufsmotive (ACNielsen, 2006; Agrarmarkt Austria, 2007b, 2010; Baranek, 2007; Bruhn, 2002; Ernst & Young, 2007; Fricke, 1996; Lüth, et al., 2004; McEachern & McClean, 2002; Padel & Foster, 2005; Spiller, 2006). Einige hervorragende Motive dieser Studien für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind:

- Gesundheit
- keine Spritzmittel, Chemie, Kunstdünger (weniger Rückstände)
- Besserer Geschmack
- Bessere Qualität
- Umweltschutz/Klima
- Österreichische Produkte/regional
- Artgerechte Tierhaltung

Die Wichtigkeit der Motive variiert in den verschiedenen Studien etwas, aber die Gesundheit bzw. eine gesunde Ernährung steht so gut wie immer an erster Stelle. In direkter Verbindung mit einer gesunden Ernährung steht auch das Motiv „keine Spritzmittel, Chemie“, das als Teil einer gesunden Ernährung verstanden werden kann. Zu beobachten ist, dass in älteren Studien (vgl. Fricke, 1996) der bessere Geschmack keine besonders große Rolle spielt, wohingegen aktuellere Studien Geschmack als wichtiges Motiv identifizieren. Dagegen scheint das Motiv des Umweltschutzes etwas abzunehmen. Für viele Personen spielt auch die Kombination von Bio mit Regionalität eine wichtige Rolle, nicht zuletzt um die heimische Landwirtschaft zu unterstützen.

Kaufmotive können auch nach ihrer Qualität unterschieden werden. So bezeichnen beispielsweise Fricke (1996) und Spiller (2006) Umwelt-

schutzmotive als altruistische Motive. Unter die Kategorie egoistische Motive fallen nach Spiller (2006) Gründe wie Gesundheit und besserer Geschmack. Er hat auch herausgefunden, dass Personen die häufig Bio-Produkte kaufen, stärker altruistische Motive in den Vordergrund stellen. Personen hingegen die nur gelegentlich oder selten Bio-Produkte kaufen, nennen mehr egoistische Motive. In dieser Arbeit wird diese Unterscheidung in altruistische und egoistische Motive aufgegriffen.

Gründe für den Kauf von fair gehandeltem Kaffee untersuchten de Ferran und Grunert (2007). Als wichtigstes Motiv identifizierten sie dabei die Gleichberechtigung der Menschen. An zweiter Stelle steht der Wunsch nach einem guten Produkt – im Sinne von gutem Geschmack und guter Qualität. Ebenfalls eine wichtige Rolle spielt das Motiv, die Umwelt zu schützen. Die AutorInnen betrachteten die verschiedenen Einkaufsmotive auch getrennt nach Einkaufsstätten. Dabei zeigte sich, dass für Personen die in speziellen Geschäften, wie etwa Welt-Läden, einkaufen, altruistische Motive wichtiger sind als für Personen, die in Supermärkten einkaufen. Für Letztere sind egoistische Motive wie der gute Geschmack und die gute Qualität wichtiger, aber auch die Gleichberechtigung der Menschen hat einen hohen Stellenwert. Die Umwelt hingegen spielt für SupermarktkundInnen keine Rolle (de Ferran & Grunert, 2007).

Die wichtigsten Gründe die gegen den Kauf von Bio- als auch Fairtrade-Produkten sprechen, sind (ACNielsen, 2006; Agrarmarkt Austria, 2007b; McEachern & McClean, 2002; Spiller, 2006; Verbraucher Initiative, n.d.):

- Zu hohe Preise
- Echtheitszweifel
- Fehlende Produktkenntnisse
- Mangelnde Verfügbarkeit

Spiller (2006) hebt in Bezug auf Bio-Produkte hervor, dass die Echtheitszweifel oft in Verbindung mit geringem Wissen um die Zusammenhänge im biologischen Landbau sowie um Gütesiegel und Marken stehen. Er sieht eine wichtige Aufgabe darin, das Vertrauen in die Akteure am Markt zu steigern. Dies könnte über eine gute Reputation oder bekannte Marken erreicht werden (Spiller, 2006).

2.3.7 Gewohnheiten

Die Anzahl an verschiedenen Gütern des täglichen Bedarfs nimmt unüberschaubare Ausmaße an. Deshalb suchen sich KonsumentInnen Wege, zufriedenstellende Kaufentscheidungen zu treffen, ohne bei jedem Einkauf Vor- und Nachteile eines jeden Produkts abwägen zu müssen. Eine Möglichkeit ist, sich auf altbewährte Handlungsweisen zu verlassen - es werden also gewohnheitsmäßige bzw. habituelle (die beiden Begriffe werden synonym verwendet) Verhaltensweisen durchgeführt (Dieterich, 1986). Habituelle Handlungen sind lange geübte Verhaltensweisen, die mehr oder weniger automatisch ablaufen. Man tut das, was man in ähnlichen Situationen auch schon gemacht hat. Es gibt kein langes Überlegen oder Wählen (Katona, 1960).

Habituelles Kaufverhalten fassen Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 400) als die „...Umsetzung von bereits „vorgefertigten Entscheidungen“ in Kaufhandlungen...“ auf. Es ist eine Form vereinfachten Entscheidungsverhaltens und führt zu einer kognitiven Entlastung des Entscheidungsaufwandes (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Die Literatur bietet noch eine Reihe weiterer Definitionen für Gewohnheiten, wobei Lüdemann (1997) zwei zentrale Definitionsmerkmale hervorhebt:

1. Gewohnheiten werden regelmäßig ausgeführt

2. Gewohnheiten sind mit einer geringen kognitiven Steuerung verbunden, laufen also automatisch ab

Nach Matthies (2005) haben Gewohnheiten die Macht, ein (neues) Verhalten zu verhindern, indem kognitive Prozesse im Ansatz blockiert werden und so die Normaktivierung von vornherein unterbinden. Andere Verhaltensweisen werden also gar nicht erst in Betracht gezogen.

Diesen Ausführungen zufolge spielt also das vergangene Verhalten eine wichtige Rolle für die aktuelle Lebensmittelwahl. Hinsichtlich der Vermarktung von „bioPlus“ bedeutet dies, dass KonsumentInnen auf diese Produkte aufmerksam gemacht werden müssen, ihre Verhaltensroutine unterbrochen werden muss, damit sie die „bioPlus“-Produkte überhaupt wahrnehmen. Dabei ist anzunehmen, dass es einfacher ist, bei Personen die bereits in der Vergangenheit zu „normalen“ Bio-Produkten gegriffen haben, das Interesse für „bioPlus“-Produkte zu wecken, als bei Personen, die selten oder nie Bio-Produkte kaufen.

In einer Reihe von Studien konnte der Einfluss der Gewohnheiten auf das Verhalten oder die Verhaltensintention nachgewiesen werden (Bamberg & Schmidt, 2003; de Vries, Aarts, & Midden, 2011; Knussen & Yule, 2008; Knussen, et al., 2004; Robinson & Smith, 2002; Welsch & Kühling, 2009). Die vergangenen Gewohnheiten spielten dabei immer eine relativ wichtige Rolle in der Erklärung von Verhaltensintentionen bzw. (selbstberichtetem) Verhalten. So konnten etwa de Vries et al. (2011) zeigen, dass die Gewohnheit, das Licht beim Verlassen eines Raumes nicht auszuschalten, die Intention, das Licht in Zukunft auszuschalten, verhindern kann.

Stolz und Stolze (2010) haben die Präferenz für verschiedene Eier-Packungen, die entweder mit einer „bioPlus“-Leistung warben oder nicht, untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass die Höhe der vergangenen Ausgaben für Bio-Produkte (hohe Ausgaben können als Indikator

von häufigem Kaufverhalten in der Vergangenheit interpretiert werden) positiv mit der Präferenz für Eier mit „bioPlus“-Leistungen zusammenhängt.

Demnach sollten also, wie weiter oben angenommen, tatsächlich Personen, die häufig Bio-Produkte konsumieren, eher für „bioPlus“-Leistungen zu begeistern sein als Personen, die eher selten Bio-Produkte konsumieren.

3 ABLEITUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN AUS DER THEORIE

Wie die Darstellung der Literatur gezeigt hat, wurden bisher nur sehr wenige Studien zum Thema KäuferInnenverhalten im Kontext von „bioPlus“-Produkten durchgeführt. Vor dem Hintergrund der jüngsten Entwicklungen in der biologischen Landwirtschaft – dem Trend zur Konventionalisierung und dem Verlust der ursprünglichen Philosophie – wäre es aber sehr interessant zu wissen, was die KonsumentInnen von „bioPlus“-Produkten halten, da „bioPlus“ quasi die Gegenbewegung zum Trend der Konventionalisierung symbolisiert.

In dieser Arbeit wird deshalb der Frage nachgegangen, **was für eine Einstellung KonsumentInnen gegenüber „bioPlus“-Leistungen haben, ob sie bereit wären, „bioPlus“-Produkte zu kaufen und dafür mehr bezahlen würden** – denn Qualität hat ihren Preis.

Im Zentrum der Untersuchung soll die Verhaltensintention „bioPlus“-Produkte zu kaufen stehen. Da der Abschnitt über das KonsumentInnenverhalten gezeigt hat, dass eine Kaufentscheidung ein komplexes Zusammenspiel einer Vielfalt an Faktoren ist, werden neben der Einstellung und der Mehrzahlungsbereitschaft noch weitere Faktoren in die Studie mit einbezogen. Auf diese Weise soll festgestellt werden, **von welchen Faktoren die Verhaltensintention, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, beeinflusst wird und welche KonsumentInnen besonders zugänglich für „bioPlus“-Produkte sind.**

III. EMPIRIE

1 ZIEL DER STUDIE

Ziel der Studie ist es, einen Beitrag zur Erforschung des KäuferInnenverhaltens im Kontext von „bioPlus“-Produkten zu leisten. Es soll aufgezeigt werden, welche „bioPlus“-Leistungen ein hohes Vermarktungspotenzial haben und wie hoch die Mehrzahlungsbereitschaft für diese ist. Weiters soll ermittelt werden, welche Personengruppen eine hohe Verhaltensintention gegenüber dem Kauf von „bioPlus“-Produkten äußern. Die Ergebnisse der Studie sollen für Bio-ProduzentInnen eine Entscheidungsgrundlage für folgende Fragen liefern:

- Lohnt es sich „bioPlus“-Leistungen zu kommunizieren?
- Welche Leistungen sollen am besten kommuniziert werden?
- Welche Personen sollen angesprochen werden?

2 METHODE

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Querschnittstudie, bei der die TeilnehmerInnen nach dem Schneeballsystem ausgewählt wurden. Diese Methode bringt zwar Nachteile mit sich, wie etwa die Nichterreichbarkeit von Personen, die keinen PC benutzen, dafür hat sie aber unbestritten ökonomische Vorteile. Mit wenig Aufwand können sehr viele Personen in kurzer Zeit erreicht werden. Die Befragung wurde online durchgeführt, wobei das Erhebungsinstrument eigens für diese Studie konzipiert wurde, da kein passender Fragebogen zur Verfügung stand.

In diesem Kapitel wird zunächst das bei dieser Studie angewendete Forschungsmodell skizziert. Anschließend werden das Erhebungsinstrument sowie die Untersuchungsdurchführung beschrieben. Zum Schluss werden die aufgestellten Hypothesen vorgestellt.

2.1 Forschungsmodell

Das Forschungsmodell wurde auf Basis der TPB und deren Weiterentwicklung durch Montaño und Kasprzyk entwickelt (Abbildung 6). Die blau gefärbten Felder stellen die abhängigen Faktoren dar und grün gefärbte Felder die unabhängigen Faktoren. Durchgängige Pfeile zwischen zwei Faktoren bedeuten, dass bei der statistischen Auswertung eine Regressionsanalyse berechnet wurde. Groß strichlierte Pfeile hingegen weisen auf eine Überprüfung der Beziehung der Faktoren mittels varianzanalytischer Verfahren hin. Der Zusammenhang von Faktoren, die mit klein strichlierten Pfeilen verbunden sind, wurde mittels Korrelationen überprüft.

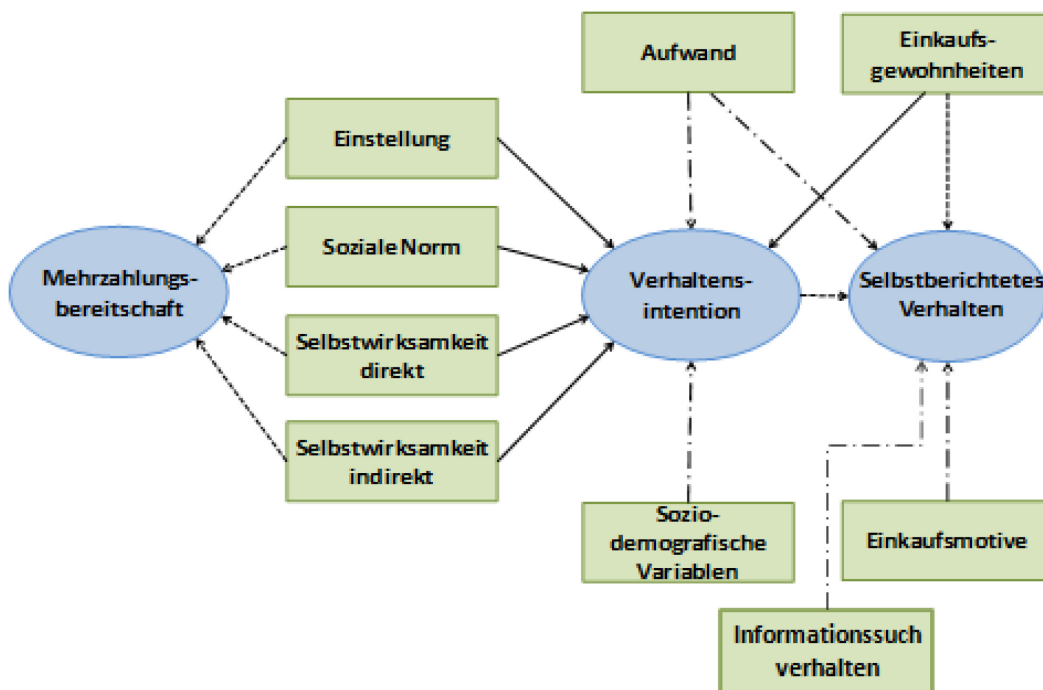


Abbildung 6: Modell der Untersuchung

2.2 Beschreibung des Erhebungsinstruments

Das Erhebungsinstrument besteht aus einem online-Fragebogen, der Fragen zu folgenden Bereichen enthält: Einstellung gegenüber „bio-Plus“-Leistungen und die Mehrzahlungsbereitschaft für diese, selbstberichtetes Verhalten und Verhaltensabsicht bezüglich des Kaufs von „bioPlus“-Produkten, der erlebte Aufwand bei der Besorgung von „bio-Plus“-Produkten sowie die soziale Norm, Selbstwirksamkeit im Bereich nachhaltigen Konsums, Einkaufsverhalten und –gewohnheiten in Bezug auf Bio-Produkte, Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Produkten sowie soziodemografische Daten.

Der Großteil der Fragebogenbatterie wurde eigens für diese Untersuchung erstellt, da es bisher kein erprobtes quantitatives Erhebungsinstrument für die vorliegende Thematik gibt. Der Erstellung der Items ging eine intensive Recherche der Fachliteratur voraus. Aufbauend auf deren Ergebnis wurde der Fragebogen erstellt, wobei auf eine Ausgewogenheit zwischen der Länge und somit der Zumutbarkeit und der Messgenauigkeit geachtet wurde.

Das Erhebungsinstrument inklusive der Items wurde mittels eines Vortests, der online durchgeführt wurde, geprüft und angepasst. Aufgrund des Fragebogenformats und der standardisierten Vorgabe am Computer kann von einer hinreichenden Objektivität ausgegangen werden (Bortz & Döring, 2006).

Im Folgenden wird näher auf die Konstruktion der einzelnen Fragebogenelemente eingegangen.

2.2.1 „bioPlus“-Leistungen: Einstellung, selbstberichtetes Verhalten, Verhaltensintention, erlebter Aufwand und soziale Norm

Das Kernstück der Arbeit bildeten die Items zu den „bioPlus“-Leistungen. Dabei wurden Fragen betreffend folgender Bereiche zu den „bioPlus“-Leistungen formuliert: Einstellung, selbstberichtetes Verhalten, Verhaltensintention, soziale Norm und erlebter Aufwand beim Einkauf in Bezug auf „bioPlus“. Die Auswahl dieser Bereiche lehnt sich an die Skalenkonstruktion der SEU3 von Schahn et al. (1999) an, die das Umweltbewusstsein in sieben verschiedenen umweltbezogenen Inhaltsbereichen erhoben haben und dabei eben diese Bereiche berücksichtigten⁵. Der Aufwand und die soziale Norm wurden jedoch auf eine andere Art und Weise erhoben. Schahn et al. (1999) ließen von ExpertInnen raten, wie hoch der Aufwand für umweltfreundliches Verhalten im Gegensatz zu nicht umweltfreundlichem Verhalten ist, sowie das Ausmaß der sozialen Erwünschtheit von verschiedenen Verhaltensweisen schätzen. Diese Vorgehensweise war im Zuge dieser Studie nicht möglich. Deshalb mussten die Versuchspersonen den erlebten Aufwand für den Einkauf von „bioPlus“-Produkten sowie die Zustimmung des Kaufs von „bioPlus“-Produkten durch wichtige Personen selbst einschätzen.

Aus den 15 „bioPlus“-Kategorien, die Gössinger und Freyer (2009) identifiziert haben, (vgl. Kapitel 1.3) wurden acht Leistungen für die Studie ausgewählt, da eine Einbindung aller Leistungen den Rahmen der Arbeit gesprengt hätte. Zum einen wurden jene Leistungen ausgewählt, die von den interviewten Betrieben am häufigsten genannt wurden (vgl. Gössinger & Freyer, 2009). Zum anderen wurden jene Leistungen aufgenommen, die in den Studien von Zander und Hamm (2010) sowie Stolz und Stolze (2010) von den KonsumentInnen am stärksten präfe-

⁵ Anstatt der sozialen Norm erhoben sie die soziale Erwünschtheit, die von ExpertInnen geratet wurde

riert wurden. Es wurde auch darauf geachtet, dass aus jeder der vier Dimensionen der Nachhaltigkeit, anhand derer die „bioPlus“-Leistungen von Gössinger und Freyer (2009) kategorisiert wurden, mindestens eine „bioPlus“-Leistung ausgewählt wurde. Folgende Leistungen wurden schlussendlich in die Studie aufgenommen: Regionalität, schonender Umgang mit Ressourcen, artgerechte Tierhaltung, Tradition und Bräuche, Wertschöpfung in der Region, faire Preise für die ProduzentInnen, Artenvielfalt und soziale Landwirtschaften.

Zu jeder ausgewählten „bioPlus“-Leistung wurden je zwei bis drei Items zur Einstellung sowie zur Verhaltensintention formuliert.

Beispielitem: Einstellung gegenüber Ressourcenschonung

„Es sollte eigentlich selbstverständlich sein, dass man ein ressourcenschonendes Bio-Produkt (z.B. ohne Plastikverpackung) einem nicht so ressourcenschonenden Bio-Produkt (z.B. mit Plastikverpackung) vorzieht“

Beispielitem: Verhaltensintention gegenüber Ressourcenschonung

„Ich werde in Zukunft (weiterhin) gezielt Bio-Lebensmittel kaufen, die ressourcenschonend hergestellt und verpackt wurden“

Je ein Item wurde zum selbstberichteten Verhalten, zur sozialen Norm sowie zum erlebten Aufwand formuliert. Es wurde auch eine kurze Erklärung geliefert, was unter Aufwand zu verstehen ist.

Beispielitem: selbstberichtetes Verhalten gegenüber Ressourcenschonung

„Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln lege ich sehr großen Wert darauf, dass diese ressourcenschonend hergestellt und verpackt wurden“

Beispielitem: soziale Norm gegenüber Ressourcenschonung

„Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich Bio-Produkte kaufe, die ressourcenschonend hergestellt und verpackt wurden“

Beispielitem: erlebter Aufwand gegenüber Ressourcenschonung

„Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, Bio-Produkte zu erhalten, die ressourcenschonend hergestellt und verpackt wurden“

Die Items zu einer „bioPlus“-Dimension wurden jeweils blockweise vorgegeben. Um zu gewährleisten, dass sich die Versuchspersonen unter den „bioPlus“-Leistungen das Richtige vorstellen, wurde vor der Vorgabe jedes Blockes kurz erläutert, was die jeweilige „bioPlus“-Leistung bedeutet.

Beispiel für die Erklärung von Ressourcenschonung

„Unter einem schonenden Umgang mit Ressourcen stellen Sie sich bitte Folgendes vor: Müllvermeidung, -Trennung und -Wiederverwertung (bei der Herstellung und Verpackung), Verwendung erneuerbarer Energien, kurze Transportwege von Produkten, umweltfreundliche Transportmittel, sparsamer Umgang mit Wasser, etc.“

Eine Sonderstellung hatte die Dimension Wertschöpfung. Fragen zur Wertschöpfung wurden nur in den Bereichen Einstellung, Verhaltensintention sowie der sozialen Norm gestellt. Der Grund dafür ist die bisher fehlende Kennzeichnung von Bio-Produkten, die einen besonderen Beitrag zur Wertschöpfung in der Region leisten. Somit ist ein selbstberichtetes Verhalten ausgeschlossen, ebenso die Beurteilung des Aufwandes.

Das Antwortformat bestand für alle Leistungen in allen Bereichen aus einer sechsstufigen Likert-Skala, die von „stimme vollkommen zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ reichte. Dieses Format wurde gewählt, um

eine ausreichende Differenzierung zu erhalten und ein Ausweichen in eine neutrale Mittelkategorie zu vermeiden.

2.2.2 Mehrzahlungsbereitschaft

Die Mehrzahlungsbereitschaft wurde erhoben, indem gefragt wurde, wie viel Prozent man bereit wäre, mehr zu bezahlen, wenn ein Bio-Produkt durch eine bestimmte „bioPlus“-Leistung ausgezeichnet wäre (im Vergleich zu einem „herkömmlichen“ Bio-Produkt).

2.2.3 Selbstwirksamkeit in Bezug auf nachhaltigen Konsum

In Anlehnung an die Studie „Can i make a difference? The role of general and domain-specific self-efficacy in sustainable consumption decisions“ von Hanss und Böhm (2010) wurden die Items zur Selbstwirksamkeit formuliert. Bei der Konstruktion der Items haben Hanss und Böhm (2010) folgende Aspekte unterschieden: die drei Dimensionen von nachhaltiger Entwicklung (Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit, ökonomisches Wohlergehen) und sowohl direktes als auch indirektes Verhalten. Die Items wurden übersetzt und etwas verändert, um sie optimal an den Kontext der Studie anzupassen. Außerdem wurden Items für die vierte Dimension der Nachhaltigkeit (kulturelles) formuliert.

Zu jeder der vier Dimensionen der Nachhaltigkeit wurde mindestens ein Item formuliert, das die Selbstwirksamkeit des eigenen Konsumverhaltens (direkt) in Bezug auf die Dimension erfragte.

Beispielitem: Selbstwirksamkeit direkt hinsichtlich Ökologie

„Mit meinem Konsum- und Einkaufsverhalten kann ich einen Beitrag zum Schutz von natürlichen Ressourcen leisten“

Selbstwirksamkeit im Hinblick darauf, andere Menschen zu nachhaltigem Verhalten motivieren zu können, stellte die indirekte Komponente dar.

Beispielitem: Selbstwirksamkeit indirekt hinsichtlich Ökologie

„Mein Verhalten, um natürliche Ressourcen zu schonen, motiviert andere Personen das Gleiche zu tun“

Das Antwortformat war wiederum eine sechsstufige Likert-Skala die von „stimme vollkommen zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ reichte.

2.2.4 Einkaufsverhalten und -gewohnheiten

Ein Fragenblock wurde der Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmittel verschiedener Produktgruppen gewidmet. Das Antwortformat war fünfstufig von „nie“ bis „sehr häufig“. Zusätzlich gab es die Option „kaufe ich nie“, um Fehlinterpretationen zu vermeiden.

Eine Frage erfasste die Höhe der finanziellen Ausgaben für Bio-Lebensmittel, gemessen am Anteil aller Ausgaben für Lebensmittel. Diese musste in % angegeben werden.

Um ein Bild davon zu erhalten, warum Bio-Lebensmittel gekauft bzw. nicht gekauft werden, wurden mittels offener Fragen die Gründe für bzw. gegen den Kauf ermittelt. Das offene Antwortformat wurde vorgegebenen Antwortkategorien vorgezogen, um die Gründe zu erfahren, die den Testpersonen spontan selbst einfallen.

Zuletzt wurde noch erhoben, an welchen Einkaufsorten (Lebensmittel-einzelhandel, Diskonter, Bio-Fachgeschäft, Wochenmarkt, etc.) wie häufig Bio-Lebensmittel eingekauft werden.

2.2.5 Soziodemografische Daten

Alter, Geschlecht, Wohnortgröße, Bundesland, Einkommen, Bildungsstand, Familienstand sowie die Haushaltssituation wurden mittels einfachen Fragen erfasst.

2.3 Durchführung der Untersuchung

2.3.1 Stichprobenauswahl

Voraussetzungen, um an der Studie teilzunehmen, waren der Kauf von mindestens einem Bio-Produkt im vergangenen Monat, die Tätigkeit von mindestens einem Drittel aller Haushaltseinkäufe sowie der vorwiegende Wohnsitz in Österreich.

Die Rekrutierung der VersuchsteilnehmerInnen erfolgte über das sogenannte Schneeballsystem per E-Mail, um möglichst viele Personen auf ökonomischem Wege zu erreichen. Der Link zum Fragebogen wurde auch in diverse online-Foren gestellt, um ein breiteres Publikum zu erreichen. Diese Art der Stichprobengewinnung hat neben dem ökonomischen Vorteil den Nachteil der mangelnden Repräsentativität und Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Somit ist es nicht zulässig, von einer Zufallsstichprobe zu sprechen (Bortz & Döring, 2006). Auf diese Problematik wird in Kapitel IV noch näher eingegangen.

2.3.2 Pretest

Um die Verständlichkeit der Fragen und der Antwortformate, die Nachvollziehbarkeit des Inhaltes und des Aufbaus, die ungefähre Dauer sowie die Zumutbarkeit zu testen, wurde eine Voruntersuchung des Fragebogens durchgeführt.

Vor der eigentlichen Durchführung des Vortests wurde der Fragebogen in Form einer Paper-Pencil Untersuchung mit vier Personen durchgeführt. Sie wurden gebeten, während der Bearbeitung des Fragebogens laut zu denken. Aufgrund der Rückmeldungen dieser vier Testpersonen wurden noch einige kleinere Änderungen am Fragebogen vorgenommen.

Die eigentliche Voruntersuchung erfolgte wie die Haupttestung online. Sie wurde von 28 Personen vollständig bearbeitet. Die teilnehmenden Personen waren Freunde und Bekannte. Die Anregungen und Kritik dieser Personen wurde ebenfalls berücksichtigt und der Fragebogen entsprechend adaptiert. Probeweise wurden die gewonnenen Daten auch einer statistischen Analyse unterzogen. Aufgrund der kleinen Stichprobe konnten aber nur Tendenzen festgestellt werden und noch keine seriösen Aussagen gemacht werden. Die Ergebnisse der Vortestung wurden nicht in die abschließende Auswertung mit einbezogen.

2.3.3 Haupttestung

Die Hauptuntersuchung fand im Zeitraum von 2. Juni 2011 bis 16. Juni 2011 statt. Insgesamt haben 347 Personen den Fragebogen begonnen auszufüllen. 208 Personen haben ihn vollständig ausgefüllt, 139 nur teilweise. In die endgültige Auswertung flossen aber nur die Ergebnisse von 197 Personen ein, da einige Personen die angeforderten Kriterien nicht erfüllten oder den Fragebogen offensichtlich nicht gewissenhaft bearbeitet hatten.

2.4 Hypothesen

In diesem Abschnitt werden die Forschungsfragen in konkrete Hypothesen überführt, die auf Basis der im Theorieteil behandelten Literatur formuliert wurden.

2.4.1 Unterschiede zwischen den „bioPlus“-Leistungen

In diesem Abschnitt wird der Frage nachgegangen, ob es Unterschiede in der Einstellung sowie der Verhaltens- und Mehrzahlungsbereitschaft hinsichtlich der verschiedenen „bioPlus“-Leistungen gibt.

Wie sich in den Studien von Stolz und Stolze (2010) sowie Zander und Hamm (2010) gezeigt hat, werden die verschiedenen „bioPlus“-Leistungen unterschiedlich stark präferiert. Deshalb wurden folgende Hypothesen formuliert:

H1.1: Es gibt Unterschiede in der Einstellung gegenüber den verschiedenen „bioPlus“-Leistungen.

H1.2: Es gibt Unterschiede in der Verhaltensintention gegenüber dem Kauf der verschiedenen „bioPlus“-Leistungen.

H1.3: Es gibt Unterschiede in der Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber den verschiedenen „bioPlus“-Leistungen.

2.4.2 Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention

Inwiefern die Verhaltensintention gegenüber einer „bioPlus“-Leistung von anderen Faktoren beeinflusst wird und ob eine Konsistenz zwischen selbstberichtetem Verhalten und der angegebenen Verhaltensintention besteht, sollen untenstehende Hypothesen klären.

Für die Messung der Verhaltensintention wird als Grundlage sehr oft die TPB verwendet. Verschiedene Studien haben den Einfluss von Einstellungen, sozialer Norm, persönlicher Kontrolle sowie vergangener Verhaltensweisen auf die Verhaltensintention bestätigt. Diese Parameter werden daher verwendet, um die Verhaltensintention vorherzusagen. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H2.1: Die Intention, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber „bioPlus“-Leistungen, der sozialen Norm hinsichtlich „bioPlus“-Leistungen, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.2: Die Intention, „bioPlus“-Produkte mit dem Argument Ressourcenschonung zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Argument Ressourcenschonung, der sozialen Norm hinsichtlich Ressourcenschonung, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Ökologie sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.3: Die Intention, „bioPlus“-Produkte mit dem Argument Artenvielfalt zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Argument Artenvielfalt, der sozialen Norm hinsichtlich Artenvielfalt, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Ökologie sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.4: Die Intention, „bioPlus“-Produkte mit dem Argument faire Preise zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Argument faire Preise, der sozialen Norm hinsichtlich fairer Preise, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Wirtschaft sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.5: Die Intention, „bioPlus“-Produkte mit dem Argument Regionalität zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Argument Regionalität, der sozialen Norm hinsichtlich Regionalität, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf die alle Nachhaltigkeitsdimension sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.6: Die Intention, „bioPlus“-Produkte mit dem Argument Bräuche und Traditionen zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Argument Bräuche und Traditionen, der sozialen Norm hinsichtlich Bräuche und Traditionen, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Bräuche und Traditionen sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.7: Die Intention, „bioPlus“-Produkte mit dem Argument soziales Engagement zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Argument soziales Engagement, der sozialen Norm hinsichtlich sozialem Engagement, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Soziales sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.8: Die Intention, „bioPlus“-Produkte mit dem Argument artgerechte Tierhaltung zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Argument artgerechte Tierhaltung, der sozialen Norm hinsichtlich artgerechter Tierhaltung, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf alle Nachhaltigkeitsdimension sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.9: Die Intention, „bioPlus“-Produkte mit dem Argument regionale Wertschöpfung zu kaufen, wird von folgenden Faktoren beeinflusst: der Einstellung gegenüber dem Argument regionale Wertschöpfung, der sozialen Norm hinsichtlich regionaler Wertschöpfung, der Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Wirtschaft sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H2.10: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem selbstberichteten Verhalten und der Verhaltensintention.

2.4.3 Selbstberichtetes Verhalten, Einkaufsgewohnheiten und -motive

Mittels untenstehender Hypothesen soll der Zusammenhang zwischen selbstberichtetem Verhalten, Einkaufsgewohnheiten und -motiven geklärt werden.

Werden Bio-Produkte vorwiegend im Lebensmitteleinzelhandel oder im Discounter eingekauft, werden zumeist nur selten oder gelegentlich Bio-Produkte gekauft. Personen, die häufiger nachhaltige Produkte kaufen, orientieren sich stärker an speziellen Bio- oder Fairtrade-Geschäften und haben mehr altruistische als egoistische Kaufmotive. Personen, die mehr altruistische als egoistische Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln äußern, sollten wiederum mehr Interesse an Produkten mit „bioPlus“-Leistungen haben, da diese einen altruistischen Charakter aufweisen. Deshalb lässt sich schlussfolgern, dass sowohl die Einkaufshäufigkeit als auch die Höhe der Ausgaben für Bio-Produkte, die Wahl der Einkaufsstätte sowie die Qualität der Einkaufsmotive (altruistisch, egoistisch) für Bio-Produkte im Zusammenhang mit dem selbstberichteten Verhalten hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“-Produkten stehen.

H3.1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem selbstberichteten Verhalten hinsichtlich des Einkaufs von Produkten mit „bioPlus“-Leistungen und der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten.

H3.2: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem selbstberichteten Verhalten hinsichtlich des Einkaufs von Produkten mit „bioPlus“-Leistungen und der Höhe der Ausgaben für Bio-Produkte.

H3.3: Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem selbstberichteten Verhalten hinsichtlich des Einkaufs von Produkten mit „bioPlus“-Leistungen und dem Einkaufsort.

H3.4: Personen, die mehr altruistische Einkaufsmotive als egoistische äußern, kaufen häufiger „bioPlus“-Produkte als andere.

2.4.4 Verhaltensintention und soziodemografische Variablen

Aus der Literatur wurde ersichtlich, dass sich sowohl ein hoher Bildungsgrad als auch ein hohes Einkommen positiv auf nachhaltiges Verhalten auswirken. Bezüglich der Variablen Geschlecht, Alter, Haushaltssituation und Wohnort sind die Forschungsergebnisse eher heterogen, weshalb diese Hypothesen ungerichtet formuliert wurden:

H4.1: Es gibt einen altersspezifischen Unterschied in Bezug auf die Verhaltensintention hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“.

H4.2: Personen mit hohem Bildungsniveau haben eine höhere Verhaltensintention hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“-Produkten als andere.

H4.3: Personen mit hohem Einkommen haben eine höhere Verhaltensintention hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“-Produkten als andere.

H4.4: Es gibt einen geschlechtsspezifischen Unterschied in Bezug auf die Verhaltensintention hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“.

H4.5: Es gibt Unterschiede hinsichtlich der Verhaltensintention hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“ abhängig vom Vorhandensein von Kindern.

H4.6: Es gibt Unterschiede hinsichtlich der Verhaltensintention hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“ abhängig von der Wohngegend (Großstadt vs. ländliche Umgebung).

2.4.5 Verhaltensintention, selbstberichtetes Verhalten und erlebter Aufwand

Die Frage, ob sich die Höhe des erlebten Aufwandes, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, auf die Verhaltensintention und das selbstberichtete Verhalten auswirkt, soll mit untenstehenden Hypothesen geklärt werden.

Die im Theorieteil berichteten Forschungsergebnisse legen einen Zusammenhang zwischen dem erlebten Aufwand und der Verhaltensintention bzw. dem selbstberichteten Verhalten nahe.

H5.1: Personen, die den Aufwand für die Beschaffung von „bioPlus“-Produkten als niedrig erleben, haben ein höheres selbstberichtetes Verhalten hinsichtlich dem Kauf von „bioPlus“-Produkten als andere.

H5.2: Personen, die den Aufwand für die Beschaffung von „bioPlus“-Produkten als niedrig erleben, haben eine höhere Verhaltensintention hinsichtlich dem Kauf von „bioPlus“-Produkten als andere.

2.4.6 Selbstberichtetes Verhalten und Intensität der Informationssuche

Nach dem Modell von Montaña und Kasprzyk (2008) hat das Wissen einen Einfluss auf das Verhalten. In dieser Studie wurde nicht explizit das Wissen um „bioPlus“-Leistungen erhoben, sondern wie intensiv und auf welchem Wege nach Informationen über Bio-Produkt gesucht wird. Es wird die Annahme getroffen, dass Personen, die intensiv nach Informationen über Bio-Produkt suchen, ein größeres Interesse an Bio haben. Personen mit größerem Interesse an Bio sollten auch mehr Interesse an „bioPlus“-Leistungen haben. Demnach müssten Sie auch von einem höheren selbstberichteten Verhalten in Bezug auf den Kauf von „bioPlus“-Produkten berichten.

H6: Personen, die intensiv nach Produktinformationen suchen, haben ein höheres selbstberichtetes Verhalten als andere Personen.

2.4.7 Mehrzahlungsbereitschaft

Folgende Hypothese soll darüber Aufschluss geben, ob die Mehrzahlungsbereitschaft für „bioPlus“-Produkte mit anderen Faktoren erklärt werden kann:

H7: Die Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft für „bioPlus“ Argumente wird von folgenden Faktoren beeinflusst: Einstellung, Einkaufsgewohnheiten (Höhe der Ausgaben, Häufigkeit), Selbstwirksamkeit (direkt, indirekt), sozialer Norm, Einkommen und selbstberichtetem Verhalten.

2.5 Statistische Begriffe, Auswertungsverfahren

2.5.1 Signifikanzniveau

Unter dem Signifikanzniveau versteht man einen per Konvention festgelegten Schwellenwert für den α -Fehler – die maximal zulässige Irrtumswahrscheinlichkeit. Dies ist die Wahrscheinlichkeit, mit der eine falsche Alternativhypothese angenommen wird und eine Nullhypothese abgelehnt wird, obwohl sie richtig wäre (α -Fehler). Ein Wert geringer als die Irrtumswahrscheinlichkeit spricht für die Alternativhypothese, ein höherer für die Nullhypothese. In der Forschung ist ein Signifikanzniveau von 5% üblich (Bortz & Döring, 2006).

2.5.2 Effektgröße

Die Effektgröße ist ein Maß für die Beurteilung der praktischen Relevanz von Ergebnissen. Es können statistisch signifikante Effekte auftreten, die so gering sind, dass sie keine praktische Bedeutung besitzen.

Dies kann etwa bei sehr großen Stichproben der Fall sein (Bortz & Döring, 2006). Für unterschiedliche statistische Tests gibt es verschiedene Effektgrößen (Tabelle 2).

Tabelle 2: Effektgrößen (Bortz & Döring, 2006)

Test	Effektgröße		
	klein	mittel	groß
t-Test d	0.20	0.50	0.80
Korrelation r	0.10	0.30	0.50
Varianzaufklärung η^2	0.01	0.10	0.25
Regression f^2	0.02	0.15	0.35

2.5.3 Teststärke

Die Teststärke oder Power eines Tests ($1 - \beta$) ist die Wahrscheinlichkeit, mit der eine richtige Alternativhypothese tatsächlich angenommen wird. Sie ist also ein Maß dafür, einen Effekt zu finden, den es wirklich gibt. Das Signifikanzniveau, die Effektgröße, die Stichprobengröße und die Merkmalsstreuung beeinflussen die Teststärke. Je höher die ersten drei Werte, umso größer ist die Teststärke. Eine hohe Merkmalsstreuung hingegen mindert die Teststärke (Bortz & Döring, 2006).

2.5.4 Verwendete Auswertungsverfahren

Korrelation

Eine Korrelation beschreibt den Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen. Die Enge des Zusammenhangs wird mittels des Korrelationskoeffizienten r angegeben, der zwischen -1 und +1 liegen kann. Ein Koeffizient von +1 bedeutet, dass die Variablen perfekt positiv korreliert sind – wenn der Wert einer Variable steigt, steigt der Wert der anderen Vari-

able proportional dazu. Ein Wert von -1 bedeutet eine negative Korrelation – steigt der Wert einer Variable, sinkt der Wert der anderen Variable proportional dazu. Null bedeutet, es besteht kein Zusammenhang. Eine Aussage über die Kausalbeziehung zwischen den Variablen kann aber nicht gemacht werden (Bortz & Döring, 2006).

Es gibt unterschiedliche Arten von Korrelationen. Wenn die Merkmale normalverteilt und intervallskaliert sind, wird eine Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson berechnet. Ist eine dieser Voraussetzungen verletzt, wird bei Ordinalskalierung eines oder beider Merkmale eine Rangkorrelation nach Spearman (r_s), bei einem dichotomen Merkmal eine (Punkt)biseriale Korrelation ermittelt (Bortz & Döring, 2006). Daneben existieren noch weitere Typen von Korrelationen, auf die hier nicht genauer eingegangen wird.

Regressionsanalyse

Die Regression ist ein Verfahren zur Vorhersage eines Merkmals durch ein oder mehrere andere Merkmale. Die sogenannte Regressionsgleichung beschreibt die Verknüpfung der Variablen x und y . Die Variable, die vorhergesagt wird, wird Kriteriumsvariable genannt, die Variable(n), die zur Vorhersage eingesetzt wird/werden, Prädiktorvariable(n). Wird zur Vorhersage nur eine Prädiktorvariable verwendet, spricht man von einer einfachen Regression. Werden mehrere Prädiktorvariablen eingesetzt, spricht man von einer multiplen Regression (Field, 2005).

Um eine Regressionsanalyse durchführen zu dürfen, müssen einige Voraussetzungen erfüllt sein. Die wichtigsten sind (Field, 2005):

- Prädiktoren müssen intervallskaliert oder dichotom sein
- Kriteriumsvariable muss intervallskaliert, kontinuierlich und ungebunden (gesamte Spannweite ausgenutzt) sein
- die Prädiktoren dürfen keine zu hohe Multikollinearität aufweisen

- Homoskedastizität (Varianzen der Residuen sollen auf jeder Abstufung der Prädiktor-Variable gleich verteilt sein)
- Normalverteilung der Residuen
- Unabhängigkeit der Daten
- Unabhängigkeit der Fehler
- Linearität zwischen Prädiktor und Kriterium

T-Test

Mit einem t-Test kann überprüft werden, ob sich die Mittelwerte von zwei Gruppen signifikant voneinander unterscheiden. Dieser Test kann für unabhängige als auch für abhängige Stichproben angewandt werden. Folgende Voraussetzungen müssen für die Berechnung eines t-Tests erfüllt sein:

- Homogene Varianzen
- Normalverteilung der Residuen
- Mindestens Intervallskalierung der Daten

Werden diese Bedingungen nicht erfüllt, kann auf parameterfreie Verfahren ausgewichen werden. Die Hypothesen können sowohl ein- als auch zweiseitig formuliert werden (Bortz & Döring, 2006).

Varianzanalytische Methoden

Soll der Unterschied zwischen mehr als zwei Gruppen berechnet werden, wird eine Varianzanalyse durchgeführt. Mittels einer univariaten Varianzanalyse kann nur der Unterschied einer Ausprägung in Bezug auf ein Merkmal berechnet werden. So könnte beispielsweise untersucht werden, ob sich die TeilnehmerInnen von drei unterschiedlichen Diät-Programmen nach einer 2-monatigen Durchführung in ihrer Abnahme unterscheiden. Die abhängige Variable wäre dabei die Abnahme und die unabhängige (dreifachgestufte) Variable die drei verschiedenen Diät-Programme. Solch ein Design wird auch einfaktorielle Varianzanalyse genannt. Wird die Wirkung von zwei oder mehr unabhängigen Va-

riablen mit mehrfachen Abstufungen auf eine abhängige Variable getestet, spricht man von zweifaktoriellen bzw. mehrfaktoriellen Varianzanalysen. Für die Durchführung von Varianzanalysen gelten dieselben Voraussetzungen wie für einen t-Test (Field, 2005).

Neben der univariaten Varianzanalyse existiert auch die multivariate Varianzanalyse, bei der es zwei oder mehrere unabhängige Variablen gibt. Neben den Voraussetzungen für einen t-Test müssen noch folgende Bedingungen erfüllt sein:

- multivariate Normalverteilung der abhängigen Variablen
- Homogenität der Varianz-Kovarianz-Matrizen

Eine Varianzanalyse mit Messwiederholung wird berechnet, wenn eine oder mehrere abhängige Variablen mehrfach bei derselben Gruppe erhoben werden. Eine wichtige Voraussetzung ist die Spharizität (die Kovarianzen zwischen den Daten der verschiedenen Messungen müssen ähnlich sein). Ist diese verletzt, kann das Verfahren dennoch angewendet werden, aber es muss auf die Greenhouse-Geisser- oder die Huynh-Feldt-Korrektur zurückgegriffen werden (Field, 2005).

Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die offenen Fragen nach den Gründen für und gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln wurden in Anlehnung an die induktive Kategorienbildung nach Mayring ausgewertet. Bei dieser Methode werden zuerst Kategoriendefinitionen (Selektionskriterium) und das Abstraktionsniveau für die induktive Kategorienbildung festgelegt. Anschließend werden aus dem Material schrittweise induktive Kategorien gebildet. Nachdem ca. 10-15% des Materials durchgearbeitet wurden, werden die Kategorien noch einmal überarbeitet und es kann eine formative Reliabilitätsprüfung durchgeführt werden. Anhand der gebildeten Kategorien wird das gesamte Material kategorisiert. Zum Schluss erfolgt die Auswertung der Kategorien, die in Form einer quantitativen Analyse (z.B. einer Häufigkeitsauszählung) erfolgen kann (Mayring, 2000).

2.6 Datenauswertung

Die statistische Analyse der Daten erfolgte mit der Software SPSS Statistics 17.0 für Windows.

3 ERGEBNISSE

Die Daten wurden zuerst einer deskriptiven Analyse unterzogen, wobei mit der Beschreibung der Stichprobe begonnen wird. Weitere Variablen, deren deskriptive Beschreibung von Interesse ist, werden ebenfalls erläutert. Nachfolgend wird auf den Prozess der Kategorisierung der offenen Antworten bezüglich der Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Produkten sowie deren Ergebnisse näher eingegangen. Anschließend werden die Ergebnisse der Vorbereitung der Daten für die Hypothesenprüfung vorgestellt und zuletzt erfolgt die Ergebnisdarstellung der Hypothesenprüfung an sich mittels inferenzstatistischer Verfahren.

3.1 Deskriptive Auswertung

3.1.1 Stichprobenbeschreibung

In die Auswertung wurden die Daten von 197 Personen einbezogen. Davon sind 132 (67%) weiblich und 65 (33%) männlich (Abbildung 7).

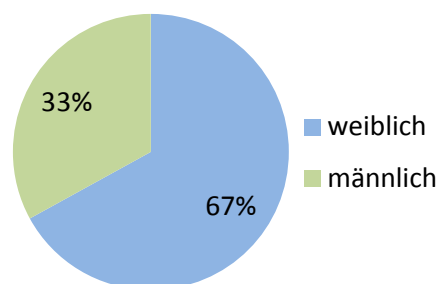


Abbildung 7: Verteilung der Stichprobe nach dem Geschlecht

Alter

Das durchschnittliche Alter der TeilnehmerInnen liegt bei 34,06 Jahren ($SD = 11.88$), wobei die jüngste Teilnehmerin 19 Jahre alt ist und der älteste Teilnehmer 71. Eine Normalverteilung des Alters liegt nicht vor (Abbildung 8). Die Hälfte der TeilnehmerInnen ist 29 Jahre alt oder jün-

ger (Median = 29). Zwischen männlichen und weiblichen Personen ergab sich bezüglich des Alters kein signifikanter Unterschied, $t(195) = -.574$; $p = .567$.

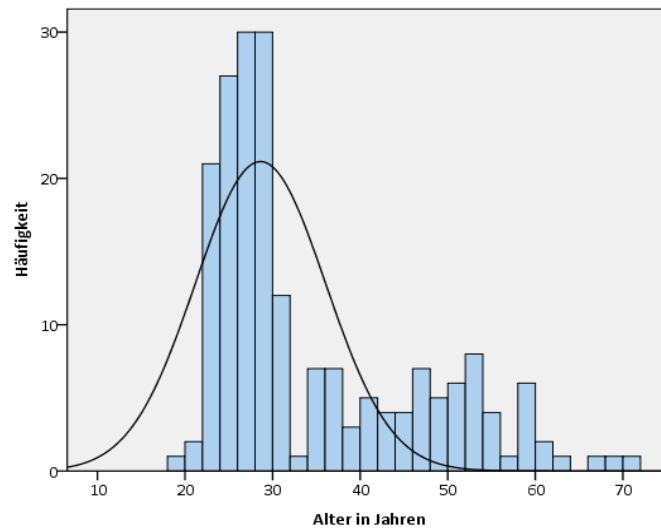


Abbildung 8: Altersverteilung der Stichprobe

Bildungsstand

Der Großteil der Testpersonen verfügt über ein sehr hohes Bildungsniveau (Tabelle 3). Knapp die Hälfte (49,2%) verfügt über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss und 39,1% über Matura. Somit haben nur 23 Personen (11,7%) einen Abschluss unter Matura-Niveau, wobei 18 Personen (9,1%) davon über einen Fachschulabschluss verfügen, vier Personen (2%) einen Lehrabschluss haben und nur eine Person (0,5%) die Pflichtschule als höchste abgeschlossene Ausbildung angibt.

Tabelle 3: Bildungsgrad

	Häufigkeit	Prozent
Pflichtschule	1	,5
Lehre	4	2,0
Fachschule ohne Matura	18	9,1
Matura	77	39,1
Universität/Fachhochschule	97	49,2
Total	197	100

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen

Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen der TeilnehmerInnen reicht von unter €1.000 bis über €5.000. Knapp ein Drittel (32%) der Personen hat unter €1.000 monatlich zur Verfügung, wohingegen nur 7,1% mehr als €4.201 im Monat haben. Drei Personen machten keine Angabe zu ihrem Haushaltsnettoeinkommen. Eine detaillierte Aufschlüsselung des Einkommens findet sich in Tabelle 4.

Tabelle 4: Haushaltsnettoeinkommen in Euro

HH-Nettoeinkommen in €	Häufigkeit	Prozent
Unter 1.000	62	31,5
1.001-1.8000	38	19,3
1.801-2.600	35	17,8
2.601-3.400	29	14,7
3.401-4.200	16	8,1
4.201-5.000	5	2,5
Über 5.000	9	4,6
Total	194	98,5
Keine Angabe	3	1,5
Total	197	100

Berufstätigkeit

Der Großteil der Personen ist berufstätig (44,7%) in Ausbildung (41,1%) oder beides gemeinsam (5,6%). Je sechs Personen (3%) gaben an, arbeitslos bzw. auf Arbeitssuche oder in Pension zu sein. Zwei Personen (1%) sind in Karenz und drei (1,5%) im Haushalt tätig. Alle Personen, die in Ausbildung sind, betreiben ein Universitäts- oder Fachhochschulstudium. Die Studienrichtungen der VersuchsteilnehmerInnen sind sehr vielfältig. In Abbildung 9 sind die verschiedenen Studienrichtungen nach Bereichen sortiert angeführt.

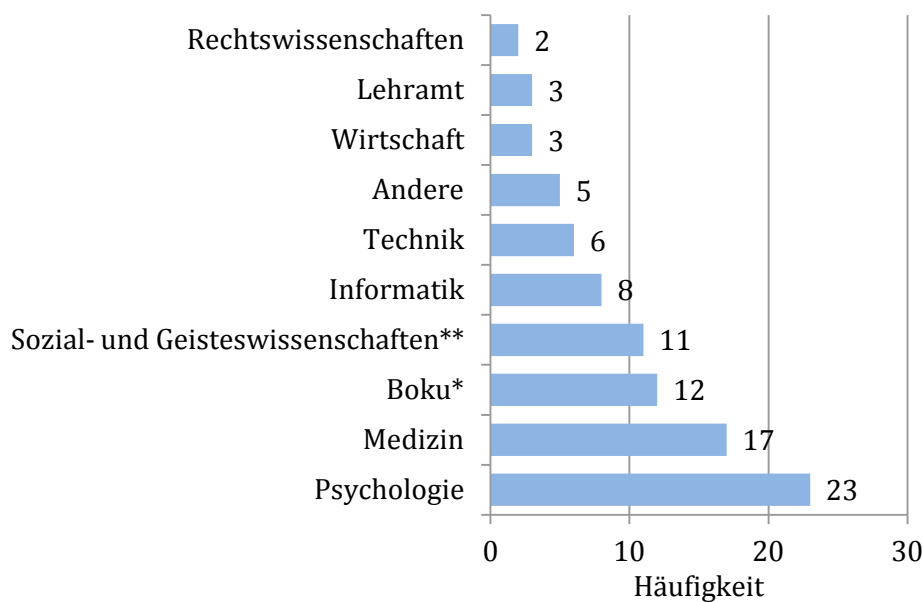


Abbildung 9: Studienrichtungen der VersuchsteilnehmerInnen

*diverse Studien mit Naturbezug (ohne technische Richtungen)

**exklusive Psychologie

Familienstand

Siebzig Personen (35,5%) geben an, ledig zu sein, und fast genauso viele (36,5%), dass sie in Partnerschaft lebend sind. Etwas mehr als 20% (44 Personen) geben an, verheiratet zu sein, wohingegen nur 10 Personen (5,1%) angeben, geschieden oder getrennt lebend zu sein. Eine Person ist verwitwet.

Haushaltssituation

Sehr viele VersuchsteilnehmerInnen (37,6%) geben an, in einem zwei-Personen Haushalt zu leben. Die zweithäufigste Wohnform ist das Studentenheim bzw. eine Wohngemeinschaft (22,8%). Sechsenddreißig Personen (18,3%) geben an, alleine zu leben. Die restlichen TeilnehmerInnen leben in Haushalten zwischen drei und sechs Personen (insgesamt 21,3%). In 41 Haushalten (20,8%) lebt mindestens ein Kind, die anderen sind kinderlos. Die Größe der Haushalte ist in Abbildung 10 dargestellt.

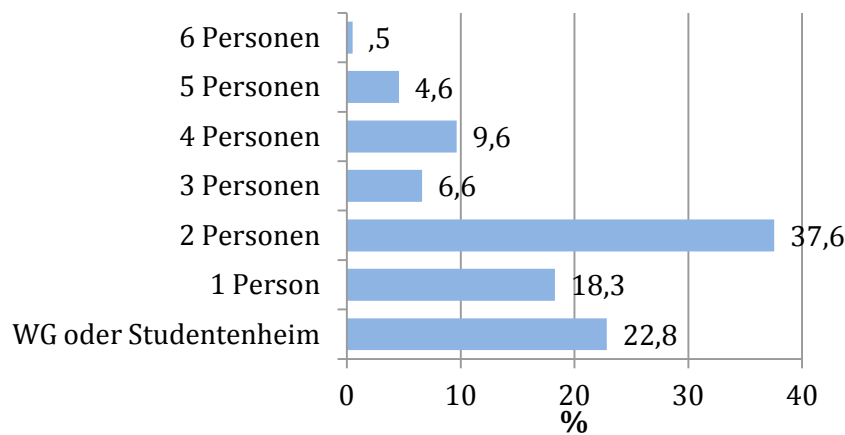


Abbildung 10: Haushaltsgröße in Prozent

Wohngegend

Betrachtet man die Wohnsitze der TeilnehmerInnen, fällt auf, dass die meisten Personen in Wien (67%) oder Vorarlberg (22,8%) leben. Dreizehn Personen (6,6%) leben in Niederösterreich, zwei in Oberösterreich (1,5%) und je zwei in Salzburg (1%) oder im Tirol (1%).

Hunderteinunddreißig Personen leben in einer Stadt mit über einer Million EinwohnerInnen. In Orten bzw. Städten mit bis zu 50.000 EinwohnerInnen leben 31,5% der VersuchsteilnehmerInnen. Die restlichen 2% leben in Städten mit 50.001 – 1 Million EinwohnerInnen. Gemessen an der Größe der Einwohnerzahl lebt weit mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen in einer Großstadt - einem Ort, der mehr als 100.000 EinwohnerInnen hat (Duden, 2007).

3.1.2 Einkaufsgewohnheiten

Ausgaben für Bio-Produkte

Gefragt nach der Höhe der Ausgaben für Bio-Lebensmittel, gemessen an den gesamten Ausgaben für Lebensmittel pro Monat, geben die meisten Personen (18,8%) an, zwischen 11 und 20% der Ausgaben in Bio-Lebensmittel zu investieren. Insgesamt 60 Personen (30,4%) geben an, entweder 21-30% oder 31-40% für Bio-Lebensmittel auszugeben. Nur

11 Personen (5,6%) geben den Großteil (81-100%) der Lebensmittelausgaben für Bio-Produkte aus. Eine detaillierte Aufschlüsselung der Ausgaben für Bio-Lebensmittel findet sich in Abbildung 11.

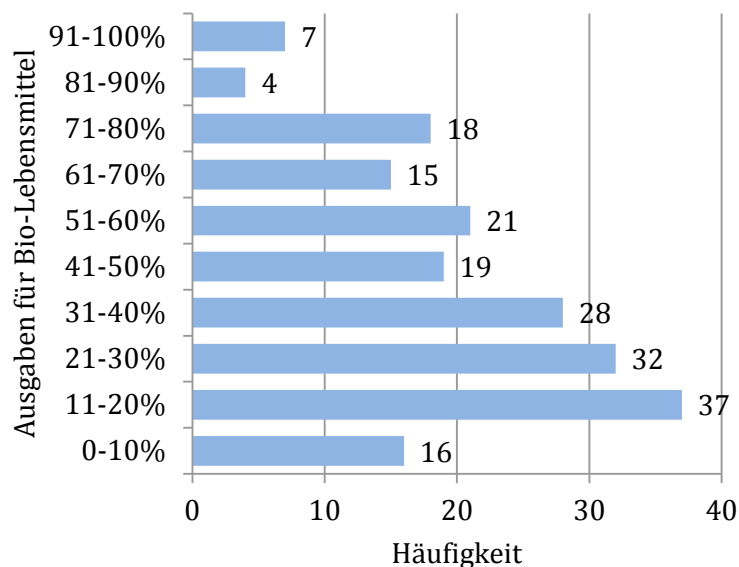


Abbildung 11: Ausgaben für Bio-Lebensmittel gemessen an den gesamten Ausgaben für Bio-Lebensmittel

Kauf verschiedener Bio-Produkte

Die VersuchsteilnehmerInnen mussten angeben, wie häufig sie biologische Produkte verschiedener Produktgruppen einkaufen. Die beliebteste Produktgruppe sind dabei Bio-Eier gefolgt von Bio-Gemüse. Häufig werden auch noch Bio-Milch, Bio-Obst sowie Bio-Brot und Gebäck gekauft. Am seltensten werden alkoholische Bio-Getränke gekauft. Relativ wenig Beachtung finden auch Bio-Fisch und nicht-alkoholische Bio-Getränke. Bio-Fleisch wird manchmal gekauft. Die genauen Werte sind in Tabelle 5 abzulesen.

Tabelle 5: Einkaufshäufigkeiten von Bio-Lebensmitteln verschiedener Produktgruppen (5 = sehr häufig, 1 = nie)

	M	SD
Eier	4.07	1.32
Gemüse	3.92	0.92
Milchprodukte	3.89	1.24
Obst	3.79	0.98

Brot	3.40	1.08
Fleisch	2.73	1.50
Nicht alkoholische Getränke	2.31	1.25
Fisch	1.87	1.40
Alkoholische Getränke	1.59	1.18

Beim Besuch im Restaurant geben die meisten Personen an, eher nicht auf das Angebot von biologischen Speisen zu achten ($M = 2.36$, $SD = 1.02$).

Einkaufsort

Am häufigsten kaufen die VersuchsteilnehmerInnen im Lebensmittel-einzelhandel (LEH) wie Spar, Billa, Merkur, Sutterlütty, etc. ein. Der zweithäufigste Einkaufsort sind Diskonter wie Hofer, Lidl und Penny-markt. In speziellen Bio-Geschäften, auf dem Markt, im Reformhaus bzw. Drogeriemarkt und direkt ab Hof wird eher weniger eingekauft. Relativ selten wird eine Hauszustellung in Anspruch genommen. In Tabelle 6 sind die Mittelwerte samt Standardabweichungen der Einkaufshäufigkeiten dargestellt.

Tabelle 6: Nutzung der verschiedenen Einkaufsorte nach Häufigkeiten (5 = sehr häufig, 1 = nie)

	M	SD
LEH	4.20	0.94
Diskonter	3.03	1.45
Markt	2.43	1.11
Bio-Geschäft	2.36	1.14
Ab Hof	2.13	1.17
Reformhaus	2.11	1.04
Hauszustellung	1.54	1.13

3.1.3 Informationsverhalten über Bio-Produkte

Sechsendvierzig Personen stimmen der Frage, ob sie sich über Produktionsbedingungen, Herstellungsort etc. eines Bio-Produktes informieren, zu oder vollkommen zu. Der Großteil der Personen (70) stimmt eher zu und 48 stimmen eher nicht zu. Dreiunddreißig Personen geben an, sich nicht zu informieren.

Die Testpersonen mussten angeben, welche Informationsquellen sie nutzen, um sich über Bio-Produkte zu informieren. Am häufigsten wurde mit 151 Nennungen die Produktverpackung angegeben und am zweithäufigsten das Internet ($n = 80$). Ebenfalls häufig genannt wurden Informationsbroschüren ($n = 64$) sowie Freunde ($n = 62$). Direkt beim Produzenten/bei der Produzentin informieren sich 57 Personen über Bio-Produkte. Siebenundzwanzig holen sich Informationen bei ihrer Familie. Weitere (nicht als Auswahlmöglichkeit vorgegebene) Informationsquellen sind mit je drei Nennungen der Bio-Laden, die Universität und Zeitschriften.

Die meisten Personen geben an, Informationen auf der Verpackung über Produktionsbedingungen, Herstellungsort, Verpackungsmaterial etc. eines Bio-Produktes zu lesen (93 Personen stimmen (vollkommen) zu, 65 stimmen eher zu). Achtundzwanzig geben an, dies eher nicht zu tun und nur 11 Personen informieren sich nicht über Hinweise auf dem Verpackungsmaterial.

Mehr Transparenz im Bio-Sektor, im Sinne von mehr Informationen über Produktionsbedingungen, Herstellungsort etc. wünschen sich alle außer einer Person. Hundertneununddreißig ProbandInnen stimmten der Frage nach mehr Informationen zu oder vollkommen zu, 47 stimmten eher zu und 10 stimmten eher nicht zu.

3.2 Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln

Die VersuchsteilnehmerInnen wurden gebeten, Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln zu nennen. Fünf Personen haben keinen Grund für den Kauf, dafür aber einen Grund gegen den Kauf genannt. Vierzehn Personen haben nur begründet, warum sie Bio-Lebensmittel einkaufen.

Aus den Antworten wurden verschiedene Kategorien abgeleitet und das gesamte Datenmaterial anhand dieser Kategorien analysiert. Die Auswertung der Kategorien erfolgte in Form einer quantitativen Analyse. Es wurde die Häufigkeit, mit der jede Kategorie genannt wurde, ausgezählt.

Anschließend wurde für die Frage nach den *Gründen für den Kauf* von Bio-Lebensmitteln noch untersucht, ob einer Kategorie eine altruistische, egoistische oder neutrale (weder eindeutig altruistisch noch eindeutig egoistisch) Motivation zugrunde liegt. Die Kategorie Umweltschutz/Nachhaltigkeit z.B. wurde als altruistisch, die Kategorie Gesundheit (Bio-Produkte sind besser für meine Gesundheit) hingegen als egoistisch eingestuft. Nachfolgend wurde ausgezählt, zu wie vielen altruistischen, egoistischen und neutralen Kategorien die Antwort einer Person zugeordnet wurde. Zuletzt wurden die Personen in drei Gruppen geteilt:

- *Altruistische Gruppe*: Personen, die mehr altruistischen als egoistischen Kategorien zugeordnet wurden
- *Egoistische Gruppe*: Personen, die mehr egoistischen als altruistischen Kategorien zugeordnet wurden
- *Neutrale Gruppe*: Personen, die gleich vielen egoistischen wie altruistischen, oder nur neutralen Kategorien zugeordnet wurden

3.2.1 Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

Die Kategorisierung der Gründe für den Kauf ergab insgesamt 20 verschiedene Kategorien Abbildung 12.

Die häufigsten Nennungen ($n = 78$) für den Kauf von Bio-Lebensmitteln stehen im Zusammenhang mit dem Schutz der Umwelt wie die Rücksichtnahme auf die Natur/Umwelt, Erhalt der Biodiversität, Nachhaltigkeit, etc. Gesundheitliche Gründe werden am zweithäufigsten genannt ($n = 55$). Sehr oft wird im Zusammenhang mit der Gesundheit eine geringere Schadstoffbelastung bzw. der Verzicht auf chemische Düngemittel erwähnt ($n = 42$). Wegen der besseren Tierhaltung bzw. aus Tierschutzgründen kauft ein Viertel der Versuchspersonen biologische Lebensmittel ($n = 50$). Der bessere Geschmack bzw. die bessere Qualität von Bio-Produkten im Gegensatz zu konventionellen Produkten ist für 43 bzw. 40 Personen ein Grund für den Kauf von Bio. Auch Gründe die ProduzentInnen von Bio-Lebensmitteln betreffend wurden angeführt. So nennen 32 Personen sie wollen die (heimische) Bio-Landwirtschaft unterstützen. Faire Preise für die ProduzentInnen und bessere Arbeitsbedingungen sind für 19 Personen wichtig. Zweiundzwanzig Mal wird genannt, dass man aus moralischen/ethischen Gründen zu Bio-Produkten greift bzw. weil der Kauf von Bio besser mit dem eigenen Gewissen vereinbar ist. Einige Personen ($n = 8$) kaufen Bio-Produkte, weil diese frei von Gentechnik sind, die Produktion besser Nachvollziehbar ist ($n = 6$) oder ganz einfach, wenn sie gerade günstig verfügbar sind ($n = 6$). Es wurden noch einige weitere Gründe angeführt, die aber nur von sehr wenigen Testpersonen genannt werden, wie z.B., weil andere Bio-Produkte kaufen, weil Bio-Produkte oft in kleineren Mengen verfügbar sind oder die Preisdifferenz zwischen biologischen und konventionellen Produkten vernachlässigbar ist.

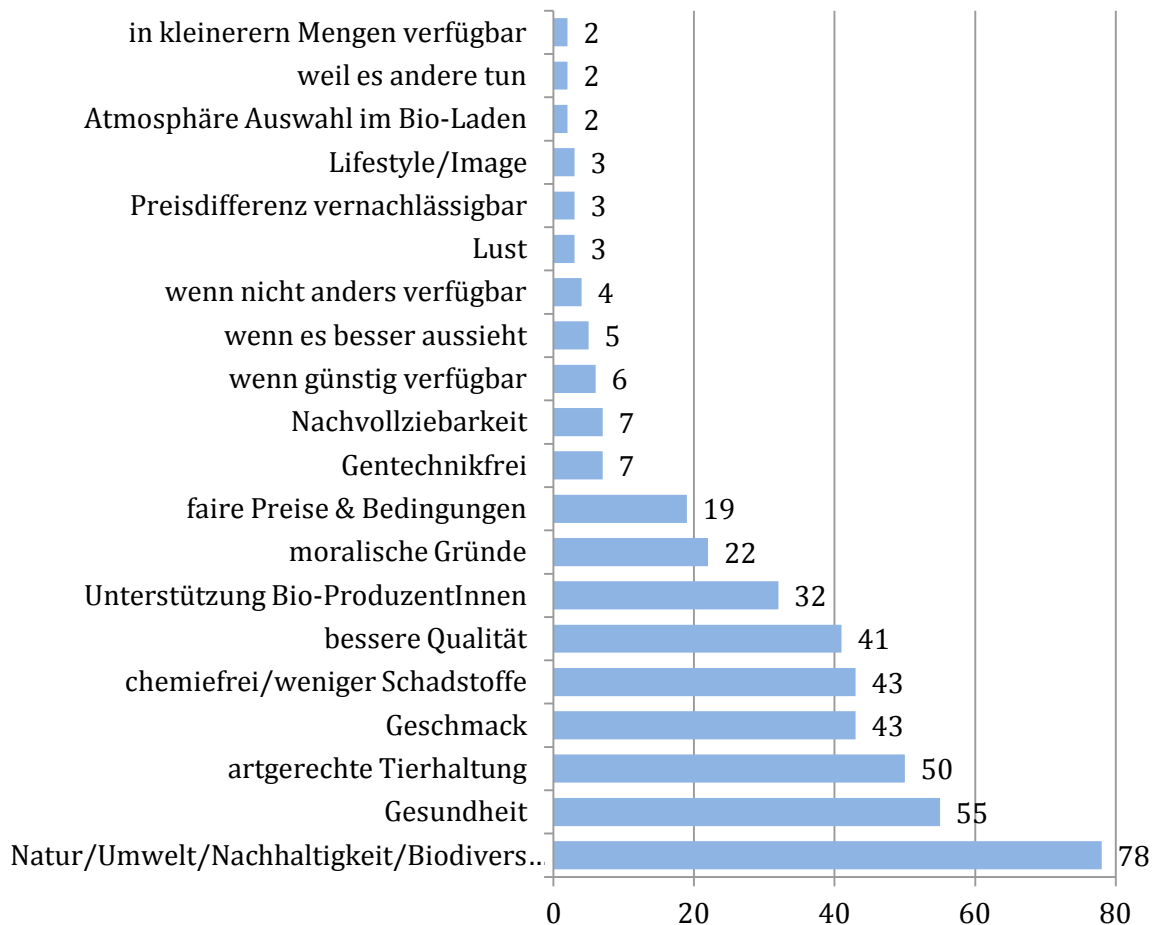


Abbildung 12: Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

3.2.2 Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln

Die Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln wurden in 23 Kategorien eingeteilt, wobei in Abbildung 13 jene Kategorien die nur einmal genannt wurden, nicht dargestellt sind. Der mit Abstand am häufigsten genannte Grund gegen den Kauf ist der höhere Preis von Bio-Lebensmitteln im Vergleich zu konventionellen Produkten ($n = 118$). Mit 63 Nennungen ebenfalls häufig genannt wird das fehlende Angebot an Bio-Produkten, sprich das nicht jeder Artikel in Bio-Qualität in jedem Geschäft erhältlich ist. Im Zusammenhang mit dem fehlenden Angebot steht das Problem der schlechten Erreichbarkeit von Geschäften, die eine sehr breite Palette an Bio-Produkten anbieten würden. Häufig wird erwähnt, dass aus Bequemlichkeit nicht extra ein zusätzliches oder weit

entferntes Geschäft aufgesucht wird, nur um ein bestimmtes Produkt in Bio-Qualität zu bekommen ($n = 24$). Auffallend ist auch die hohe Affinität zu regionalen Produkten. Einunddreißig Personen geben an, regionale nicht Bio-Produkte nicht regionalen Bio-Produkten zu bevorzugen. In diesem Zusammenhang wird einige Male erwähnt, dass ein echtes Bio-Produkt auch aus der nahen Umgebung stammen müsse und regionale Kleinbauern, die zwar konventionell aber naturnah produzieren, fast schon wie Bio seien. Einige Personen ($n = 13$) hegen Zweifel an der Echtheit von Bio-Produkten – „nicht überall, wo Bio draufsteht, ist auch Bio drin“. Für manche Personen ($n = 10$), die normalerweise zu Bio-Produkten greifen, ist bei manchen Produkten die Bio-Qualität nicht wichtig (z.B. bei Mineralwasser) bzw. sie sehen bei manchen Produkten keinen Unterschied zwischen konventionell und Bio. Jeweils vier Testpersonen haben angegeben keine Bio-Produkte zu kaufen, wenn ihnen die konventionelle Alternative besser schmeckt, sie das Gefühl haben, das konventionelle Produkt sei qualitativ besser oder ein Produkt das sie anspricht nicht in Bio-Qualität ist. Vier Personen geben an, aus Gewohnheit nicht zu Bio-Produkten zu greifen. Die Verpflegung außer Haus, z.B. wenn unterwegs etwas konsumiert wird oder wenn man bei Freunden zum Essen eingeladen ist, wird ebenfalls als Grund für den Konsum von nicht Bio-Lebensmitteln erwähnt ($n = 4$). Vier Personen sehen grundsätzlich keinen Unterschied zwischen konventionellen und Bio-Produkten und kaufen deshalb keine Bio-Produkte. Für einige Personen ($n = 3$) ist auch zu wenig Information über ein Bio-Produkt (z.B. in welcher Hinsicht es sich von anderen Produkten unterscheidet) ein Grund, nicht zu Bio zu greifen. Ebenfalls drei Mal wurde genannt, dass bei fehlender Frische von Bio-Produkten lieber zur konventionellen Alternative gegriffen wird. Bio sehen zwei Testpersonen als reine Verkaufsstrategie an und zwei denken, die Bio-Landwirtschaft verbrauche mehr Ressourcen als die konventionelle Landwirtschaft. Einmalig genannt werden Gründe wie: die Richtlinien für Bio sind viel zu locker, sprich Bio-Produkte erfüllen nicht die Grundgedanken des Bio-

Konzepts, der Bio-Hype nervt oder wenn die Produkte zu viel verpackt sind.

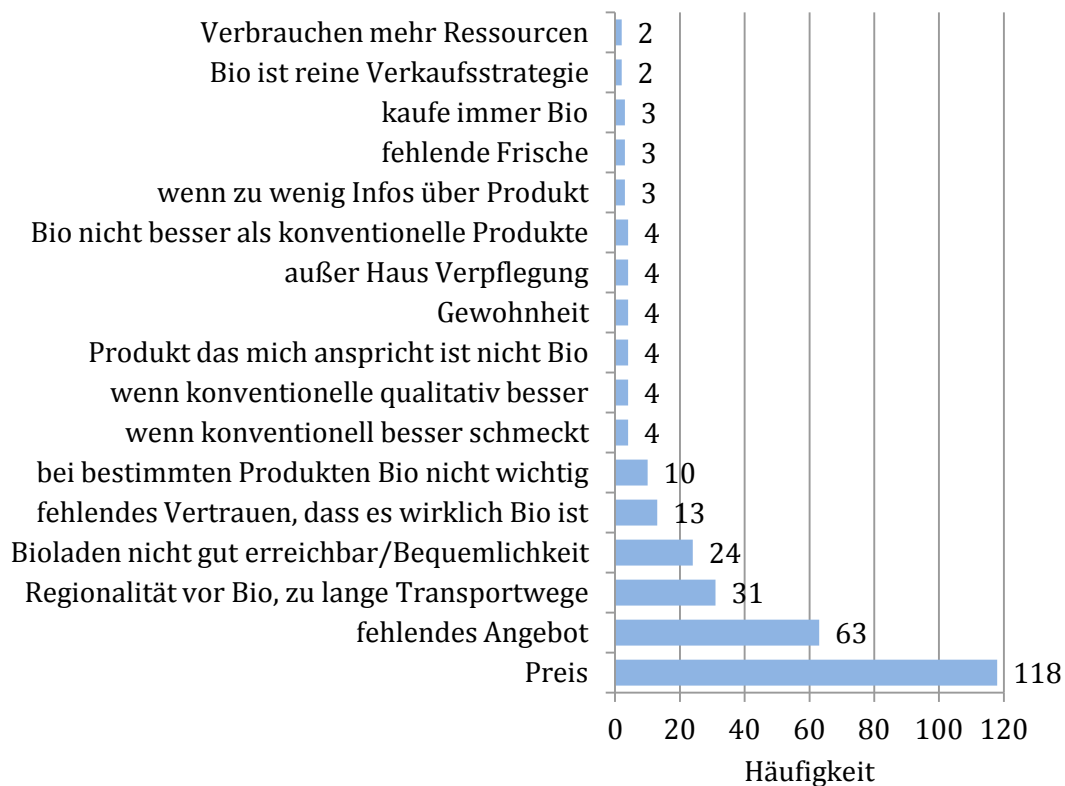


Abbildung 13: Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln

3.3 Überprüfung der Skalenqualität

In diesem Abschnitt wird die Qualitätsprüfung der eingesetzten Skalen dargestellt. Dies erfolgt durch die deskriptive Beschreibung, Prüfung auf Normalverteilung und Reliabilitätsanalysen. Zur Berechnung wurden $n = 197$ Datensätze herangezogen.

Alle zu besprechenden Konstrukte wurden mit einer fünf bis sechststufigen Likert-Skala erhoben. Streng genommen dürfte somit nicht von einer Intervallskalierung der Daten ausgegangen werden, da nicht gewährleistet werden kann, dass alle Personen die Abstände zwischen den auszuwählenden Antwortmöglichkeiten gleich groß auffassen. Dennoch wird bei der Verwendung von Likert-Skalen sehr häufig Intervallskalen-

Niveau angenommen, da keine schwerwiegenden Verletzungen der Eigenschaften einer Intervallskala vorliegen (Bortz & Döring, 2006). Für die vorliegenden Daten wird deshalb Intervallskalenniveau angenommen, wodurch der Einsatz parametrischer Verfahren möglich wird.

3.3.1 Einkaufshäufigkeit

Die Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten wurde für neun verschiedene Produktgruppen (Milchprodukte, Brot und Gebäck, Gemüse, Obst, Fleisch- und Wurstwaren, Eier, Fisch, nicht alkoholische und alkoholische Getränke) erfragt. Der Gesamtscore für die Einkaufshäufigkeit wurde aus der Berechnung eines Mittelwerts über alle neun Produktgruppen gebildet und liegt zwischen 1.56 (Minimalscore = 1) und 5 (Maximalscore) ($M = 3.32$; $SD = 0.70$). Produktgruppen, die nie konsumiert werden, (auch nicht in konventioneller Form) wurden bei der Berechnung pro Person ausgeschlossen, um das Ergebnis nicht zu verfälschen. Die Normalverteilung der Daten kann angenommen werden.

3.3.2 Selbstwirksamkeit

Die Selbstwirksamkeit wurde sowohl direkt als auch indirekt mit je fünf Items erhoben, wobei sich je ein bzw. zwei Items auf eine der vier Nachhaltigkeitsdimensionen bezogen. Die Scores für die direkte und die indirekte Selbstwirksamkeit wurden über die Berechnung des Mittelwerts der fünf entsprechenden Items ermittelt. Für die direkte Selbstwirksamkeit liegen die Werte zwischen 1.80 und 6 ($M = 4.70$, $SD = 0.83$), für die indirekte Selbstwirksamkeit zwischen 1 und 6 ($M = 3.61$, $SD = 0.98$). Der niedrigste Wert, der erreicht werden konnte, liegt bei beiden Skalen bei 1 und der Maximalwert bei 6, wobei ein hoher Wert eine große Selbstwirksamkeit bedeutet.

Die Selbstwirksamkeitscores folgen per visu beide einer Normalverteilung.

Die Reliabilitätsanalyse für die direkte Selbstwirksamkeit ergibt ein Cronbach's Alpha = .78, für die indirekte Selbstwirksamkeit ist $\alpha = .92$. Die Itemtrennschärpen liegen wie die Reliabilitätsanalysen in zufriedenstellenden Bereichen. Die niedrigste Itemtrennschärfe für die direkte Selbstwirksamkeit liegt bei $r_{i(t-i)} = .511$, für die indirekte Selbstwirksamkeit bei $r_{i(t-i)} = .713$.

3.3.3 Einstellung, Verhaltensintention, soziale Norm, selbstberichtetes Verhalten und Aufwand

Für jede erhobene „bioPlus“-Leistung wurden Items zur Einstellung, zur Verhaltensintention, zur sozialen Norm, zum selbstberichtetem Verhalten⁶ und dem Aufwand⁷ berechnet. Für jede dieser Skalen wurde ein Gesamtscore ermittelt, indem ein Mittelwert über die zugehörigen Items gerechnet wurde. Der Minimalscore für alle Skalen liegt jeweils bei 1 und der Maximalscore bei 6, wobei eine hohe Ausprägung große Zustimmung bedeutet. Für die Skala Aufwand bedeutet ein niedriger Wert einen hohen Aufwand. In Tabelle 7 sind die zugrundeliegende Anzahl der Items, die Mittelwerte und Standardabweichungen sowie Minimal- und Maximalscores für die einzelnen Skalen angegeben.

Tabelle 7: MW, SD, Min und Max und Anzahl der Items verschiedener Skalen

	M	SD	Min	Max	Anzahl Items
Einstellung	4.97	0.59	2.42	6	12
Verhaltensintention	4.44	0.80	1.12	5.72	17
Soziale Norm	3.88	1.23	1.00	6.00	8
Selbstberichtetes Verhalten	4.00	0.75	1.00	5.71	7
Aufwand	3.06	0.95	1.00	6.00	7

Für alle Skalen kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden.

⁶ Ausgenommen für die Leistung Wertschöpfung

⁷ Ausgenommen für die Leistung Wertschöpfung

Die Reliabilitätsanalyse für die Skala Einstellung ergab ein $\alpha = .79$. Jedoch waren die Trennschärfen der sechs Items Tierhaltung_E3, BräucheundTraditionen_E1, BräucheundTraditionen_E2, Artenvielfalt_E2, Wertschöpfung_E2 sowie Regionalität_E3 unter einem Wert von $r_{i(t-i)} = .30$. Es wurde der Empfehlung von Field (2005) folge geleistet und diese Items aus der Berechnung der Skala Einstellung entfernt. Bei der Skala selbstberichtetes Verhalten lag der Wert des Items Tierhaltung_SV zwar unter dem Grenzwert von $r_{i(t-i)} = .30$, aber nur sehr knapp und wurde deshalb in die Analyse mit eingeschlossen.

Alle anderen Skalen lieferten zufriedenstellende Itemtrennschärfen. Die Reliabilitäten aller Skalen sind als relativ hoch einzuschätzen, weshalb diese Skalen als messgenau eingestuft werden können. Die genauen Ergebnisse der Reliabilitäts- und Trennschärfenanalysen sind in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8: Reliabilitäten, Itemtrennschärfen (It) (min und max) und Anzahl der Items verschiedener Skalen

	Anzahl Items	Cronbach's Alpha	It max	It min
Einstellung	12	.80	.58	.35
Verhaltensintention	15	.92	.70	.46
Soziale Norm	8	.95	.82	.78
Selbstberichtetes Verhalten	7	.73	.61	.28
Aufwand	7	.87	.72	.56

Die Einstellung und die Verhaltensintention für jede „bioPlus“-Leistung wurden mit je zwei oder drei Items erhoben. Bei der Hypothesenprüfung werden die „bioPlus“-Leistungen neben einer Gesamtanalyse auch einer Analyse getrennt nach den verschiedenen Leistungen unterzogen. Daher wurden auch gemittelte Scores über die Einstellung und die Verhaltensintention getrennt für jede „bioPlus“-Leistung ermittelt. Eine Reliabilitätsanalyse wurde wegen der geringen Anzahl an Items (zwei bzw. drei) jedoch nicht durchgeführt.

3.3.4 Mehrzahlungsbereitschaft

Die Mehrzahlungsbereitschaft wurde in Prozent für alle „bioPlus“-Leistungen, ausgenommen Wertschöpfung, gesondert erhoben. Ein Gesamtscore wurde über die Berechnung des Mittelwerts über alle sieben Leistungen ermittelt, wobei die niedrigste Mehrzahlungsbereitschaft bei 0% liegt und die höchste bei 114% ($M = 13.08$, $SD = 14.44$). Eine Normalverteilung der Daten liegt nicht vor.

3.4 Hypothesenprüfung

In diesem Kapitel werden die aufgestellten Hypothesen überprüft. Ist nicht explizit angeführt, auf welche „bioPlus“-Leistung sich eine Berechnung bezieht, wird immer über den Score aller Leistungen gerechnet.

Die Voraussetzungen der eingesetzten statistischen Verfahren wurden jeweils überprüft. Sind diese nicht verletzt, wird nicht näher auf die Ergebnisse der Prüfung eingegangen.

3.4.1 Unterschiede zwischen den „bioPlus“-Leistungen

Um festzustellen, ob die ProbandInnen zu den verschiedenen „bioPlus“-Leistungen unterschiedliche Einstellungen, Verhaltensintentionen und Mehrzahlungsbereitschaften aufweisen, wurden Varianzanalysen mit Messwiederholung durchgeführt.

Für alle drei Bereiche war der Mauchly Test auf Sphärizität signifikant, weshalb nicht von gleichen Varianzen ausgegangen werden darf. Für die Einstellung und die Verhaltensintention wurde auf die Huynh-Feldt Korrektur zurückgegriffen, da die Verletzung der Homogenität nicht so schwerwiegend ist, dass die konservativere Greenhouse-Geisser Korrektur eingesetzt werden müsste (Field, 2005). Für die Mehrzahlungsbe-

reitschaft wurde wegen der stärkeren Verletzung hingegen die Greenhouse-Geisser Korrektur verwendet.

Hinsichtlich aller drei Bereiche ergaben die Varianzanalysen mit Messwiederholung signifikante Unterschiede zwischen den „bioPlus“-Leistungen, wobei die Effektstärke η^2 für alle drei Bereiche als sehr groß einzustufen ist:

- Einstellung: $F(6.31, 1237.52) = 70.17, p < .001, \eta^2 = .26$
- Verhaltensintention: $F(6.13, 1201.95) = 72.00, p < .001, \eta^2 = .27$
- Mehrzahlungsbereitschaft: $F(2.64, 517.76) = 33.7, p < .001, \eta^2 = .15$

Um festzustellen, welche „bioPlus“-Leistungen sich signifikant voneinander unterscheiden, wurden paarweise Vergleiche durchgeführt. Tabelle 9, Tabelle 10 und Tabelle 11 liefern eine Übersicht über die Vergleiche.

Die *Einstellungen* gegenüber Ressourcenschonung ($M = 5.23, SD = 0.81$) und Artenvielfalt ($M = 5.30, SD = 0.75$) sind signifikant positiver als gegenüber den anderen „bioPlus“-Leistungen. Zwischen der Einstellung zu Ressourcenschonung und Artenvielfalt gibt es jedoch keinen signifikanten Unterschied. Die Einstellung gegenüber fairen Preisen ($M = 4.90, SD = 0.81$) ist signifikant positiver als die Einstellung zu Regionalität, Bräuche und Traditionen, sozialem Engagement sowie artgerechter Tierhaltung. Gegenüber Regionalität ($M = 4.63, SD = 0.81$) sind die Versuchspersonen signifikant positiver eingestellt als gegenüber Bräuchen und Traditionen. Die Einstellung zu Bräuchen und Traditionen ($M = 3.40, SD = 0.90$) ist signifikant negativer als zu allen anderen „bioPlus“-Leistungen. Gegenüber sozialem Engagement ($M = 4.41, SD = 0.92$) sind die StudienteilnehmerInnen signifikant negativer eingestellt als gegenüber artgerechter Tierhaltung ($M = 4.64, SD = 0.94$) und Wertschöpfung ($M = 4.76, SD = 0.81$).

Tabelle 9: Signifikanzniveaus für Unterschiede zwischen verschiedenen „bioPlus“-Leistungen hinsichtlich der Einstellung

	Artenv. <i>M</i> = 5.30	Faire Preise <i>M</i> = 4.90	Reg. <i>M</i> = 4.63	Bräuche <i>M</i> = 3.40	Soz. Eng. <i>M</i> = 4.41	Tierh. <i>M</i> = 4.64	Wertschöpf. <i>M</i> = 4.76
Ress. <i>M</i> = 5.23	<i>p</i> = 1	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*
Artenv.		<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*
Faire Preise			<i>p</i> = .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> = .013*	<i>p</i> = 1
Reg.				<i>p</i> < .001*	<i>p</i> = .105	<i>p</i> = 1	<i>p</i> = 1
Bräuche					<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*	<i>p</i> < .001*
Soz. Eng.						<i>p</i> = .087	<i>p</i> < .001*
Tierh.							<i>p</i> = 1

Basiert auf den geschätzten Randmitteln

Anpassung für Mehrfachvergleiche: Bonferroni.

*. Die mittlere Differenz ist signifikant.

Der paarweise Vergleich der Verhaltensintentionen gegenüber den verschiedenen „bioPlus“-Leistungen ergab folgende Ergebnisse:

Die Verhaltensintention gegenüber Regionalität ($M = 4.94$, $SD = 1.04$) ist signifikant höher als gegenüber allen anderen Leistungen, mit Ausnahme der Leistung artgerechte Tierhaltung ($M = 4.84$, $SD = 1.08$), von der sie sich nicht unterscheidet. Gegenüber den Leistungen soziales Engagement ($M = 3.90$, $SD = 1.20$) sowie Bräuche und Traditionen ($M = 3.58$, $SD = 1.17$) äußern die Probandinnen signifikant geringere Verhaltensintentionen als gegenüber allen anderen Leistungen. Die Verhaltensintention gegenüber sozialem Engagement wiederum ist jedoch signifikant höher als gegenüber Bräuchen und Traditionen. Die Verhaltensintentionen gegenüber Ressourcenschonung ($M = 4.73$, $SD = 1.04$), fairen Preisen ($M = 4.69$, $SD = 1.03$) und artgerechter Tierhaltung sind signifikant höher als gegenüber Artenvielfalt ($M = 4.35$, $SD = 1.10$).

Tabelle 10: Signifikanzniveaus für Unterschiede zwischen den verschiedenen „bioPlus“-Leistungen hinsichtlich der Verhaltensintention

	Artenv. <i>M</i> = 4.35	Faire Preise <i>M</i> = 4.69	Reg. <i>M</i> = 4.94	Bräuche <i>M</i> = 3.58	Soz. Eng. <i>M</i> = 3.90	Tierh. <i>M</i> = 4.84	Wertschöpf. <i>M</i> = 4.56
Ress. <i>M</i> = 4.73	$p < .001^*$	$p = 1.0$	$p = .009^*$	$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p = 1$	$p = 1$
Artenv.		$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p = .336$
Faire Preise			$p = .001^*$	$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p = 1$	$p = 1$
Reg.				$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p = 1$	$p < .001^*$
Bräuche					$p = .027^*$	$p < .001^*$	$p < .001^*$
Soz. Eng.						$p < .001^*$	$p < .001^*$
Tierh.							$p = .103$

Basiert auf den geschätzten Randmitteln

Anpassung für Mehrfachvergleiche: Bonferroni.

*. Die mittlere Differenz ist signifikant.

Die *Mehrzahlungsbereitschaft* für artgerechte Tierhaltung ist mit einem durchschnittlichen Aufschlag von 22,7% ($SD = 33.86$) signifikant höher als für alle anderen „bioPlus“-Leistungen. Für die Leistungen soziales Engagement ($M = 6.99$, $SD = 10.16$) sowie für die Leistung Bräuche und Traditionen ($M = 5.14$, $SD = 7.18$) ist die Mehrzahlungsbereitschaft hingegen signifikant geringer als für alle anderen Leistungen. Zwischen den Leistungen Ressourcenschonung ($M = 16.15$, $SD = 23.55$), Artenvielfalt ($M = 12.87$, $SD = 16.51$), faire Preise ($M = 15.38$, $SD = 19.05$) sowie Regionalität ($M = 12.33$, $SD = 13.65$) gibt es keinen Unterschied in der Mehrzahlungsbereitschaft.

Tabelle 11: Signifikanzniveaus für Unterschiede zwischen den verschiedenen „bioPlus“-Leistungen hinsichtlich der Mehrzahlungsbereitschaft

	Artenv. M = 12.87	Faire Preise M = 15.38	Reg. M = 12.33	Bräuche M = 5.14	Soz. Eng. M = 6.99	Tierh. M = 22.70
Ress. M = 16.15	$p = .489$	$p = 1.0$	$p = .128$	$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p = .002^*$
Artenv.		$p = .741$	$p = 1$	$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p < .001^*$
Faire Preise			$p = .087$	$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p = .001^*$
Reg.				$p < .001^*$	$p < .001^*$	$p < .001^*$
Bräuche					$p = .375$	$p < .001^*$
Soz. Eng.						$p < .001^*$

Basiert auf den geschätzten Randmitteln

Anpassung für Mehrfachvergleiche: Bonferroni.

*. Die mittlere Differenz ist signifikant.

3.4.2 Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention

Mittels multipler Regressionsanalyse (rückwärts Verfahren) wurde ermittelt, ob Einstellung, soziale Norm, Selbstwirksamkeit direkt und indirekt sowie die Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten einen Einfluss auf die Verhaltensintention haben, „bioPlus“-Produkte zu kaufen. Neben der Berechnung eines Gesamtmodells über alle „bioPlus“-Leistungen gemeinsam wurde auch eine Regressionsanalyse für jede Leistung extra durchgeführt, woraus sich neun Modellprüfungen ergeben.

Die Voraussetzungen für eine multiple Regression sind für alle neun Modelle erfüllt.

Gesamtmodell

Die Verhaltensintention, Produkte mit „bioPlus“-Leistungen zu kaufen, wird von den Faktoren Einstellung, soziale Norm, Selbstwirksamkeit direkt und indirekt sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten signifikant beeinflusst, $R^2 = .56$, $f^2 = 1.28$, $F(5, 191) = 48.81$, $p < .001$. Durch diese Variablen können 56% der Varianz erklärt werden. f^2 indi-

ziert einen großen Effekt. Der Beitrag der einzelnen Prädiktoren zur Vorhersage der Verhaltensintention ist Tabelle 12 zu entnehmen.

Tabelle 12: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Gesamtmodell)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	-.43	0.35	
Selbstwirksamkeit indirekt	0.10	0.05	.12*
Selbstwirksamkeit direkt	0.16	0.06	.17**
Soziale Norm	0.13	0.04	.19**
Einkaufshäufigkeit	0.26	0.07	.22***
Einstellung	0.49	0.08	.36***

$R^2 = .56$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Ressourcenschonung

Der Einfluss folgender Faktoren auf die Verhaltensintention hinsichtlich der Leistung Ressourcenschonung wurde geprüft: Einstellung gegenüber Ressourcenschonung, soziale Norm hinsichtlich Ressourcenschonung, Selbstwirksamkeit (direkt und indirekt) in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Ökologie sowie Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten. Es waren drei Schritte bis zum endgültigen Modell erforderlich, indem folgende Einflussfaktoren übrig geblieben sind: Einstellung zur Ressourcenschonung, Einkaufshäufigkeit sowie Selbstwirksamkeit indirekt, $R^2 = .55$, $f^2 = 1.20$, $F(3, 193) = 77.50$, $p < .001$. Diese drei Variablen erklären zusammen 55% der Varianz. Der Einfluss der einzelnen Variablen ist Tabelle 14 zu entnehmen.

Tabelle 13: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Ressourcenschonung)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	-0.69	0.36	
Selbstwirksamkeit indirekt Ökologie	0.12	0.05	.12*
Einkaufshäufigkeit	0.26	0.08	.18**
Einstellung Ressourcen	0.78	0.07	.61***

$R^2 = .55$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Artenvielfalt

Die Faktoren Einkaufshäufigkeit, Einstellung zur Artenvielfalt, soziale Norm hinsichtlich Artenvielfalt sowie die Selbstwirksamkeit direkt in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Ökologie haben einen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensintention hinsichtlich der „bioPlus“-Leistung Artenvielfalt, $R^2 = .40$, $f^2 = 0.66$, $F(4, 192) = 31.59$, $p < .001$. Ein fünfter Faktor, Selbstwirksamkeit indirekt in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Ökologie, wurde aus dem Modell im zweiten Schritt ausgeschlossen. Tabelle 14 zeigt den Beitrag der einzelnen Faktoren.

Tabelle 14: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Artenvielfalt)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	-0.56	0.50	
Selbstwirksamkeit direkt Ökologie	0.13	0.07	.11*
Soziale Norm Artenvielfalt	0.21	0.05	.27***
Einkaufshäufigkeit	0.40	0.10	.25***
Einstellung Artenvielfalt	0.40	0.09	.27***

$R^2 = .40$, * $p < .10$, *** $p < .001$

Faire Preise

Die Faktoren Einstellung zu fairen Preisen, soziale Norm hinsichtlich fairer Preise, Selbstwirksamkeit indirekt in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Wirtschaft sowie die Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten können 38% der Varianz der Verhaltensintention hinsichtlich der „bioPlus“-Leistung faire Preise erklären, $R^2 = .38$, $f^2 = 0.60$, $F(4, 192) = 28.61$, $p < .001$. Die Variable Selbstwirksamkeit direkt wurde im zweiten Schritt der Berechnung ausgeschlossen. In Tabelle 15 ist der Einfluss der einzelnen Variablen abzulesen.

Tabelle 15: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Faire Preise)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	0.44	0.42	
Selbstwirksamkeit indirekt Wirtschaft	0.24	0.06	.26***
Soziale Norm faire Preise	0.08	0.05	.11*
Einkaufshäufigkeit	0.41	0.09	.28***
Einstellung faire Preise	0.35	0.08	.28***

$R^2 = .40$, $*p < .10$, $***p < .001$

Regionalität

Die Faktoren Einstellung gegenüber Regionalität, Score Selbstwirksamkeit direkt sowie die Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten können 50% der Varianz der Verhaltensintention hinsichtlich Regionalität erklären, $R^2 = .50$, $f^2 = 0.98$, $F(3, 193) = 63.08$, $p < .001$. Die Variablen Score Selbstwirksamkeit indirekt sowie soziale Norm hinsichtlich Regionalität wurden auch als Prädiktoren in die Analyse einbezogen, konnten darüber hinaus aber keinen signifikanten Beitrag zur Vorhersage der Verhaltensintention leisten. Sie wurden im zweiten und dritten Schritt der Modellberechnung ausgeschlossen. In Tabelle 16 ist der Einfluss der Variablen dargestellt.

Tabelle 16: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Regionalität)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	0.06	0.38	
Score Selbstwirksamkeit direkt	0.21	0.07	.17*
Einkaufshäufigkeit	0.27	0.08	.19**
Einstellung Regionalität	0.65	0.07	.53***

$R^2 = .50$, $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$

Bräuche und Traditionen

Die Prädiktoren Einstellung zu Bräuchen und Traditionen, soziale Norm hinsichtlich Bräuchen und Traditionen und Selbstwirksamkeit direkt

und indirekt in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension kulturelles leisten einen signifikanten Beitrag zur Vorhersage der Verhaltensintention gegenüber Bräuchen und Traditionen, $R^2 = .52$, $f^2 = 1.10$, $F(4, 192) = 52.64$, $p < .001$. Diese Variablen könne 52% der Varianz erklären. Der Prädiktor Einkaufshäufigkeit wurde im zweiten Schritt der Modellprüfung ausgeschlossen. Tabelle 17 zeigt den Einfluss der einzelnen Variablen.

Tabelle 17: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Bräuche)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	0.72	0.55	
Soziale Norm Bräuche	0.31	0.05	.35***
Selbstwirksamkeit indirekt kulturelles	-0.18	0.07	-0.17*
Selbstwirksamkeit direkt kulturelles	0.15	0.07	.13*
Einstellung Bräuche	0.5	0.07	.35***

$R^2 = .52$, * $p < .05$, *** $p < .001$

Soziales Engagement

Ob die Verhaltensintention gegenüber sozialem Engagement durch die Faktoren Einstellung zu sozialem Engagement, soziale Norm hinsichtlich sozialem Engagement, Selbstwirksamkeit direkt und indirekt in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Soziales sowie der Einkaufshäufigkeit vorhergesagt werden kann, wurde wieder mit einer rückwärts Regression überprüft. Alle Prädiktoren außer die indirekte Selbstwirksamkeit, welche im zweiten Schritt der Modellprüfung ausgeschlossen wurde, konnten einen signifikanten Beitrag zur Vorhersage der Verhaltensintention leisten, $R^2 = .53$, $f^2 = 1.14$, $F(4, 192) = 54.73$, $p < .001$, und gemeinsam 53% der Varianz erklären. Der Beitrag zur Klärung der Varianz der einzelnen Variablen ist in Tabelle 18 dargestellt.

Tabelle 18: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (soziales Engagement)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	-0.82	0.36	
Selbstwirksamkeit direkt	0.17	0.05	.20***
soziales Eng.			
Soziale Norm soziales Eng.	0.27	0.05	.32***
Einkaufshäufigkeit	0.34	0.09	.20***
Einstellung soziales Eng.	0.42	0.07	.32***

$R^2 = .53$, *** $p < .001$

Artgerechte Tierhaltung

Mittels der Faktoren Einstellung zu artgerechter Tierhaltung, soziale Norm hinsichtlich artgerechter Tierhaltung, Score der Selbstwirksamkeit direkt und indirekt sowie der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten soll die Verhaltensintention gegenüber artgerechter Tierhaltung erklärt werden. Es wurde der Score der Selbstwirksamkeit herangezogen, da artgerechte Tierhaltung keiner Nachhaltigkeitsdimension eindeutig zugeordnet werden kann. Die Modellprüfung erfolgte in drei Schritten. Im schlussendlichen Modell wurden beide Selbstwirksamkeitsvariablen ausgeschlossen. Die anderen Variablen können 35% der Varianz erklären, $R^2 = .35$, $f^2 = 53$, $F(3, 193) = 34.17$, $p < .001$. Der Einfluss der einzelnen Variablen ist in Tabelle 19 dargestellt.

Tabelle 19: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Artgerechte Tierhaltung)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	1.16	0.38	
Soziale Norm Tierhaltung	0.10	0.05	.14*
Einkaufshäufigkeit	0.26	0.10	.17**
Einstellung Tierhaltung	0.51	0.07	.45***

$R^2 = .35$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Wertschöpfung

Die Faktoren Einstellung zu Wertschöpfung, soziale Norm hinsichtlich Wertschöpfung, Selbstwirksamkeit direkt in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Wertschöpfung sowie die Einkaufshäufigkeit haben einen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensintention gegenüber der „bioPlus“-Leistung Wertschöpfung, $R^2 = .38$, $f^2 = 0.60$, $F(4, 192) = 28.80$, $p < .001$. Der Prädiktor Selbstwirksamkeit indirekt in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension Wertschöpfung konnte darüber hinaus keinen signifikanten Beitrag zur Vorhersage der Verhaltensintention leisten. Tabelle 20 zeigt den Einfluss der einzelnen Variablen.

Tabelle 20: Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention (Wertschöpfung)

Variable	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
(Konstante)	0.07	0.50	
Selbstwirksamkeit direkt	0.16	0.07	.14*
Wirtschaft			
Soziale Norm Wertschöpfung	0.30	0.05	.38***
Einkaufshäufigkeit	0.29	0.10	.18**
Einstellung Wertschöpfung	0.32	0.09	.23***

$R^2 = .38$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Zusammenhang zwischen Verhaltensintention und selbstberichtetem Verhalten

Mittels einer Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson konnte ein linearer Zusammenhang zwischen selbstberichtetem Verhalten und der Verhaltensintention bestätigt werden, $r(197) = .76$, p (zweiseitig) $< .001$.

3.4.3 Selbstberichtetes Verhalten und Einkaufsge- wohnheiten und -Motive

Der Zusammenhang zwischen selbstberichtetem Verhalten hinsichtlich des Kaufs von Produkten mit „bioPlus“-Leistung und den Einkaufsge-

wohnheiten wurde mittels Korrelationen ermittelt. Unterschiede abhängig von den Einkaufsmotiven wurden mittels ANOVA berechnet.

Einkaufshäufigkeit

Nach der Produkt-Moment-Korrelation von Pearson besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten und dem selbstberichteten Verhalten, $r(197) = .47$, p (zweiseitig) $< .001$.

Einkaufsort

Nach der Rangkorrelation von Spearman besteht zwischen der Einkaufshäufigkeit an verschiedenen Einkaufsorten und dem selbstberichteten Verhalten in Bezug auf Produkte mit „bioPlus“-Leistungen ein signifikanter Zusammenhang. Die größte positive Korrelation besteht mit dem Einkauf direkt beim Produzenten/bei der Produzentin, $r_s(197) = .46$, p (zweiseitig) $< .001$. Eine negative Korrelation hingegen besteht mit der Einkaufshäufigkeit im Diskonter $r_s(197) = -.20$, p (zweiseitig) $< .01$. Die weiteren Korrelationswerte nach Spearman sind Tabelle 21 zu entnehmen.

Tabelle 21: Korrelation des selbstberichteten Verhaltens mit dem Einkaufsort

Einkaufsort	Korrelation mit SV
Direkt beim Produzenten	.46***
Bio-Laden	.31***
Markt	.27***
Diskonter	-.20**
Reformhaus/Drogerie	.16*
Hauszustellung	.16*
Lebensmitteleinzelhandel	.10

* p (zweiseitig) $< .05$, ** p (zweiseitig) $< .01$, *** p (zweiseitig) $< .001$

Höhe der Ausgaben

Zwischen der Höhe der Ausgabe und dem selbstberichteten Verhalten besteht ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang, $r(197) = .28$, p (zweiseitig) $< .01$.

Einkaufsmotive

Um zu überprüfen, ob Personen, die bei der Frage nach den Einkaufsmotiven mehr altruistische als egoistische Motive angegeben haben, häufiger berichten, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, wurde eine einfache Varianzanalyse gerechnet. Dazu wurden die Einkaufsmotive in altruistische, egoistische und neutrale Motive kategorisiert. Anschließend wurden drei Gruppen gebildet: Die Gruppe „altruistisch“ für Personen, die mehr altruistische als egoistische Motive geäußert haben ($n = 56$), die Gruppe „neutral“ für Personen, die gleich viele altruistische wie egoistische Motive nannten ($n = 62$) und die Gruppe „egoistisch“ für Personen, die überwiegend egoistische Motive angegeben haben ($n = 79$).

Die Varianzanalyse zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen im selbstberichteten Verhalten auf, $F(2, 194) = 8.15$, $p < .001$, $\eta^2 = 0.08$, wobei die Effektstärke als gering einzustufen ist. Ein Post-Hoc-Test nach Bonferroni ergab, dass altruistische Personen ($M = 4.26$, $SD = 0.62$) und neutrale Personen ($M = 4.06$, $SD = 0.79$) ein signifikant höheres selbstberichtetes Verhalten angeben als egoistische Personen ($M = 3.76$, $SD = 0.73$), $p < .001$, $d = 0.27$ bzw. $p < .046$, $d = 0.18$.

3.4.4 Soziodemografische Faktoren und Verhaltensintention

Um Unterschiede bezüglich der soziodemografischen Faktoren zu berechnen, mussten die Werte der unabhängigen Variablen zunächst zu passenden Gruppen zusammengefasst werden, um kategoriale Variablen zu erhalten.

Die Variable *Alter* wurde in vier Gruppen geteilt, wobei sich die Spannweiten der einzelnen Gruppen stark unterscheiden. Dies wurde gemacht, um 4 möglichst gleich große Gruppen zu erhalten. Die 4 Altersgruppen setzen sich wie folgt zusammen: Gruppe 1: 19-25 Jahre ($n = 51$); Gruppe 2: 26-29 Jahre ($n = 60$); Gruppe 3: 30-42 Jahre ($n = 37$); Gruppe 4: über 43 Jahre ($n = 49$). Der *Bildungsgrad* wurde in drei Gruppen geteilt: Gruppe 1: bis Fachschule ohne Matura ($n = 23$); Gruppe 2: Matura ($n = 77$); Gruppe 3: Universität oder Fachhochschule ($n = 97$). Das *Einkommen* wurde ebenfalls in drei Gruppen geteilt: Gruppe 1: bis € 1.000 ($n = 62$); Gruppe 2: € 1.000 – 2.600 ($n = 73$); Gruppe 3: über € 2.600 ($n = 59$). Die *Wohnortgröße* wurde in Großstadt ($n = 134$) und nicht Großstadt ($n = 63$) geteilt.

Es wurde jeweils eine Varianzanalyse über die Verhaltensintention gegenüber allen Leistungen gemeinsam gerechnet. Anschließend wurden die Leistungen auch einzeln auf Unterschiede abhängig von den soziodemografischen Variablen untersucht.

Alter

Um zu untersuchen, ob es altersspezifische Unterschiede hinsichtlich der Verhaltensintention gibt, wurde eine univariate Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt. Die Analyse ergab einen signifikanten Unterschied, $F(3, 193) = 3.73$, $p = .012$, $\eta^2 = 0.06$. Der Bonferroni Post-Hoc-Test zeigte, dass nur ein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe der 19-25-jährigen ($M = 4.20$, $SD = 0.87$) und der Gruppe der über 43-jährigen ($M = 4.64$, $SD = 0.66$) besteht, $p = .03$, $d = 0.28$. Die älteste Gruppe äußert also eine signifikant höhere Verhaltensintention als die jüngste Gruppe.

Wurden die Leistungen einzeln betrachtet, zeigen sich nur Unterschiede in den Leistungen Artenvielfalt sowie Bräuche und Traditionen. Gegenüber der Artenvielfalt haben die Personen der ältesten Gruppe eine sig-

nifikant höhere Verhaltensintention als Personen der jüngsten Gruppe, Mittlere Differenz = -0.74, $p = .004$, $d = 0.25$. Die 31-42-jährigen haben ebenfalls eine signifikant höhere Verhaltensintention als die 19-25-jährigen, Mittlere Differenz = -0.69, $p = .019$, $d = 0.21$. Gegenüber der Leistung Bräuche und Traditionen zeichnet sich ein ähnlicher Sachverhalt ab: die über 43-jährigen haben eine signifikant höhere Verhaltensintention als die jüngsten Personen, Mittlere Differenz = -0.79, $p = .004$, $d = 0.25$ und die 31-42-jährigen haben ebenfalls eine höhere Verhaltensintention als die jüngsten Personen, Mittlere Differenz = -0.69, $p = .033$, $d = 0.20$.

Das Alter wird in den folgenden Varianzanalysen als Kovariate mit einbezogen, um Alterseinflüsse zu kontrollieren.

Bildungsniveau

Zur Kontrolle eines möglichen Alterseinflusses auf die Verhaltensintention abhängig vom Bildungsniveau wurde eine Kovarianzanalyse (ANCOVA) berechnet. Diese ergab keine signifikanten Effekte, $F(2, 193) = 0.34$, $p = .714$.

Eine MANCOVA zur Betrachtung jeder einzelnen Leistung ergab ebenfalls keine signifikanten Unterschiede in der Verhaltensintention abhängig vom Bildungsniveau.

Einkommen

Eine ANCOVA, mit dem Alter als Kovariate, ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen verschiedenen Einkommensgruppen hinsichtlich der Verhaltensintention, $F(2, 190) = 2.73$, $p = .068$. Es ist aber eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass Personen mit höherem Einkommen eine höhere Verhaltensintention haben als Personen mit geringerem Einkommen. Wird das Alter nicht als Kovariate berücksichtigt,

ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen Gruppe 1 und Gruppe 3.

Auch bei einer separaten Betrachtung jeder Leistung mittels einer MANCOVA mit der Variable Alter als Kovariate konnte in keiner einzigen Leistung ein Unterschied abhängig vom Einkommen gefunden werden.

Geschlecht

Ein t-Test zur Ermittlung von geschlechtsspezifischen Unterschieden hinsichtlich der Verhaltensintention zeigte keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen, $t(195) = 0.56$, $p = .58$.

Die MANCOVA zeigte ebenfalls keine Unterschiede in den einzelnen Leistungen an.

Kinder

Die ANCOVA (Kovariate Alter) für die Überprüfung von Unterschieden in der Verhaltensintention abhängig vom Vorhandensein von Kindern ergab keinen signifikanten Unterschied, $F(1, 194) = 1.20$, $p = 0.28$.

Die MANCOVA hingegen ergab einen signifikanten Unterschied in den Leistungen Artenvielfalt und Bräuche und Traditionen. Personen mit Kinder haben eine signifikant höhere Verhaltensintention gegenüber Artenvielfalt, $F(1, 194) = 5.35$, $p = .002$, $\eta^2 = 0.03$ und gegenüber Bräuchen und Traditionen, $F(1, 194) = 9.92$, $p = .002$, $\eta^2 = 0.05$.

Wohnortgröße

Eine ANCOVA (Kovariate Alter) ergab keinen Unterschied hinsichtlich der Verhaltensintention zwischen Personen, die in einer Großstadt leben und Personen, die in einer ländlichen Umgebung leben, $F(1, 194) = 0.02$, $p = .88$.

Eine MANCOVA zur Überprüfung von Unterschieden in den einzelnen Leistungen ergab ebenfalls keine singifikanten Unterschiede.

3.4.5 Erlebter Aufwand und Verhaltensintention bzw. selbstberichtetes Verhalten

Die Skala erlebter Aufwand wurde in zwei Gruppen geteilt: Eine Gruppe für Personen, die den erlebten Aufwand für die Beschaffung von „bio-Plus“-Produkten als eher hoch einstufen (Werte zwischen 1 und 2.99, $n = 97$) und eine für Personen, die den erlebten Aufwand als eher niedrig einstufen (Werte zwischen 3 und 6, $n = 100$).

Ein t-Test für unabhängige Stichproben ergab keine signifikanten Unterschiede zwischen den zwei Gruppen hinsichtlich der Verhaltensintention bzw. dem selbstberichteten Verhalten in Bezug auf den Kauf von „bioPlus“-Produkten, $t(195) = -0.10$, $p = .92$ bzw. $t(195) = -1.60$, $p = .11$.

3.4.6 Selbstberichtetes Verhalten und Intensität der Informationssuche

Die Intensität der Informationssuche wurde aus dem Mittelwert folgender zwei Items berechnet:

1. *Wenn Informationen zu Produktionsbedingungen, Recycling des Verpackungsmaterials, Herstellungsort etc. auf einem Bio-Produkt vermerkt sind, lese ich mir diese genau durch.*
2. *Ich informiere mich fast immer über die Produktionsbedingungen und/oder den Herstellungsort der Bio-Produkte die ich kaufe.*

Um eine ANCOVA (Kovariate Alter) zu berechnen, musste die Variable Informationssuche kategorisiert werden. Es wurden folgende drei Gruppen gebildet: Gruppe 1: geringe Informationssuche (Werte von 1-3,5), $n = 75$; Gruppe 2: mittlere Informationssuche (Werte von 3,51 bis 4,99), n

= 71; Gruppe 3: intensive Informationssuche (Werte von 5 bis 6), n = 51.

Es zeigten sich signifikante Unterschiede im selbstberichteten Verhalten abhängig von der Intensität der Informationssuche, $F(2, 193) = 27.77$, $p < .001$, mit einer Effektgröße von $\eta^2 = 0.22$, was einen mittleren bis großen Effekt indiziert. Der paarweise Vergleich ergab signifikante Unterschiede zwischen allen Gruppen, wobei die Gruppe mit dem intensivsten Suchverhalten ein höheres selbstberichtetes Verhalten berichtet als die anderen zwei Gruppen. Die Gruppe mit dem mittleren Suchverhalten weist ein höheres selbstberichtetes Verhalten auf als die Gruppe mit geringer Informationssuche (Tabelle 22).

Tabelle 22: Paarweiser Vergleich des selbstberichteten Verhaltens im Hinblick auf eine geringe, mittelhohe und intensive Informationssuche

		Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig. ^a	95% Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
gering	mittel	-0.45*	0.10	.000	-0.71	-0.20
	intensiv	-0.84*	0.12	.000	-1.12	-0.57
mittel	gering	0.45*	0.10	.000	0.20	0.71
	intensiv	-0.39*	0.12	.003	-0.67	-0.11

Basiert auf den geschätzten Randmitteln

*. Die mittlere Differenz ist auf dem ,05-Niveau signifikant.

a. Anpassung für Mehrfachvergleiche: Bonferroni.

3.4.7 Mehrzahlungsbereitschaft

Mittels einer multiplen Regressionsanalyse sollte festgestellt werden, ob die Mehrzahlungsbereitschaft durch verschiedene Faktoren vorhergesagt werden kann. Die Residuen sind jedoch nicht normalverteilt (weder die der gemittelten Mehrzahlungsbereitschaft über alle Leistungen gemeinsam noch die der einzelnen Leistungen), weshalb die Berechnung einer Regression nicht zulässig ist. Um zumindest einen korrelativen Zusammenhang zwischen der Mehrzahlungsbereitschaft und der Ein-

stellung, der sozialen Norm, der Selbstwirksamkeit direkt und indirekt, der Höhe der Ausgaben, dem Einkommen sowie dem selbstberichteten Verhalten festzustellen, wurden Produkt-Moment-Korrelationen berechnet. Diese wurden für alle Leistungen einzeln ermittelt sowie für alle Leistungen gemeinsam. Die Höhe der Korrelationen über alle Leistungen gemeinsam ist ähnlich der Korrelationen der einzelnen Leistungen. Deshalb wird hier nur auf die Ergebnisse aller Leistungen gemeinsam näher eingegangen. Die höchste Korrelation besteht mit der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten ($r = .22^{**}$) und die zweithöchste Korrelation mit der Höhe der Ausgaben für Bio-Produkte ($r = .21^{**}$).⁸ Die Einstellung und das selbstberichtete Verhalten korrelieren jeweils zu $r = .20^{**}$ und die Selbstwirksamkeit direkt zu $r = .18^*$ mit der Mehrzahlungsbereitschaft.⁹ Zwischen der Mehrzahlungsbereitschaft und den anderen getesteten Variablen konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

⁸ ** Die Korrelation ist auf dem Niveau von .01 (2-seitig) signifikant

⁹* Die Korrelation ist auf dem Niveau von .05 (2-seitig) signifikant

IV. DISKUSSION

In der vorliegenden Untersuchung sollte die Intention von KonsumentInnen, biologische Produkte mit nachhaltigem Mehrwert zu kaufen, genauer untersucht werden. Dabei wurden mögliche Einflussfaktoren betrachtet und ermittelt, wie diese in Zusammenhang mit der Intention, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, stehen. Es wurde auch untersucht, ob es Unterschiede in der Präferenz der verschiedenen Zusatzleistungen gibt.

1 METHODISCHE DISKUSSION

Wie bereits beschrieben, erfolgte die Erhebung der Daten mit einem online-Fragebogen. Es wurden nur zwei offene Fragen gestellt, bei den restlichen Fragen mussten die ProbandInnen eine oder mehrere der vorgegebenen Antworten auswählen. Durch diese Vorgehensweise können wichtige Erkenntnisse verborgen bleiben, da eine Person möglicherweise eine Ansicht hat, die nicht in den Antwortmöglichkeiten aufscheint. Weiters kann die Wahl einer Antwort nicht begründet werden. Ein Vorteil der online-Fragebogenerhebung liegt hingegen in der Erfassung großer Stichproben (im Gegensatz zu einzelnen Fällen). Innerhalb von zwei Wochen füllten 197 Personen den Fragebogen vollständig aus. Die gewonnenen Daten können somit statistisch analysiert werden und Zusammenhänge zwischen einzelnen Faktoren aufgedeckt werden. Weitere Pluspunkte sind ein hoher Grad an Ökonomie sowie ein hohes Maß an Objektivität. Testleitereffekte, die Quellen von Verzerrungen sein können, sind durch die Vorgabe am Computer auszuschließen. Ein Nachteil stellt hingegen die fehlende Kontrollierbarkeit der Kontextbedingungen während des Ausfüllens des Fragebogens dar. Von hinreichender Fairness und Zumutbarkeit kann ausgegangen werden, da die Befragung anonym, freiwillig, ortsunabhängig und ohne Zeitdruck

durchgeführt wurde. Weiters wurde im Vortest erhoben, ob die Länge des Fragebogens im Rahmen der Zumutbarkeit liegt. Zudem wurde darauf geachtet, schwer verständliche Fragen aufzuspüren und diese umzuformulieren.

Ein Nachteil der online-Befragung im Gegensatz zu Paper Pencil Befragungen liegt in der Erreichbarkeit von Personen, die nicht Computer affin sind. Weiters ist ein Internetanschluss notwendig, um den Fragebogen ausfüllen zu können. Dadurch werden bestimmte Personengruppen von vornherein aus der Befragung ausgeschlossen (systematischer Selektionseffekt). Dadurch ist die Repräsentativität der Ergebnisse eingeschränkt und sie können nicht auf die Gesamtpopulation generalisiert werden. Neben dem Selektionseffekt durch die Vorgabe am Computer kann auch ein Selektionseffekt durch unterschiedliches Interesse am Thema entstehen. Personen, die sich sehr für Bio interessieren, waren möglicherweise eher bereit an der Befragung teilzunehmen, als Personen, die keinen großen Wert auf biologische Produkte legen. Ein gewisses Grundinteresse an Bio war zwar erwünscht und eine Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie, jedoch können immer noch Selektionseffekte innerhalb dieser Stichprobe auftreten. Weitere Punkte, die die Repräsentativität der Stichprobe begrenzen, sind der hohe Anteil an AkademikerInnen (49%), Personen die sich in Ausbildung befinden (41%) und zukünftig mit hoher Wahrscheinlichkeit einen akademischen Abschluss haben werden sowie das recht junge Durchschnittsalter von 34 Jahren. Das Geschlechterverhältnis mit 67% Frauen bildet zudem nicht die Realität ab. Dies liegt vermutlich an der Teilnahmevoraussetzung, dass mindestens $\frac{1}{3}$ der Haushaltseinkäufe getätigt werden sollte und traditionell der Lebensmitteleinkauf eher eine Aufgabe der Frau im Haushalt ist.

Der Fragebogen wurde fast ausschließlich selbst konstruiert, da nicht auf bereits erprobte Erhebungsinstrumente zurückgegriffen werden

konnte. Dennoch ergab die Überprüfung der Skalenqualität befriedigende Ergebnisse, insbesondere nach Ausschluss von einigen Items zur Erfassung der Einstellung. Die Reliabilitäten der geprüften Skalen liegen zwischen .73 und .95. Für psychologische Untersuchungen sind diese Werte zufriedenstellend.

Bei der Interpretation der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass es sich nicht um beobachtetes Verhalten, sondern um selbstberichtetes Verhalten handelt. Die Personen könnten also Probleme mit der Selbsteinschätzung haben bzw. bewusst falsche Angaben machen. Zudem muss bei einer Thematik wie dem Kauf biologischer Produkte von einer hohen Tendenz sozial erwünschten Antwortverhaltens ausgegangen werden. Dadurch können Ergebnisverzerrungen entstehen.

2 DISKUSSION DER FORSCHUNGSERGEBNISSE

Soziodemografische Variablen

Hinsichtlich der soziodemografischen Daten, außer dem Alter, konnten in dieser Stichprobe keine Unterschiede in der Verhaltensintention, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, gefunden werden. Weder Personen mit hohem Einkommen noch Personen mit hoher Bildung haben eine höhere Verhaltensintention gegenüber dem Kauf von „bioPlus“-Leistungen. Diese Ergebnisse sind also nicht mit der Literatur konform. Man muss jedoch bedenken, dass diese Funde auf die Zusammensetzung der Stichprobe zurückzuführen sein könnten. Wie schon erwähnt sind 90% der befragten Personen AkademikerInnen oder mit hoher Wahrscheinlichkeit angehende AkademikerInnen und das Einkommen von 31% der Personen liegt unter €1.000 monatlich.

Hinsichtlich des Alters ergaben sich nur für die Bereiche Artenvielfalt sowie Erhalt von Bräuchen und Traditionen signifikante Unterschiede zugunsten der älteren Personen. Die Literatur ist hinsichtlich des Alters gespaltenen Meinung. Einige Studien meinen, eher jüngere Personen sind typische Bio-KäuferInnen, andere meinen, eher die älteren Personen. Interessant ist jedenfalls, dass Altersunterschiede nur in denjenigen Bereichen auftreten, in denen es um den Erhalt und die Wahrung von kulturellen Werten (Traditionen, Bräuche, alte Tier- und Pflanzenarten) geht.

Unterschiede in den „bio-Plus“-Leistungen

Wie in den Studien von Zander und Hamm (2010) sowie Stolz und Stolze (2010) konnten auch in dieser Arbeit Unterschiede in den Präferenzen der verschiedenen „bioPlus“-Leistungen gefunden werden. Insgesamt haben die ProbandInnen eine recht positive Einstellung gegenüber allen Leistungen. Die positivste Einstellung äußern die Testpersonen gegenüber den Leistungen Artenvielfalt ($M = 5.30$) und Ressourcenschonung ($M = 5.23$), die negativste gegenüber sozialem Engagement ($M = 4.41$) sowie Bräuchen und Traditionen ($M = 3.40$). Bei der Einstellungsmessung muss jedoch bedacht werden, dass die Items selbst konstruiert sind und keiner Validierung unterzogen wurden.

Die höchste Verhaltensintention äußern die StudienteilnehmerInnen gegenüber der Leistung Regionalität ($M = 4.94$). Ebenfalls sehr hohe Werte erzielen die Attribute artgerechte Tierhaltung ($M = 4.84$) sowie Ressourcenschonung ($M = 4.73$). Die niedrigste Verhaltensintention wird für die Leistungen soziales Engagement ($M = 3.90$) und Bräuche und Traditionen ($M = 3.58$) angegeben. Diese Ergebnisse stimmen sehr gut mit den Erkenntnissen von Zander und Hamm (2010) überein. Ein direkter Vergleich mit den Ergebnissen von Stolz und Stolze (2010) ist nicht sinnvoll, da diese die Präferenz für vier Leistungen bezogen auf die

Produktkategorie Eier getestet haben. Zu erwähnen ist aber, dass ebenfalls die Leistungen artgerechte Tierhaltung sowie Regionalität auf die größte Resonanz stoßen.

Es zeichnet sich also in allen drei Studien eine hohe Präferenz für Regionalität und artgerechte Tierhaltung ab. Auch bei der Frage nach den Gründen für den Kauf von Bio-Produkten wird die artgerechte Tierhaltung von etwa $\frac{1}{4}$ der ProbandInnen erwähnt. Das Attribut Ressourcenschonung wurde nur in der vorliegenden Studie untersucht. Es wurde jedoch in den Bereichen Einstellung, Verhaltensintention sowie Mehrzahlungsbereitschaft sehr positiv bewertet. Auffallend ist, dass jene Leistungen, die nicht auf den ersten Blick typisch sind für die biologische Landwirtschaft, wie die Wahrung von Traditionen und Bräuchen sowie soziales Engagement, die geringste Verhaltensintention, Mehrzahlungsbereitschaft und die negativste Einstellung aufweisen. Jene Leistungen hingegen, die eher typisch sind für die biologische Landwirtschaft, wie die artgerechte Tierhaltung oder der Schutz von Ressourcen (Umwelt), sind bei den Testpersonen sehr beliebt. Durch die aktuelle Diskussion um den Klimaschutz und die notwendige Reduktion von CO₂-Emissionen ist das Thema Regionalität sehr präsent. Denn regionale Produkte werden nur über kurze Strecken transportiert und helfen somit bei der Einsparung von CO₂. Daraus könnte man nun den Schluss ziehen, dass möglicherweise diese drei Leistungen die beliebtesten sind, weil sie häufig in Medien und Diskussionen aufscheinen, viel kommuniziert werden und daher bereits gut mit Bio assoziiert werden. Je häufiger zwei Begriffe miteinander in Verbindung gebracht werden, umso stärker wird die Verbindung im menschlichen Gehirn zwischen diesen Begriffen – es bilden sich starke Assoziationsgeflechte zwischen den Begriffen aus. Wird einer der Begriffe erwähnt, kommt der andere Begriff umso rascher ins Gedächtnis, je stärker die Verbindung zwischen diesen Begriffen ist. Nun stellt sich natürlich die Frage, ob es möglich ist, durch stärkere Kommunikation von „bioPlus“-Leistungen

die semantischen Assoziationsgeflechte von Bio und den Zusatzleistungen zu verbessern. Vor allem muss auch überlegt werden, ob eine starke assoziative Verbindung ausreicht, das Bewusstsein der Menschen dahingehend zu verändern, dass eine nachhaltige biologische Landwirtschaft über den Tier- und Umweltschutz hinausreichen und auch soziale und kulturelle Kriterien umfassen sollte.

Zwischen der Ausprägung der Verhaltensintention einer „bioPlus“-Leistung und der Höhe der Mehrzahlungsbereitschaft für diese scheint es eine Konsistenz zu geben. Für Leistungen, die auf große Resonanz stoßen, wird eine viel höhere Mehrzahlungsbereitschaft angegeben als für Leistungen, die nicht so beliebt sind. So würde etwa für artgerechte Tierhaltung durchschnittlich etwa 23% mehr bezahlt werden, für Ressourcenschonung 16%, für Bräuche und Traditionen hingegen nur 5% und für soziales Engagement 7%. Letztere zwei sind auch die Leistungen mit der geringsten Verhaltensintention, erstere zwei neben der Regionalität hingegen jene mit der höchsten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass für Leistungen, für die eine hohe Verhaltensintention angegeben wird, auch ein höherer Preis bezahlt würde. Dadurch besteht die Möglichkeit, die Mehrkosten, die durch die Einhaltung höherer Produktionsstandards häufig entstehen, durch höhere Preise abzudecken. Obwohl Regionalität die Leistung mit der höchsten Verhaltensintention ist, liegt sie hinsichtlich der Mehrzahlungsbereitschaft mit einem durchschnittlichen Wert von 12% nur im Mittelfeld. Dies könnte durch die Art der Leistung erklärbar sein. Regionalität ist kein Attribut, das zusätzliche Kosten verursacht wie etwa eine artgerechte Tierhaltung. Die KonsumentInnen sind daher vielleicht nicht bereit, so einen hohen Aufschlag zu bezahlen. Für faire Preise für die ProduzentInnen würde ein Plus von durchschnittlich 15% bezahlt werden. Den KonsumentInnen scheint also auch das Wohlergehen der ProduzentInnen wichtig zu sein. Dies spiegelt sich auch in den Antworten auf die offe-

nen Fragen wider. Rund 16% der Testpersonen gibt an, sie wolle durch den Kauf von Bio-Produkten die Bio-ProduzentInnen unterstützen.

Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention

Alle aufgrund der Literatur ausgewählten Faktoren zur Vorhersage der Verhaltensintention können einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Varianz leisten. Dies trifft jedoch nur zu, wenn alle „bioPlus“-Leistungen gemeinsam betrachtet werden, also über die Gesamtscores gerechnet wird. Werden die Leistungen einzeln analysiert, zeigt sich ein etwas differenzierteres Bild. Nur die Faktoren Einstellung und Einkaufshäufigkeit (mit Ausnahme für die Leistung Traditionen und Bräuche) sind in allen Modellen signifikante Prädiktoren. Dies war aufgrund der Literatur zu erwarten, denn nach Foscht und Swoboda (2004), Trommsdorff (2002) sowie Homburg und Krohmer (2009) ist die Einstellung die wichtigste Determinante zur Erklärung des Konsumverhaltens. Einkaufen ist eine Handlung, die durch habituelles Verhalten geprägt ist. Demnach war zu erwarten, dass besonders jene Personen, die schon häufig Bio-Produkte kaufen, eher dazu bereit sind, „bioPlus“-Produkte zu kaufen als Personen, die selten Bio-Produkte kaufen. Die Höhe der Ausgaben (die wiederum an die Einkaufshäufigkeit gekoppelt ist) hängt in der Studie von Stolz und Stolze (2010) ebenfalls positiv mit der Präferenz für „bioPlus“-Leistungen zusammen. Die Einflusskraft der Einkaufshäufigkeit wird durch die positiven Korrelationen der Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten sowie der Höhe der Ausgaben für Bio-Produkte mit dem selbstberichteten Verhalten bezüglich des Kaufs von „bioPlus“-Produkten bekräftigt. Zudem ergab die Analyse der Qualität der Einkaufsmotive, dass Personen mit überwiegend altruistischen Motiven ein höheres selbstberichtetes Verhalten betreffend „bioPlus“ äußern als Personen mit überwiegend egoistischen Motiven. In der Literatur finden sich bereits Hinweise auf die stärker altruistische Orientie-

rung von IntensivkäuferInnen im Vergleich zu Selten- und GelegenheitskäuferInnen von Bio-Produkten. Vor dem Hintergrund des altruistischen Charakters von „bioPlus“-Produkten kann somit festgehalten werden, dass eine sehr wichtige Zielgruppe für „bioPlus“ Bio-Intensivkäufer darstellen und dies nicht zuletzt wegen ihrer altruistischen Einkaufsmotive.

Die soziale Norm kann bei sechs von acht Leistungen einen Beitrag zur Vorhersage der Verhaltensintention leisten. Ob Familie, Freunde und Bekannte den Kauf von „bioPlus“ gutheißen oder nicht, kann somit als maßgeblicher Einflussfaktor für die Verhaltensintention aufgefasst werden. Dies ist insofern interessant, als dass durch Normen das Potenzial zur Weiterempfehlung von „bioPlus“ gefördert wird. Rund $\frac{1}{3}$ der Testpersonen gibt zudem an, sich bei Freunden über Bio-Produkte zu informieren. Vor dem Hintergrund der meist begrenzten finanziellen Spielräume von Bio-ProduzentInnen für das Marketing stellt die Kommunikation über Normen einen kostengünstigen Kommunikationskanal dar. Die direkte Selbstwirksamkeit beeinflusst fünf Leistungen und die indirekte Selbstwirksamkeit nur drei Leistungen. Zu beachten und schwer zu erklären ist der negative Einfluss der indirekten Selbstwirksamkeit in Bezug auf die Nachhaltigkeitsdimension kulturelles auf die Verhaltensintention, Produkte mit der Zusatzleistung Wahrung von Bräuchen und Traditionen zu kaufen. Ein angenommener Codierungsfehler konnte nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zur Selbstwirksamkeit sind somit nicht konform mit den Erkenntnissen von Hanss und Böhm (2010). In ihrer Untersuchung ist die indirekte Selbstwirksamkeit, also die Selbstwirksamkeit andere Personen zu nachhaltigem Verhalten motivieren zu könne, der beste Prädiktor für nachhaltiges Konsumverhalten. In dieser Untersuchung hat die direkte Selbstwirksamkeit, also selbst einen Einfluss auf ökologische, ökonomische, soziale und kulturelle Entwicklungen nehmen zu können, die größere Erklärungskraft hinsichtlich der Intention, „bioPlus“-Produkte einzukaufen; allerdings

nicht hinsichtlich aller Leistungen. Insgesamt spielt die Selbstwirksamkeit eine nicht unbedeutende Rolle zur Erklärung der Verhaltensintention. Somit ist eine Stärkung der Selbstwirksamkeit im Bereich nachhaltigen Handelns anzustreben.

Einkaufsort und selbstberichtetes Verhalten

Die höchsten Korrelationen zwischen dem selbstberichteten Verhalten betreffend des Kaufs von „bioPlus“-Produkten bestehen mit der Einkaufshäufigkeit direkt beim Produzenten/der Produzentin ($r = .46$) und der Einkaufshäufigkeit im Bio-Fachgeschäft ($r = .31$). Einen negativen Zusammenhang gibt es jedoch mit der Einkaufshäufigkeit im Diskonter. Die Zielgruppe der Bio-IntensivkäuferInnen kann somit um KundInnen des Ab-Hof-Verkaufs und KundInnen von Bio-Fachgeschäften erweitert werden.

Motive für und gegen den Kauf von Bio-Produkten

Die gefundenen Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Produkten entsprechen den Motiven, die in der Literatur genannt werden. Die Rangreihung der Motive variiert jedoch etwas. Das Motiv Umweltschutz war früher der wichtigste Grund für den Kauf von Bio-Produkten, wird aber von den Motiven gesunde Ernährung und besserer Geschmack verdrängt. In dieser Studie spielt nach wie vor der Umweltschutz die wichtigste Rolle für den Kauf. Auch die artgerechte Tierhaltung scheint ein stärkeres Motiv zu sein als in der Literatur. Die größte Barriere für den Kauf von Bio-Produkten stellt, wie in der Literatur, nach wie vor der höhere Preis von Bio-Lebensmitteln dar. Auch das fehlende Angebot und dass spezielle Bio-Geschäfte nicht immer gut erreichbar sind, ist für sehr viele Personen ein Hinderungsgrund für den Kauf von Bio-Produkten. Echtheitszweifel wurden in dieser Studie im Gegensatz zur

Literatur nur von relativ wenigen Personen als Grund für den Nichtkauf von Bio genannt. Dies könnte daran liegen, dass in dieser Stichprobe relativ wenige Personen vertreten sind, die gar nie oder selten Bio-Produkte kaufen. Wer mehr oder weniger regelmäßig zu Bio-Produkten greift, hat wahrscheinlich auch ein gewisses Vertrauen in Bio. Regionalität scheint für die Testpersonen ein wichtiges Thema zu sein. Zum einen ist für einen nicht unerheblichen Teil (16%) der Personen die Unterstützung der (heimischen) Bio-Landwirtschaft ein Grund für den Kauf von Bio-Produkten. Zum anderen ziehen genauso viele Personen konventionelle Produkte Bio-Produkten vor, wenn die Bio-Variante nicht von regionalen Herstellern erhältlich ist. Bio alleine scheint für einen Teil der Personen somit nicht mehr genug zu sein – es sollte auch regional sein.

Erlebter Aufwand

Die Annahme der Low-Cost-Hypothese von Dieckmann und Preisendörfer, ein hoher Aufwand eines Verhaltens führe zu einer geringeren Ausführungshäufigkeit eines Verhaltens, konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden. Es konnte zumindest kein Unterschied zwischen Personen, die den Aufwand für den Einkauf von „bioPlus“-Lebensmitteln als hoch und Personen die den Aufwand als niedrig einschätzen, gefunden werden. Die Antworten auf die Frage nach den Barrieren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln deuten jedoch in Richtung der Annahme der Low-Cost-Hypothese. Immerhin geben 12% der Personen an, keine Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn ein bestimmtes Produkte nicht so einfach erhältlich ist oder sie zu bequem sind, ein spezielles Bio-Geschäft aufzusuchen.

Informationsverhalten, Informationskanäle

Die Annahme, dass die Intensität, mit der sich Personen über Bio-Produkte informieren, positiv mit dem selbstberichteten Verhalten von „bioPlus“-Produkten zusammenhängt, konnte bestätigt werden. Eine sehr beliebte Informationsquelle stellen Erläuterungen auf der Produktverpackung dar. Aber auch über das Internet, Informationsbroschüren, FreundInnen und direkt beim Produzenten/der Produzentin werden Informationen eingeholt. Der Wunsch nach mehr Information über Bio-Produkte besteht bei allen außer einer Testperson.

Diese Ergebnisse legen also eine Intensivierung der Kommunikation rundum die gesamte Herstellung von Bio-Produkten und somit auch von „bioPlus“-Leistungen nahe. Die Produktverpackung scheint aufgrund der großen Beliebtheit auf den ersten Blick den am besten geeigneten Kommunikationsweg darzustellen. Es gilt jedoch zu bedenken, dass Personen die direkt beim Produzenten/der Produzentin einkaufen, das größte selbstberichtete Verhalten hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“-Leistungen haben. Demnach sollte auch Wert auf die mündliche Kommunikation im Direktverkauf gelegt werden. Nicht zu vergessen ist auch die Wirkung der sozialen Norm, die „ohne Anstrengung“ die Kommunikation verstärkt. Trotzdem ist die Information über die Produktverpackung oder das Internet wahrscheinlich unerlässlich, um eine breitere Masse an Personen zu erreichen und sie auf „bioPlus“ aufmerksam zu machen.

Einflussfaktoren auf die Mehrzahlungsbereitschaft

Die Mehrzahlungsbereitschaft für „bioPlus“-Leistungen lässt sich nicht so gut erklären wie die Verhaltensintention. Es besteht zwar ein positiver korrelativer Zusammenhang mit den Faktoren Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten, Höhe der Ausgaben für Bio-Produkte, der Einstel-

lung, dem selbstberichteten Verhalten und der direkten Selbstwirksamkeit. Die Korrelationen liegen mit Werten zwischen $r = .22$ und $.17$ jedoch in relativ niedrigen Bereichen.

3 SCHLUSSFOLGERUNGEN, IMPLIKATIONEN FÜR DIE PRAXIS UND AUSBLICK

Der Bio-Branche werden zwar weiterhin hohe Wachstumsraten prognostiziert, jedoch wird es in Zukunft auch für Bio immer schwieriger werden, dieses Wachstum zu halten. „bioPlus“-Leistungen können den KonsumentInnen einen weitergehenden Zusatznutzen bieten, wodurch zusätzliche Marktanteile gewonnen werden könnten. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen auf, dass ein potenzielles Interesse an „bioPlus“-Leistungen von Seiten der KonsumentInnen durchaus vorhanden ist. Bio-ProduzentInnen sind daher gut beraten, zusätzliche Leistungen zu kommunizieren und detaillierte Informationen zu Produktionsbedingungen bereitzustellen. Besonders die Attribute Regionalität, artgerechte Tierhaltung sowie ein schonender Umgang mit Ressourcen haben durch die hohen Verhaltensintentionen und durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaften zwischen 12% und 23% großes Vermarktungspotenzial. Die Bio-ProduzentInnen könnten anfallende Mehrkosten durch die Einhaltung höherer Produktionsstandards also (teilweise) durch einen höheren Verkaufspreis kompensieren. Obwohl die KonsumentInnen einen Preisaufschlag zu akzeptieren scheinen, muss bedacht werden, dass ein zu hoher Preis für Bio-Lebensmittel nach wie vor für viele Personen eine Kaufbarriere darstellt. Durch eine marktgerechte, moderate Aufpreispolitik könnte eine Überstrapazierung des Preises vermieden werden.

Es sind jedoch nicht alle Personen gleich zugänglich für „bioPlus“, weshalb auf eine zielgruppenspezifische Kommunikation geachtet werden

sollte. Als besonders vielversprechend scheint die Ansprache von Bio-IntensivkäuferInnen und Personen zu sein, die direkt beim Produzenten/der Produzentin oder in Bio-Fachgeschäften einkaufen. Hier bietet sich neben der Information über die Produktverpackung auch die mündliche Kommunikation der „bioPlus“-Leistungen besonders an. Diese Personen sind zudem sowohl durch altruistische als auch egoistische Argumente zu gewinnen. Eine Platzierung dieser Produkte in Bio-Fachgeschäften oder im Ab Hof Verkauf ist empfehlenswert. Bio-Selten- und -GelegenheitskäuferInnen hingegen werden über die Kommunikation von altruistischen Zusatzleistungen eher schwierig zu gewinnen sein. Um auch diese Zielgruppe erreichen zu können, bietet sich die Bildung von Motivallianzen altruistischer und egoistischer Motive an. Es sollte also eine Verbindung zwischen verschiedenen Motiven geschaffen werden – eine sogenannte Motivallianz. Es bietet sich eine Allianz der egoistischen Motive Gesundheit, Geschmack und Qualität mit altruistischen Motiven an. Beispielsweise könnte der besondere Geschmack von traditionell hergestellten Produkten oder alter, in Vergessenheit geratener Pflanzensorten hervorgehoben werden. Eine weitere mögliche Kombination wäre die Betonung kurzer Transportwege regionaler Produkte und der damit einhergehende geringe Verlust an Vitaminen und Frische von Produkten wie Obst und Gemüse.

Bei der Kommunikation von „bioPlus“-Leistungen sollte auch überlegt werden, welche Leistungen am besten miteinander kombiniert werden sollten. Eine Überlegung ist, Leistungen, die sehr viel versprechend sind mit Leistungen zu präsentieren, die bei den KonsumentInnen auf keine so große Resonanz gestoßen sind. Ein Beispiel wäre die Kombination von Regionalität mit traditionellen, regionalen Herstellungsweisen. Dies könnte eine Möglichkeit sein, das semantische Assoziationsgeflecht zwischen den verschiedenen Leistungen und Bio zu stärken. Eine andere Überlegung hingegen ist, die vielversprechenden Leistungen Regionali-

tät, artgerechte Tierhaltung und Ressourcenschonung zu kombinieren, um die Wahrscheinlichkeit des Vermarktungserfolges zu steigern.

Neben der Einkaufshäufigkeit sind auch die Faktoren Selbstwirksamkeit und Einstellung Prädiktoren für die Verhaltensintention „bioPlus“-Produkte zu kaufen. Somit bietet sich eine Einstellungsänderung und Stärkung der Selbstwirksamkeit im Bereich nachhaltigen Handelns geradezu an. Eine Möglichkeit, beide Faktoren gleichzeitig zu verändern, stellt die Rückmeldung über Verhaltenskonsequenzen dar. Die Bestätigung, dass ein bestimmtes Verhalten tatsächlich Wirkung zeigt, stärkt nicht nur die Selbstwirksamkeit. Nach dem Modell umweltbewussten Verhaltens von Fietkau und Kessel (1981) kann durch Rückmeldung über ein Verhalten auch die Einstellung geändert werden. Eine weitere Möglichkeit, Einstellungen zu verändern, ist die Wissensvermittlung. Diese kann relativ einfach über die Kommunikation von wichtigen Informationen über Produktverpackungen, Internetseiten, Informationsbroschüren, Werbung, Mundpropaganda, etc. umgesetzt werden.

Um detailliertere Empfehlungen zur Kommunikation der „bioPlus“-Leistungen geben zu können, sind weitergehende Studien notwendig. Vor allem betreffend die Leistung Regionalität sollte untersucht werden, inwiefern sich regionale Bio-Produkte von regionalen konventionellen Produkten abheben könnten. Wie sich gezeigt hat, stellen letztere nämlich eine große Konkurrenz zu Bio-Produkten dar, da regional von einem nicht kleinen Teil der Testpersonen Bio vorgezogen wird. Eine Erarbeitung von Kommunikationsstrategien, betreffend wie viel Information vermittelt werden sollte, welcher Kommunikationskanal sich für welche Art und welches Ausmaß von Information am besten eignet, wäre wünschenswert. Die Präferenz der verschiedenen Leistungen könnte sich auch hinsichtlich verschiedener Produktkategorien unterscheiden. Eine differenzierte Betrachtung unterschiedlicher Produkte könnte somit Gegenstand weiterer Studien sein.

Das dieser Arbeit zu Grunde liegende Forschungsmodell erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obgleich darauf geachtet wurde, wesentliche Einflussgrößen zur Vorhersage der Verhaltensintention, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, mit einzubeziehen, konnten nicht alle potenziellen Wirkungsgrößen mitberücksichtigt werden. Eine Ergänzung um weitere Faktoren in nachfolgenden Studien wäre daher wünschenswert. Zuletzt sei auch noch erwähnt, dass eine differenzierte und umfassendere Stichprobe in weiteren Arbeiten anzustreben wäre, um den Aussagen mehr Gewicht zu verleihen.

V. ZUSAMMENFASSUNG

In der biologischen Landwirtschaft setzen sich einige Bio-ProduzentInnen selbst höhere Produktionsstandards als durch die EU-Öko-Verordnung vorgeschrieben. Die Zusatzleistungen die diese Betriebe erbringen werden „bioPlus“-Leistungen genannt. Sie umfassen beispielsweise eine regionale Produktion, Schutz der Artenvielfalt, einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen, Erhalt traditioneller Herstellungsweisen, soziales Engagement, artgerechte Tierhaltung oder faire Preise für die LandwirtInnen. Über das KonsumentInnenverhalten im Kontext von „bioPlus“-Leistungen ist bisher sehr wenig bekannt. Diese Arbeit geht daher der Frage nach, ob ein grundsätzliches Interesse an „bioPlus“-Leistungen besteht, welche Leistungen besonders stark präferiert werden und von welchen Faktoren die Verhaltensintention „bioPlus“-Produkte zu kaufen, beeinflusst wird. Dadurch sollen erste Erkenntnisse gewonnen werden, ob sich die Kommunikation der höheren Produktionsstandards lohnt und an welche Personengruppen sich diese richten sollte.

Die theoretische Grundlage der Untersuchung bildet die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991). Folgende Einflussfaktoren auf die Verhaltensintention wurden ermittelt: Einstellung, soziale Norm, Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten, Selbstwirksamkeit im Hinblick darauf, selbst einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten zu können und Selbstwirksamkeit im Hinblick darauf, andere Personen zu nachhaltigem Handeln motivieren zu können. Daneben wurden noch Einkaufsmotive für und gegen den Kauf von Bio-Produkten ermittelt, die Mehrzahlungsbereitschaft für „bioPlus“-Produkte, die Intensität der Informationssuche über Bio-Produkte, der erlebte Aufwand beim Kauf von „bioPlus“-Produkten sowie verschiedene soziodemografische Daten

erhoben. An der online-Befragung im Juni 2011 beteiligten sich 196 Personen.

Die Ergebnisse deuten auf ein Interesse der KonsumentInnen an „bio-Plus“-Leistungen hin. Sowohl die Einstellung als auch die Verhaltensintention gegenüber dem Kauf von „bioPlus“-Produkten ist hoch ausgeprägt. Auf die größte Resonanz im Sinne einer hohen Mehrzahlungsbereitschaft, einer hohen Verhaltensintention und sehr positiven Einstellungen stoßen die Leistungen Regionalität, artgerechte Tierhaltung und Ressourcenschonung. Die Leistungen soziales Engagement sowie Wahrung von Bräuchen und Traditionen hingegen sind für die KonsumentInnen am wenigsten wichtig.

Wie aufgrund der Literatur erwartet, erwiesen sich die Einstellung und die Einkaufshäufigkeit von „normalen“ Bio-Produkten als maßgebliche Einflussfaktoren für die Vorhersage der Verhaltensintention „bioPlus“-Produkte zu kaufen. Aber auch die soziale Norm sowie beide Arten der Selbstwirksamkeit fungieren als Prädiktoren der Verhaltensintention.

Aufgrund der Literatur wäre ein Unterschied in der Verhaltensintention abhängig von den soziodemografischen Variablen zu erwarten gewesen. Es konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede gefunden werden, außer in der Variable Alter. Betreffend die Leistungen Schutz der Artenvielfalt sowie Erhalt von Bräuchen und Traditionen konnten Unterschiede in der Verhaltensintention zugunsten der älteren TestteilnehmerInnen gefunden werden.

Es zeigt sich, dass besonders Personen die direkt beim Produzenten/der Produzentin oder im Bio-Fachgeschäft Bio-Produkte einkaufen sowie Personen, die überwiegend altruistische Einkaufsmotive äußern, ein hohes selbstberichtetes Verhalten hinsichtlich des Kaufs von „bioPlus“-Produkten haben.

Die Produktverpackung von Bio-Produkten stellt eine Informationsquelle dar, die von fast allen KonsumentInnen genutzt wird. Zudem werden auch die mündliche Kommunikation, das Internet und Informationsbroschüren gerne in Anspruch genommen. Alle außer einer Testperson wünschen sich mehr Information zum Herstellungsprozess rundum Bio-Produkte.

Aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit lässt sich der Schluss ziehen, dass ein Interesse an „bioPlus“-Leistungen vorhanden ist. Die KonsumentInnen scheinen zudem bereit einen Preisaufschlag zu bezahlen, wodurch die ProduzentInnen die Mehrkosten, die durch die Einhaltung höherer Produktionsstandards anfallen, decken könnten. Angesichts der hohen Verhaltensintention und dem Wunsch nach mehr Informationen über Bio-Produkte scheint es also durchaus sinnvoll, „bioPlus“-Leistungen an die KäuferInnen zu kommunizieren. Mögliche Kommunikationswege stellen die Produktverpackung, aber auch die mündliche Kommunikation und das Internet dar. Besonders hohes Vermarktungspotenzial haben die Leistungen Regionalität, artgerechte Tierhaltung und Ressourcenschonung. Eine potenzielle Zielgruppe könnten Personen sein, die bereits häufig „normale“ Bio-Produkte einkaufen, sowie KundInnen im Ab Hof Verkauf und in Bio-Fachgeschäften. Für detaillierte Kommunikationsstrategien und eine Spezifizierung der Zielgruppe sind jedoch weitere Studien nötig.

Die Ergebnisse und Interpretation dieser Studie sind mit gewissen Einschränkungen zu betrachten. Zum einen wurde keine repräsentative Stichprobe erhoben, die Ergebnisse können also nicht auf die österreichische Gesamtpopulation generalisiert werden. Zum anderen handelt es sich nicht um beobachtetes, sondern um selbstberichtetes Verhalten. Daher ist mit Ergebnisverzerrungen aufgrund sozial erwünschten Antwortverhaltens und Fehlern in der Selbsteinschätzung zu rechnen.

VI. LITERATURVERZEICHNIS

- ACNielsen. (2006). TrendNavigator "BIO". Online: http://www.acnielsen.de/pubs/documents/ACNielsen_TrendNavigator_Bio.pdf [Abfrage am 12.05.2011].
- Agrarmarkt Austria. (2007a). Biostudie. Online: <http://www.ama-marketing.at/nc/amabiozeichen/news-archiv/details/browse/2/article/ama-bio-studie-07-und-massnahmenpaket-der-eu-kampagne-080910-bio-genuss-aus-ueberzeugung/1003/> [Abfrage am 16.08.2011].
- Agrarmarkt Austria. (2007b). RollAMA Motivanalyse: Bioprodukte. Online: http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf [Abfrage am 08.06.2010].
- Agrarmarkt Austria. (2010). Roll AMA Charts. Online: <http://www.ama-marketing.at/nc/amabiozeichen/news-archiv/details/article/rollama-2010-boomte-bio-wie-nie-zuvor/553/> [Abfrage am 16.08.2011].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), 264-285.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 248-287.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Baranek, E. (2007). *Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln*. Berlin: Köster.
- Bartel-Kratochvil, R., & Lindenthal, T. (2005). Konventionalisierung oder Vielfalt: Wohin entwickelt sich der Biolandbau? *Bäuerliche Zukunft*, 289, 16-17.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Hendel, M. (2004). Die Einstellungs-Verhaltens-Relation: Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel von ökologischen Lebensmitteln. In K.-P. Wiedmann (Hrsg.), *Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Behrens, G. (1991). *Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten* (2. Aufl.). Heidelberg: Physica.
- Benninghaus, H. (1976). *Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltens-Forschung*. Meisenheim.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 11(2), 79-89.
- BMLFUW. (2010). *Grüner Bericht 2010. Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft*. Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft.
- Bolten, J., Kennerknecht, R., & Spiller, A. (2006). Erfolgsfaktoren des Naturkostfachhandels - Ergebnisse eines Partial Least Square - Pfadmodells. Diskussionsbeitrag des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N., & Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, 25, 69-89.
- Bruhn, M. (2002). *Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Hrsg.), *The handbook of social psychology* (S. 151-192). New York: McGraw-Hill.
- Cottingham, M., & Winkler, E. (2007). The organic consumer. In S. Wright & D. McCrea (Hrsg.), *The handbook of organic and fair trade food marketing* (S. 29-53). Oxford: Blackwell.
- Darnhofer, I., Bartel-Kratochvil, R., Lindenthal, T., & Zollitsch, W. (2007). Konventionalisierung: Gibt es klare Kriterien für den Öko-Landbau? *Ökologie & Landbau*, 144(4), 26-27.
- de Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preferences*, 18, 218-229.
- de Haan, G., & Kuckartz, U. (1996). *Umweltbewußtsein. Denken und Handeln in Umweltkrisen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- de Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- de Vries, P., Aarts, H., & Midden, C. J. H. (2011). Changing simple energy-related consumer behaviors: how the enactment of intentions is thwarted by acting and non-acting habits. *Environment and Behavior*, 43(5), 12-633.
- de Wit, J., & Verhoog, H. (2007). Organic values and the conventionalization of organic agriculture. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 54(4), 449-462.

- Deutscher Bundestag. (1998). Abschlußbericht der Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltigen zukunftsverträglichen Entwicklung". Konzept Nachhaltigkeit - Vom Leitbild zur Umsetzung. Online: <http://dip.bundestag.de/long.php> [Abfrage am 11.09.2011].
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480.
- Dieckmann, A., & Preisendörfer, P. (1998a). Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality. *Rationality and Society*, 10(1), 79-102.
- Dieckmann, A., & Preisendörfer, P. (1998b). Umweltbewußtsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen. Eine empirische Überprüfung der Low-Cost-Hypothese. *Zeitschrift für Soziologie*, 27(6), 438-453.
- Dieckmann, A., & Preisendörfer, P. (2003). Green and greenback: The behavioral effects of environmental attitudes in low-cost and high-cost situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441-472.
- Dieterich, M. (1986). *Konsument und Gewohnheit. Eine theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten*. Heidelberg, Wien: Physica.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & de Vries, N. K. (2005). Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. *Appetite*, 44, 115-122.
- Duden. (2007). *Duden - Deutsches Universallexikon* (6. Aufl.). Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
- Ellen, P., Wiener, J., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
- Ernst & Young. (2007). LOHAS - Lifestyle of health and sustainability. Online: www.marktnotizen.de/ErnstYoung-LOHAS.pdf [Abfrage am 15.08.2011].
- FAIRTRADE Österreich. (2010). Fairtrade Österreich Jahresbericht 2009/10. Wien.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics using SPSS* (2. Aufl.). London: Sage Publications.
- Fietkau, H.-J., & Kessel, H. (1981). *Umweltlernen. Veränderungsmöglichkeiten des Umweltbewußtseins: Modelle - Erfahrungen*. Königstein/Taunus: Hain.
- Fischer, L., & Wiswede, G. (2002). *Grundlagen der Sozialpsychologie* (2. Aufl.). München, Wien: Oldenbourg.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Foscht, T., & Swoboda, B. (2004). *Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Freyer, B., & Gössinger, K. (2009). Kommunikation von "bioPlus"-Leistungen. *Ökologie und Landbau*, 152(4), 44-46.
- Fricke, A. (1996). *Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts*. Frankfurt am Main: Lang.
- Gössinger, P., & Freyer, B. (2009). Activities and communication arguments of organic companies going beyond organic standards. In S. Padel, & K. Gössinger (Hrsg.), *Farmer Consumer Partnerships. Communicating ethical values: A conceptual framework* (S. 42-80). Aberystwyth, Wien: CORE Organic Project Series Report.
- Groier, M., & Gleirscher, N. (2005). *Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band1: Strukturentwicklung, Förderung und Markt. Forschungsbericht 54*. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2010). Can i make a difference? The role of general and domain-specific self-efficacy in sustainable consumption decisions. *Umweltpsychologie*, 14(2), 46-74.
- Herkner, W. (2001). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (2. Aufl.). Bern: Hans Huber.
- Hermann, G., & Plakolm, G. (1991). *Ökologischer Landbau. Grundwissen für die Praxis*. Wien: Österreichischer Agrarverlag.
- Hess, J., Lindenthal, T., & Vogl, C. (1996). Grundprinzipien des Biologischen Landbaus. *Ernte - Zeitschrift für Ökologie und Landwirtschaft*, 5, 36-39.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milc: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Homburg, C., & Krohmer, H. (2009). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420-430.
- IFOAM. (2005). Prinzipien des Öko-Landbaus - Präambel. Online: http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html [Abfrage am 30.04.2011].
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. Online: www.c2p2online.com/documents/MotivatingSC.pdf [Abfrage am 05.05.2011].
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2003). Retailing fair trade food products in the UK. *British Food Journal*, 105, 800-810.
- Kaiser, F. G., & Schultz, P. W. (2009). The attitude-behavior relationship: a test of three models of the moderating role of behavioral difficulty. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(1), 186-207.

- Katona, G. (1960). *Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehung zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie*. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Keller, J. A. (1981). *Grundlagen der Motivation*. München, Wien, Baltimore: Urban und Schwarzenberg.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *American Marketing Association*, 38(2), 20-24.
- Knussen, C., & Yule, F. (2008). "I'm not in the habit of recycling". The role of habitual behavior in the disposal of household waste. *Environment and Behavior*, 40(4), 683-702.
- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J., & Wells, M. (2004). An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 237-246.
- Kotler, P., & Bliemel, F. (1999). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung* (9. überarb. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Wahlen.
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumer's willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(4/5), 320-343.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- La Pierre, R. T. (1943). Attitudes vs. actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(10/11), 855-869.
- Lehnert, M. (2009). *Präferenzanalyse ethischer Produkte. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse am Beispiel von Bio und Fairtrade*. Hamburg: Dr. Kovac.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumers conscience? *Ecological Economics*, 53, 129-138.
- Lüdemann, C. (1997). *Rationalität und Umweltverhalten: die Beispiele Recycling und Verkehrsmittelwahl*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Lünzer, I. (1992). Ökologische Landwirtschaft: Landbau mit Zukunft. In H. Vogtmann (Hrsg.), (2. Aufl.). Karlsruhe: Müller.
- Lüth, M., Spiller, A., & Enneking, U. (2004). Analyse des Kaufverhaltens von Selten und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.

- Luttikholt, L. W. M. (2007). Principles of organic agriculture as formulated by the International Federation of Organic Agriculture Movements. *NJAS - wageningen journal of life sciences*, 54(4), 347-360.
- Maderthaner, R. (2008). *Psychologie*. Wien: Facultas.
- Matthies, E. (2005). Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser and die PraktikerIn bringen? Vorschlag eines neuen integrativen Einflusschemas umweltgerechten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, 9, 62-81.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (7. Aufl.). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 85-92.
- Meffert, H. (1992). *Marketingforschung und Käuferverhalten* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Mintel (2000). *Organic food and drinking retailing*. Market Intelligence Unit of the UK Economic Intelligence Unit: London.
- Monhemius, K. C. (1993). *Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten - Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation*. Frankfurt am Main, Wien: Lang.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavior model. In K. Glanz, B. K. Rimer & K. Viswanath (Hrsg.), *Health behavior and health education. Theory, research, and practice* (4. Aufl., S. 67-96). San Francisco: Jossey-Bass.
- Nigg, D., & Schermer, M. (2005). Von der Vision zur Richtlinie. Konventionalisierung und Instrumentalisierung des Biologischen Landbaus in Österreich. In M. Groier & M. Schermer (Hrsg.), *Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band 2: Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung*. (Forschungsbericht Nr.55). Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.
- Niggli, U. (2005). Folgen des Wachstums. Verliert der Öko-Landbau seine Unschuld? *Ökologie und Landbau*, 133(1), 14-16.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Padel, S., & Gössinger, K. (2009). *Farmer Consumer Partnerships. Communicating ethical values: A conceptual framework*. Aberystwyth, Wien: CORE Organic Project Series Report.
- Padel, S., & Michelsen, J. (2001). Institutionelle Rahmenbedingungen der Ausdehnung des ökologischen Landbaus - Erfahrungen aus drei europäischen Ländern. *Agrarwirtschaft*, 50(7), 1-6.
- Padel, S., Nicholas, P., Jasinska, A., & Lampkin, N. (2008). *Ethical concerns associated with organic food in Europe*. Paper presented at the 16th IFOAM World Congress. Online: <http://orgprints.org/view/projects/conference.html> [Abfrage am 23.05.2010].

- Raynolds, L. T. (2000). Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. *Agriculture and Human Values*, 17, 297-309.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(6), 316-325.
- Roper Organization (1990). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*. Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.
- Schahn, J. (2000). Muss die Low-Cost-Hypothese modifiziert werden? Umwelteinstellung, Umweltverhalten und der Aufwand des Verhaltens. *Umweltpsychologie*, 4(2), 100-116.
- Schahn, J. (2002). Aufwand und Soziale Erwünschtheit als Prädiktoren von Itemmittelwerten. Analysen auf Aggregat- und Individualdatenebene im Bereich Umwelteinstellung und -verhalten. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 23(1), 45-54.
- Schahn, J., Damian, M., Schurig, U., & Fücksle, C. (1999). *Konstruktion und Evaluation der dritten Version des Skalensystems zur Erfassung der Umweltbewußtseins (SEU-3)*. Heidelberg: Universität, Psychologisches Institut.
- Schahn, J., & Möllers, D. (2002). Aufwand, Soziale Erwünschtheit und Umweltbewusstsein: Replikation und neue Befunde, *Diskussionspapier 86*. Heidelberg: Universität, Psychologisches Institut.
- Schahn, J., & Möllers, D. (2005). Neue Befunde zur Low-Cost Hypothese: Verhaltensaufwand, Umwelteinstellung und Umweltverhalten. *Umweltpsychologie*, 9(1), 82-104.
- Schmid, O. (2007). Werte und Richtlinien im Wandel. *Ökologie & Landbau*, 144(4), 14-16.
- Schmid, O., Huber, B., Ziegler, K., Jespersen, L. M., Hansen, J. G., Plakolm, G., et al. (2007). *Analysis of EEC Regulation 2092/91 in relation to other national and international organic standards*. Frick: Forschungsinstitut Biologischer Landbau (FIBL).
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
- Sieben, K. (2007). *Fair Trade und ökologischer Landbau - zwei zukunftsweisende Visionen: bio, öko, alles fair?* Saarbrücken: Müller.
- Solgaard, H. S., & Hansen, T. (2003). A hierarchical bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(3), 169-180.
- Spiller, A. (2006). Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Online: <http://www.uni-goettingen.de/de/kat/download/aca1194d9bd45c8d6cac6af2584cff3e.pdf/Zielgruppen%20Endversion.pdf>. [Abfrage am 13.06.2010].

- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.
- Stahlmann, V. (2008). *Lernziel: Ökonomie der Nachhaltigkeit. Eine anwendungsorientierte Übersicht*. München: oekom.
- Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 916-925.
- Stern, P. C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43, 269-302.
- Stolz, H., & Stolze, M. (2010). *Farmer consumer partnerships: WP 5 Report on the results of consumer choice experiments*. Frick: CORE Organic Project Series Report.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tanner, C., & Wölfling-Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883-901.
- Torjusen, H., Sangstad, L., Jensen, K. O. D., & Kjaernes, U. (2004). European consumers' conceptions of organic food: A review of available research. <http://orgprints.org/00002490>
- Trommsdorff, V. (2002). *Konsumentenverhalten* (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Van Lange, P. A. M., Van Vugt, M., Meertens, R. M., & Ruiter, R. A. C. (1998). A social dilemma analysis of commuting preferences: The roles of social value orientation and trust. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 796-820.
- Verbraucher Initiative, e. V. (n.d.). Fairer Handel: Stetiges Wachstum. Online: [http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer Handel: Stetiges Wachstum](http://www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer%20Handel%3A%20Stetiges%20Wachstum) [Abfrage am 15.5.2010].
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2007). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 54, 542-553.
- Vogt, G. (2000). *Entstehung und Entwicklung des ökologischen Landbaus*. Bad Dürkheim: Stiftung Ökologie und Landbau.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69, 166-176.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *JSIss*, 25(4), 41-78.

- World Commision on Environment and Development (WCED). (1987). Our common future. Online: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> [Abfrage am 25.04.2011].
- Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preferences*, 21, 495 - 503.
- Zander, K., Hamm, U., Freyer, B., Gössinger, K., Hametter, M., Naspetti, S., et al. (2010). Farmer Consumer Partnerships - How to succesfully communicate the values of organic food. Online: <http://orgprints.org/17852/> [Abfrage am 02.06.2011].

VII. ANHANG

FRAGEBOGEN SCREEN-SHOTS



Liebe Studienteilnehmerin, lieber Studienteilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich zur Teilnahme an meiner Diplomarbeitsstudie zum Thema Bio-Produkte entschieden haben. Ich verfasse diese Arbeit im Rahmen meines Psychologiestudiums an der Universität Wien in Kooperation mit der Universität für Bodenkultur.

Bitte nehmen Sie nur an der Studie teil, wenn Sie mindestens etwa ein Drittel der Lebensmitteleinkäufe pro Monat in Ihrem Haushalt tätigen und Sie im letzten Monat mindestens einmal Bio-Lebensmittel gekauft haben!

Denken Sie bei der Beantwortung der Fragen bitte daran, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern allein Ihre persönliche Meinung zählt! Ich bitte Sie, die Fragen spontan und ehrlich zu beantworten. Die Umfrage ist selbstverständlich anonym und Ihre Angaben können nicht mit Ihrer Person in Verbindung gebracht werden.
Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 20 Minuten.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Bearbeiten des Fragebogens und bedanke mich recht herzlich für Ihre Unterstützung! Sie leisten damit einen wichtigen Beitrag zum Abschluss meiner Diplomarbeit.

Isabella Hämmerle
Für Rückfragen erreichen Sie mich unter: isa.haemmerle@gmail.com

Weiter >>



0% 100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

*** 1. Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an (Format JJJJ):**

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

*** 2. Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:**

☐ weiblich ☐ männlich

*** 3. Wie viele EinwohnerInnen hat der Ort/die Stadt in dem/der Sie (die meiste Zeit) leben?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Bis 2.000
- ☐ 2.001 – 10.000
- ☐ 10.001 – 50.000
- ☐ 50.001 – 100.000
- ☐ 100.001 – 200.000
- ☐ 200.001 – 500.000
- ☐ 500.001 - 1.000.000
- ☐ Über 1.000.000

*** 4. In welchem Bundesland leben Sie die meiste Zeit?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Burgenland
- ☐ Kärnten
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Salzburg
- ☐ Steiermark
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ Wien
- ☐ Ich lebe nicht in Österreich

*** 5. Wie viele Personen, Sie selbst eingeschlossen, leben in Ihrem Haushalt? (leben Sie in einer WG oder einem Studentenheim, tragen Sie bitte "99" ein)**

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

*** 6. Leben Kinder in Ihrem Haushalt?**

☐ Ja
 ☐ Nein

7. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen (Einkommen aller Haushaltsmitglieder gemeinsam nach Abzug der Steuer)?
(Leben Sie in einer WG oder einem Studentenheim, geben Sie nur Ihr eigenes HH-Nettoeinkommen an)

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ Unter 1.000 €
☐ 1.001 bis 1.800 €
☐ 1.801 bis 2.600 €
☐ 2.601 bis 3.400 €
☐ 3.401 bis 4.200 €
☐ 4.201 bis 5.000 €
☐ Über 5.000 €

*** 8. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ Pflichtschule
☐ Lehre
☐ Fachschule ohne Matura
☐ Matura oder Berufsmatura
☐ Fachhochschule oder Universität
☐ Sonstiges:

*** 9. Sind Sie momentan...?**

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

☐ In Ausbildung/StudentIn
☐ Berufstätig
☐ Arbeitslos/Arbeitssuchend
☐ In Karenz
☐ Hausfrau/Hausmann
☐ PensionistIn

*** 10. Sind Sie...?**

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ Ledig
☐ In Partnerschaft lebend
☐ Verheiratet
☐ Geschieden oder getrennt lebend
☐ Verwitwet



0% 100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

11. Bitte schätzen Sie, wie häufig Sie normalerweise *biologische Lebensmittel* folgender Produktgruppen kaufen (gemessen an Ihrem gesamten Lebensmittelverbrauch).

Kaufen Sie Produkte einer bestimmten Produktgruppe nie (sind Sie z.B. VegetarierIn und kaufen nie Fleisch- und Wurstwaren), wählen Sie bitte "kaufe ich nie" aus!

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie	kaufe ich nie
Bio-Milch und Milchprodukte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Brot und Gebäck	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Gemüse	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Obst	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie	kaufe ich nie
Bio-Eier	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Fleisch und Wurstwaren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Fisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Getränke ohne Alkohol	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Getränke mit Alkohol	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Schätzen Sie bitte grob, wie hoch Ihr Anteil an Ausgaben für *Bio-Lebensmittel* pro Monat normalerweise ist, gemessen an Ihren gesamten Ausgaben für Lebensmittel pro Monat:

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ 0 bis 10%
- ☐ 11 bis 20%
- ☐ 21 bis 30%
- ☐ 31 bis 40%
- ☐ 41 bis 50%
- ☐ 51 bis 60%
- ☐ 61 bis 70%
- ☐ 71 bis 80%
- ☐ 81 bis 90%
- ☐ 91 bis 100%

13. Bitte führen Sie an, aus welchen Gründen Sie persönlich (manchmal) Bio-Lebensmittel einkaufen:

14. Nennen Sie nun bitte Gründe, aus denen Sie persönlich keine bzw. nicht immer Bio-Lebensmittel einkaufen:

*
15. Bitte geben Sie an, wo Sie normalerweise Ihre Bio-Lebensmittel einkaufen:

	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie
Lebensmitteleinzelhandel (z.B. Spar, Billa, Merkur, Sutterlütty, Meindl)	☐	☐	☐	☐	☐
Discounter (z.B. Hofer, Lidl, Penny, Zielpunkt)	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Fachgeschäft (z.B. Maran, Biomarket, kleinere Biogeschäfte)	☐	☐	☐	☐	☐
Reformhaus oder Drogeriemarkt	☐	☐	☐	☐	☐
	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	nie
Direkt beim Produzenten/In (Hofladen)	☐	☐	☐	☐	☐
Hauszustellung durch Produzent/In	☐	☐	☐	☐	☐
Wochen- oder Tagesmarkt	☐	☐	☐	☐	☐

*
16. Wenn ich in ein *Restaurant* gehe, achte ich darauf, dass Speisen und Getränke aus *biologischer Landwirtschaft* angeboten werden:

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ trifft zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ weder noch
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft nicht zu

Weiter >>



0% 100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

*** 17. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen:**

Mit *meinem Konsum- und Einkaufsverhalten* kann ich...

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
...einen Beitrag zur Bewahrung natürlicher Ressourcen (z.B. Wasser, Boden, Luft, Artenvielfalt, etc.) leisten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...einen Beitrag zu mehr sozialer Gerechtigkeit in dem Land in dem ich lebe leisten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...dazu beitragen, die wirtschaftliche Situation der heimischen Bio-Landwirtschaft zu verbessern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...dazu beitragen, dass regionale Besonderheiten und Spezialitäten weiterhin erhalten bleiben	☐	☐	☐	☐	☐	☐
...dazu beitragen, heimische Traditionen und Bräuche zu wahren	☐	☐	☐	☐	☐	☐

*** 18. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen:**

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Mein Verhalten, um natürliche Ressourcen (Wasser, Boden, Luft, Artenvielfalt, etc.) zu schonen, motiviert andere Personen das Gleiche zu tun	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Verhalten, um soziale Gerechtigkeit in dem Land in dem ich lebe zu fördern, motiviert andere Personen das Gleiche zu tun	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Verhalten, um die wirtschaftliche Situation der heimischen Bio-Landwirtschaft zu verbessern, motiviert andere Personen das Gleiche zu tun	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Verhalten, um regionale Besonderheiten und Spezialitäten zu wahren, motiviert andere Personen das Gleiche zu tun	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Verhalten, um heimische Traditionen und Bräuche zu wahren, motiviert andere Personen das Gleiche zu tun	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Weiter >>](#)





Fragebogen zu Bio-Produkten

In der biologischen Landwirtschaft gibt es gesetzliche Verordnungen, an die sich die ProduzentInnen biologischer Produkte halten müssen.

Einige der Bio-ProduzentInnen halten sich aber nicht nur an die gesetzlichen Verordnungen, sondern setzen sich selbst „höhere Maßstäbe“ (z.B. Nutzung lokaler und regionaler Strukturen, Einhaltung höchster Tierhaltungsstandards, Schutz der Artenvielfalt, etc.).

Bitte drücken Sie zu den anschließend angeführten Aussagen zu diesen „höheren Maßstäben“ Ihre Zustimmung aus („stimme vollkommen zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“). **Bitte betrachten Sie die Aussagen immer im Gegensatz zu einem Bio-Produkt, dass die „höheren Maßstäbe“ nicht erfüllt.** Damit Sie wissen was unter den verschiedenen „höheren Maßstäben“ gemeint ist, werden diese jeweils kurz beschrieben. Lassen Sie sich bitte nicht irritieren, wenn Sie manche Aussagen im Zusammenhang mit der biologischen Landwirtschaft zum ersten Mal hören.

Sie werden bemerken, dass bei einigen Fragen das Wort „weiterhin“ in Klammer steht z.B. „Ich werde in Zukunft (weiterhin) regionale Bio-Produkte kaufen.“ Diese Formulierung wurde gewählt, damit die Aussage sowohl für Personen beantwortbar ist, die bisher so gehandelt haben, als auch für jene, die erst in Zukunft so handeln wollen.

Bei einigen Aussagen geht es um den „Aufwand“, z.B. „Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, regionale Bio-Produkte zu erhalten.“ Unter diesen „Aufwand“ können die unterschiedlichsten Dinge fallen wie: mehr Zeit, weiterer Weg, höherer Preis, intensivere Suche, Beschaffung von Information, etc.; eben Alles was **Ihrer persönlichen Meinung nach, einen zusätzlichen Aufwand** darstellt.

Wichtig ist, dass Sie bei der Beantwortung der Aussagen daran denken, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, sondern nur **Ihre persönliche Meinung** zu diesem Thema von Bedeutung ist.

19. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf einen *schonenden Umgang mit Ressourcen* bei der Herstellung von Bio-Lebensmitteln.

Unter einem schonenden Umgang mit Ressourcen stellen Sie sich bitte folgendes vor: Müllvermeidung, -Trennung und -Wiederverwertung (bei der Herstellung und Verpackung), Verwendung erneuerbarer Energien, kurze Transportwege von Produkten, umweltfreundliche Transportmittel, sparsamer Umgang mit Wasser, etc.

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Es sollte eigentlich selbstverständlich sein, dass man ein ressourcenschonendes Bio-Produkt (z.B. ohne Plastikverpackung) einem nicht so ressourcenschonenden Bio-Produkt (z.B. mit Plastikverpackung) vorzieht	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft (weiterhin) gezielt Bio-Lebensmittel kaufen, die ressourcenschonend hergestellt und verpackt wurden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, Bio-Produkte zu erhalten, die ressourcenschonend hergestellt und verpackt wurden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich Bio-Produkte kaufe,	☐	☐	☐	☐	☐	☐



0% 100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

*

20. Nun kommen Aussagen zum *Schutz der Artenvielfalt* bei der Produktion biologischer Lebensmittel.

Unter Schutz der Artenvielfalt stellen Sie sich bitte folgendes vor: Rücksichtnahme auf die Lebensräume von Amphibien, Schmetterlingen und anderen Kleintieren, sowie den Anbau alter und verschiedenartiger Kultursorten (Pflanzen), Zucht alter und seltener Tierarten.

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln lege ich sehr großen Wert darauf, dass bei deren Herstellung besonders auf den Schutz der Artenvielfalt geachtet wurde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich Bio-Produkte kaufe, die besonders dem Schutz der Artenvielfalt dienen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meiner Meinung nach ist es eine Tragödie, dass so viele Tier- und Pflanzenarten vom Aussterben bedroht sind	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, Bio-Produkte zu erhalten, die besonders dem Schutz der Artenvielfalt dienen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich werde in Zukunft (weiterhin) gezielt Bio-Lebensmittel kaufen, die besonders dem Schutz der Artenvielfalt dienen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es mehr Bio-Produkte gäbe, die besonders dem Schutz der Artenvielfalt dienen (bzw. diese entsprechend gekennzeichnet wären), würde ich diese öfters kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es sehr gut, dass sich Bio-Bauern um den Erhalt der Artenvielfalt kümmern	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2 Aufwand: mehr Zeit, weiterer Weg, höherer Preis, intensivere Suche, Beschaffung von Information, etc; eben Alles was Ihrer persönlichen Meinung nach, einen zusätzlichen Aufwand darstellt.

Weiter >>



0% 100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

21. Die nächsten Aussagen beziehen sich auf *faire Preise* für Bio-ProduzentInnen.

Darunter wird ein Preis verstanden, der für die ProduzentInnen kostendeckend ist und ihre Zukunft und Existenz sichert.

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln wähle ich fast immer solche aus, bei denen ich mir ziemlich sicher bin, dass die Bauern einen (annähernd) fairen Preis dafür erhalten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich Bio-Produkte kaufe, bei denen ich mir ziemlich sicher bin, dass die Bauern einen (annähernd) fairen Preis dafür erhalten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es mehr Bio-Produkte gäbe, die den Bauern einen fairen Preis garantieren (bzw. diese entsprechend gekennzeichnet wären), würde ich diese auch öfters kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft (weiterhin) gezielt Bio-Lebensmittel kaufen, bei denen ich mir ziemlich sicher bin, dass die Bauern einen (annähernd) fairen Preis dafür erhalten	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, Bio-Produkte zu erhalten, bei denen ich mir ziemlich sicher bin, dass die Bauern einen (annähernd) fairen Preis dafür erhalten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Bauern verlangen viel zu hohe Preise für Ihre Bio-Produkte, die wollen nur das große Geld machen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Initiativen, wie z.B. „a faire Milch“, welche den Bauern 5 Cent mehr pro Liter Milch garantiert, sehr gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐

? Aufwand: mehr Zeit, weiterer Weg, höherer Preis, intensivere Suche, Beschaffung von Information, etc; eben Alles was Ihrer persönlichen Meinung nach, einen zusätzlichen Aufwand darstellt.

[Weiter >>](#)



Fragebogen zu Bio-Produkten

22. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die *Herkunft* von Bio-Lebensmitteln.

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich finde es sehr wichtig, dass regionale Bio-Lebensmittel erhältlich sind	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, regionale Bio-Produkte zu kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es sollte eigentlich selbstverständlich sein, dass man regionale Bio-Lebensmittel nicht regionalen Bio-Lebensmitteln vorzieht	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich regionale Bio-Produkte kaufe	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Beim Kauf von Bio-Produkten lege ich sehr großen Wert auf Regionalität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gäbe es mehr regionale Bio-Produkte (bzw. wenn diese entsprechend gekennzeichnet wären), würde ich diese öfters einkaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft (weiterhin) gezielt regionale Bio-Produkte einkaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es übertrieben, auf bestimmte Lebensmittel zu verzichten, wenn diese nicht als regionale Bio-Produkte angeboten werden	☐	☐	☐	☐	☐	☐

? Aufwand: mehr Zeit, weiterer Weg, höherer Preis, intensivere Suche, Beschaffung von Information, etc; eben Alles was Ihrer persönlichen Meinung nach, einen zusätzlichen Aufwand darstellt.

Weiter >>



0% ☐ 100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

23. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf den Erhalt ländlicher Bräuche und Traditionen in Verbindung mit der Produktion von Bio-Lebensmitteln.

Das sind etwa der Erhalt traditioneller Herstellungsweisen, die Produktion regionaler Spezialitäten, Erhalt alter Backtraditionen, Weitergabe von sehr altem „bäuerlichen Wissen“ oder der Schutz und Erhalt historischer Bauernhöfe.

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Wann immer möglich, kaufe ich Bio-Lebensmittel, die nach alten, ländlichen Traditionen hergestellt wurden oder eine traditionelle Spezialität sind	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es sehr wichtig, dass es Bio-Produzenten gibt, die Wert auf den Erhalt ländlicher Bräuche und Traditionen legen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es mehr Bio-Produkte gäbe, die nach alten Bräuchen und Traditionen hergestellt wurden (bzw. diese entsprechend gekennzeichnet wären), würde ich diese öfters kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Festhalten an alten Bräuchen und Traditionen bei der Herstellung von Bio-Lebensmitteln finde ich nicht sinnvoll, wenn diese durch moderne Techniken ersetzt werden könnten	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich Bio-Produkte kaufe, die nach ländlichen Bräuchen und Traditionen hergestellt wurden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft (weiterhin) gezielt nach alten, ländlichen Traditionen hergestellte Bio-Lebensmittel und traditionelle Spezialitäten kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, Bio-Produkte zu kaufen, die nach ländlichen Traditionen und Bräuchen hergestellt wurden	☐	☐	☐	☐	☐	☐

? Aufwand: mehr Zeit, weiterer Weg, höherer Preis, intensivere Suche, Beschaffung von Information, etc; eben Alles was Ihrer persönlichen Meinung nach, einen zusätzlichen Aufwand darstellt.

[Weiter >>](#)

Fragebogen zu Bio-Produkten

24. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Bio-Lebensmittel, die von sozial engagierten Bio-Landwirtschaften hergestellt wurden.

Sie können soziales Engagement in verschiedensten Bereichen zeigen wie: Unterstützung von Projekten die Entwicklungszusammenarbeit oder z.B. lokale Sportclubs fördern, Bereitstellung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderung, für junge Personen oder für Langzeitarbeitslose, Angebot von Therapieplätzen.

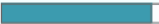
	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Es ist sehr erfreulich, dass es sozial engagierte Bio-Landwirtschaften gibt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meiner Meinung nach ist soziales Engagement nicht die Aufgabe eines Bio-Betriebes	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich Bio-Produkte kaufe, die von soziale engagierten Bio-Landwirtschaften kommen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es mehr Bio-Produkte von sozial engagierten Bio-Landwirtschaften gäbe (bzw. diese entsprechend gekennzeichnet wären), würde ich diese auch öfters kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, Bio-Produkte zu erhalten, die von sozial engagierten Bio-Landwirtschaften kommen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln achte ich nicht darauf, ob diese von einer sozial engagierten Bio-Landwirtschaft stammen oder nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft (weiterhin) gezielt Bio-Lebensmittel von soziale engagierten Bio-Landwirtschaften kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

? Aufwand: mehr Zeit, weiterer Weg, höherer Preis, intensivere Suche, Beschaffung von Information, etc; eben Alles was Ihrer persönlichen Meinung nach, einen zusätzlichen Aufwand darstellt.

[Weiter >>](#)



0%  100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

25. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf *höchste Tierhaltungsstandards* auf Bio-Höfen.

Unter höchsten Tierhaltungsstandards stellen sie sich bitte folgendes vor: viel Auslauf der Tiere, eine möglichst stressfreie Schlachtung, Vermeidung von (langen) Transportwegen der Tiere, Verzicht auf das Abschneiden der Hörner bei Kühen. Denken Sie bitte daran, dass tierische Bio-Produkt nicht nur Fleisch- und Wurstwaren umfassen, sondern auch Milchprodukte, Eier, Käse, etc.

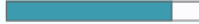
	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich finde es übertrieben, was für ein Aufsehen manche Personen um artgerechte Tierhaltung machen - Tiere sind schließlich keine Menschen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin der Meinung, dass es für mich mit deutlich mehr Aufwand verbunden wäre/ist, Bio-Produkte zu erhalten, die nach höchsten Tierhaltungsstandards hergestellt wurden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft (weiterhin) gezielt tierische Bio-Lebensmittel kaufen, die nach höchsten Tierhaltungsstandards erzeugt wurden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Moderate Preise für tierische Bio-Produkte finde ich viel wichtiger, als die Einhaltung höchster Tierhaltungsstandards	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Beim Kauf von tierischen Bio-Lebensmitteln lege ich sehr großen Wert auf höchste Tierhaltungsstandards	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es mehr tierische Bio-Produkte gäbe, die nach höchsten Tierhaltungsstandards hergestellt wurden (bzw. diese entsprechend gekennzeichnet wären), würde ich diese auch öfters kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Verzehr tierischer Bio-Produkte fühle ich mich schlecht, wenn die Tiere nicht nach höchsten Tierhaltungsstandards gehalten wurden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich tierische Bio-Produkte kaufe, die nach höchsten Tierhaltungsstandards erzeugt wurden	☐	☐	☐	☐	☐	☐

? Aufwand: mehr Zeit, weiterer Weg, höherer Preis, intensivere Suche, Beschaffung von Information, etc; eben Alles was Ihrer persönlichen Meinung nach, einen zusätzlichen Aufwand darstellt.

[Weiter >>](#)



0%  100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

26. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf Bio-Lebensmittel, die von Betrieben stammen, die durch ihre Arbeit zur Stärkung der Wirtschaft einer bestimmten Region beitragen wollen.

Dies geschieht zum Beispiel durch die Unterstützung lokaler Strukturen, Verwendung von regionalen Materialien und Rohstoffen, Verkauf von Produkten an regionale Lebensmittelhändler.

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Meiner Meinung nach kann die Bio-Landwirtschaft so gut wie gar nicht zur Stärkung der Wirtschaft einer Region beitragen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich wichtige Personen würden es gutheißen, wenn ich Bio-Produkte kaufe, die die Wirtschaft meiner Region fördern	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es mehr Bio-Produkte gäbe, die die Wirtschaft meiner Region fördern (bzw. diese entsprechend gekennzeichnet wären), würde ich diese auch öfters kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde es sehr wichtig, dass Bio-Landwirtschaften darauf achten, die heimische Wirtschaft zu unterstützen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Weiter >>](#)



0%  100%

Fragebogen zu Bio-Produkten

27. Nun folgen noch einige Aussagen die sich vor allem auf Ihr Informationsverhalten in Bezug auf Bio-Produkte und das Kommunikationsverhalten der Bio-ProduzentInnen beziehen.

	stimme vollkommen zu	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Der Bio-Sektor braucht mehr Transparenz - Bio-ProduzentInnen sollten mehr Informationen über Produktionsbedingungen, Herstellungsort, Verpackungsmaterial, etc. ihrer Produkte zur Verfügung stellen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich informiere mich fast immer über die Produktionsbedingungen und/oder Herstellungsort der Bio-Produkte die ich kaufe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn Informationen zu Produktionsbedingungen, Recycling des Verpackungsmaterials, Herstellungsort etc. auf einem Bio-Produkt vermerkt sind, lese ich mir diese genau durch	☐	☐	☐	☐	☐	☐

28. Wie viel % würden Sie mehr bezahlen, wenn auf ein *Bio-Produkt* folgendes zutrifft (im Vergleich zu einem Bio-Produkt, auf das dies nicht zutrifft)?

Wollen Sie nicht mehr bezahlen, tragen Sie bitte eine "Null" ein.

In diese Felder dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Regionalität	
Höchste Tierhaltungsstandards	
Faire Preise für die ProduzentInnen	
Soziales Engagement	
Schonender Umgang mit Ressourcen	
Ländliche Bräuche und Traditionen	
Erhalt der Artenvielfalt	

? Regionalität: Produkt wurde in Ihrer Region erzeugt

Höchste Tierhaltungsstandards: viel Auslauf der Tiere, eine möglichst stressfreie Schlachtung, Vermeidung von (langen) Transportwegen der Tiere, Verzicht auf das Abschneiden der Hörner bei Kühen

Faire Preise für ProduzentInnen: Preis der kostendeckend ist und die Zukunft und Existenz der ProduzentInnen sichert

Sozial engagierte Landwirtschaften: Unterstützung von Projekten die Entwicklungszusammenarbeit oder z.B. lokale Sportclubs fördern, Bereitstellung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderung, für junge Personen oder für Langzeitarbeitslose, Angebot von Therapieplätzen

Schonender Umgang mit Ressourcen: Müllvermeidung, -Trennung und -Wiederverwertung (bei der Herstellung und Verpackung), Verwendung erneuerbarer Energien, kurze Transportwege von Produkten, umweltfreundliche Transportmittel, sparsamer Umgang mit Wasser

Erhalt ländlicher Bräuche und Traditionen: Erhalt traditioneller Herstellungsweisen, die Produktion regionaler Spezialitäten, Erhalt alter Backtraditionen, Weitergabe von sehr altem „bäuerlichen Wissen“ oder der Schutz und Erhalt historischer Bauernhöfe.

Erhalt der Artenvielfalt: Rücksichtnahme auf die Lebensräume von Amphibien, Schmetterlingen und anderen Kleintieren, sowie den Anbau alter und verschiedenartiger Kultursorten (Pflanzen), Zucht alter und seltener Tierrassen

[illegible]

		alt=1/ego=2/neut=3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
--	--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

Gesundheit, art gerechte Haltung der Tiere, z.B. bei Milchprodukten oder Eiern	3	4				2	1			1	1	0	2	
Die gute Qualität, die regionale Anbindung (keine weiten Transporte vom Biogemüsehof vor Ort), Super Bioladen vor Ort, schöne Einkaufsatmosphäre und gute Parkmöglichkeiten, ein gutes Gefühl bei der Versorgung der Familie, Nachhaltigkeit und faire Produkte, gute Beratung. Großes Sortiment im Laden (auch Kosmetik), Weine werden bei uns zu 80 % als Bioweine gekauft. Wenn das Budget für Lebensmittel unbegrenzt wäre, würde ich zu 99 % Bioware in hoher Qualität kaufen. Ein Grund ist auch, daß der Feinkostbereich im Bioladen abgedeckt wird.	7	8	10	9	1	2	2	1	2	1	2	3	0	3
fühle mich besser dabei, weiß aber nicht, wie gut Bio z.B aus China wirklich ist.	9					2					0	1	0	3
Als Umweltwissenschaftlerin weiss ich, wie wichtig es ist den Bio-Landbau zu fördern. Ausserdem möchte ich qualitativ hochwertige Produkte geniessen von denen ich weiss, dass sie unter nachhaltigen Kriterien hergestellt wurden.	7	1				2	1				1	1	0	2
Gesünder weil "fast" keine Chemie verwendet wird. Eine Artgerechte Tierhaltung gewährt wird und vorallem keine Gentechnische Protukte unter Bio verkauft werden. In der Schweiz: Produkte enthalten die Adresse des Bio-Bauern	3	6	4	5	12	2	3	1			1	1	1	2
Tierschutz (da ich hoffe, dass bei Bio-Produkten auch auf artgerechte Haltung geachtet wird, z.B. bei Eiern, bedeutet 0 Freiland und Bio), Gesundheit, mein Beitrag zu regionalen Landwirtschaft (ich kaufe bevorzugt regionale Produkte, wenn möglich, leider nicht immer möglich)	4	3	10			1	2	1			2	1	0	1
Zur Schonung der Umwelt	1					1					1	0	0	1
Ich bin überzeugt, dass Bio-Produkte nachhaltiger, gesünder und ökologisch besser vertretbar sind.	1	3				1	2				1	1	0	2
wegen der Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, um die Umwelt zu schonen	1					1					1	0	0	1
Wenn es das Produkt anders nicht gibt. Wenn ich gerade Lust habe.	11	14				2	2				0	2	0	3
Höhere ProduktqualitätBessere ProduktionsbedingungenKeine Zusatzstoffe	7	13	5			2	1	2			1	2	0	3
Bio ist nachvollziehbar und unterliegt bestimmten Kriterien. Es werden keine bzw. nur bestimmte Düngemittel zur Herstellung zugelassen. Außerdem schmeckt es meist besser (geschmacksintensiver). Es stärkt, sofern die Produkte aus Österreich kommen, die regionale Landwirtschaft und spiegelt meiner Meinung nach auch eine Werthaltung wider.	10	5	9	12		1	3	2	3		1	1	2	2
gesünder, besser "mit meinem Gewissen vereinbar", man sollte biologische Landwirtschaft unterstützen	3	9	1			2	2	1			1	2	0	3

Anhang

Qualität, Nachhaltigkeit	1	7				1	2			1	1	0	2	
bei milchprodukten und eiern: tierschutz ("artgerechte haltung")bei pflanzlichen produkten: umweltschutz (keine pestizide, geringer düngemiteinsatz)	1	4				1	1			2	0	0	1	
sieht besser aus	16					2				0	1	0	3	
Qualität	7					2				0	1	0	3	
weniger Schadstoffbelastung; Qualität	7	5				2	2			0	2	0	3	
geringere Pestizid-Belastung, Biodiversität, gegen Monokulturen und Zerstörung von Böden	1	5				1	1			2	0	0	1	
ich kaufe bio-fleisch aus Gründen der besseren Haltung der Tiere und einer besseren Qualität	4	7				1	2			1	1	0	2	
Geschmack, giftfrei, Gesundheit für mich und Umwelt, faire Preise für die Produzenten,	2	5	3	1	13	2	2	2	1	1	2	3	0	3
bessere Qualität, keine Zusatzstoffe, schonenedere Herstellung, artgerechte Tierhaltung	7	1	4			2	1	1		2	1	0	1	
fleisch schmeckt besserwill was gutes für mein gewissen tun	9	2				2	2			0	2	0	3	
Schmecken besser, vermutlich weniger Pestizide etc., Qualität ist höher	2	5	7			2	2	2		0	3	0	3	
1.Oft besserer Geschmack2. wenn Produkte günstig sind (besonders Hofer oder Abhofverkauf)3. wenn ich den Hersteller, die Herstellerin auch so kenne	2	15	10			2	2	1		1	2	0	3	
bessere Qualität; Unterstützung von regionalen Produzenten	10	7				1	2			1	1	0	2	
aus ökologischem Hintergedanken und/oder weils besser schmeckt	1	2				1	2			1	1	0	2	
Weil ich es gut finde, wenn weniger Chemikalien bei der Landwirtschaft verwendet werden. Bei der Tierhaltung ist es mir wichtig, dass gewisse Standarts eingehalten werden. Obwohl ich weiss, dass auch bei BIO Lebensmitteln nicht alles so abläuft, wie ich mir das wünschen würde, erscheint es mir immernoch besser als herkömmliche Produktionsweisen.	1	4				1	1			2	0	0	1	
Beim Bier (Hadmar) und beim Kaese oder Joghurt (Zurueck zum Ursprung - Hofer) ist es der Geschmack der Produkte, dass diese bio sind ist eher Zufall. Beim Brot gilt aehnliches, je nachdem welches besser ausschaut. Beim Obst und Gemuese kaufe ich nach Herkunft ein, wenn zB.: die Bio-Birnen aus Oesterreich kommen, die anderen aus Suedafrika, dann kaufe ich bio.Spar hat teilweise billige Bio-Eigenmarken, da entscheidet der Preis.	2	15				2	2			0	2	0	3	

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

weil ich der Meinung bin, dass sie einerseits vielleicht gesünder sind und vor allem umweltfreundlicher produziert werden (zB weniger Dünger und Pestizide bei Obst/Gemüse) und der Preisunterscheid zu anderen Lebensmitteln mir dafür nicht über Gebühr hoch erscheint.	1	3	17		1	2	3		1	1	1	2
weil es besser für die Ertragsfähigkeit unserer Böden ist, weil sie nicht (hoffentlich!) spritzmittel- und düngerbelastet (synthetischer Dünger) sind, weil es gesünder für die Bauern ist, weil es eine Vorbildwirkung für die Kinder ist, auf die gute Qualität zu achten.	1	7	13	5	1	3	1	2	2	1	1	1
Gutes Gewissen machen	9				2				0	1	0	3
tiergerechtere Tierhaltung, eingeschränkter Betriebsmitteleinsatz am Biobetrieb, nachhaltigere und sorgsamerer Umgang mit den Ressourcen Boden und Energie, Gedanke der Ganzheitlichkeit	4	1			1	1			2	0	0	1
schmecken besser, Qualität vor Quantität, hochwertigere Inhaltsstoffe, Nähr- und Spurenstoffe, strengere Lebensmittel- und Produktionskontrollen, nachhaltigerer Umgang mit den natürlichen Ressourcen bei der Herstellung, artgerechte Tierhaltung, ...	2	1	4	7	12	2	1	1	3	3	2	1
Frage der Ethik in der Lebensmittelproduktion - diese ist bei Bio-LM größtenteils gegeben	1	18			1				1	0	0	1
weil mir Bio lieber ist als gespritztum unsere Biobauern zu unterstützen	10	5			1	2			1	1	0	2
Wenn ich einen guten Tag habe und mir denke, Bio-Lebensmittel sollten eigentlich mehr gekauft werden.	11				2				0	1	0	3
Aus Gründen der Nachhaltigkeit - ich möchte gerne Betriebe unterstützen, die versuchen ökologisch korrekt mit Ressourcen und Tieren umzugehen. Ich denke viele Lebensmittel sind eigentlich zu billig (z.b. Fleisch) - da zahle ich lieber mehr und vermindere damit den Raubbau an Boden und Tieren.	1	4			1	1			2	0	0	1
Weniger Umweltbelastung, gesünder, ohne Düngemittel, ohne Pestizide	1	3	5		1	2	2		1	2	0	3
Schmecken besser	2				2				0	1	0	3
Qualität ist besser!Inländische BIO Produkte sind besser und wirtschaftlich moralisch vertretbarer!Hoffe auf weniger Giftstoffe in den Produkten.	7	18	5		2	3	2		0	2	1	3
Wenn ich zwischen regionalen Produkten und Bio-Produkten die nicht in Österreich produziert worden sind wählen kann dann entscheide ich mich für das regionale Produkt.									0	0	0	2
1) Wenn die billigeren Nicht-Bio-Produkte aus sind.2) Bei Gemüse und Obst: Wenn das Bio-Gemüse oder Bio-Obst wirklich um Klassen besser aussieht als die Nicht-Bio-Produkte.	14	16			2	2			0	2	0	3

Anhang

Bessere Qualität, fairere Bedingungen für Produzenten	13	7			1	2			1	1	0	2
umweltschutz, bessere verträglichkeit, qualität, geschmack	1	7	2		1	2	2		1	2	0	3
eigene GesundheitUmweltschutzZukunft unserer Kinder	1	3			1	2			1	1	0	2
Naturschutz, gesünder, Schutz der Menschen die die Dinge produzieren	1	13	3		1	1	2		2	1	0	1
Gesundheit, Umweltschutz, Fördern der biologischen Landwirtschaft	3	1	10		2	1	1		2	1	0	1
bessere Qualität, faire Entlohnung der Hersteller	7	13			2	1			1	1	0	2
besseres gefühl was man dann isst und wg kinder	9				2				0	1	0	3
bei Lebensmitteln aus Tierschutzgründen, bei Hygieneartikeln, um die Zusätzen in herkömmlichen Produkten zu vermeiden	4				1				1	0	0	1
Häufig regionale Produkte, Mindeststandards bei Haltung (Eier, Fleisch), kaufe lieber regionale Produkte.	10	4			1	1			2	0	0	1
Tierschutz, Umweltschutz, Nachhaltigkeit	1	4			1	1			2	0	0	1
gesellschaftspolitisch korrektes, auf Nachhaltigkeit und Gesundheit bedachtes Konsum- und Ernährungsverhalten; Verfügbarkeit; vernachlässigbare Preisdifferenz	1	17	3	13	1	3	2	1	2	1	1	1
Geschmack, Unterstuetzen regionaler Lebensmittelhersteller, gesunde Ernaehrung	2	10	3		2	1	2		1	2	0	3
Keine Pestizide und Kunstdünger - geringere UmweltbelastungArtgerechte TierhaltungWeil ich Fair Trade-Produkte bevorzuge (sind meist Bio)	1	13	4		1	1	1		3	0	0	1
bessere tierhaltung, gesünder	4	3			1	2			1	1	0	2
keine chem Dünger etc, besser für Nutztiere, besser für Kreislauf der Natur	1	4			1	1			2	0	0	1
Bei bestimmten Lebensmitteln ist es mir wichtig, dass sie aus biologischer Produktion kommen und in etwa nachvollziehen kann unter welchen Bedingungen sie produziert wurden. Wahrscheinlich hat die Bio-Entscheidung hauptsächlich moralische Ursachen,...	18	12			1	3			1	0	1	1
ökologische Verantwortung, tiergerechte Haltung, keine/nur wenig chemische Käuse	1	5	4		1	2	1		2	1	0	1
Aufgrund folgender Überzeugungen: - gesünderes Essen (ohne Pestizide und ähnliche Behandlungen)- u.u. läuft der Handel von Bio Produkten fairer ab	3	5	13		2	2	1		1	2	0	3
persönliche Einstellung zum Leben und zur Umwelt	1	18			1	1			2	0	0	1
keine/weniger Pestizide, besserer Geschmack, gentechnikfrei; bei Wurst und Fleisch, was wir ausschließlich bio kaufen (aber nicht viel), weil vermutlich keine Medikamente/Antibiotika drin sind;mein allgemeines Wohlbefinden ist nach Verzehr von Bio-Essen größer	5	2	6		2	2	3		0	2	1	3
BESSERE PRODUKTION, Geschmack, öko,	1	2			1	2			1	1	0	2

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

ich denke, es ist besser für die umwelt. ich selbst fühle mich gesünder, wenn ich das esse.	1	3			1	2			1	1	0	2
Gesundheitartgerechte TierhaltungUmweltschutzNachhaltigkeit	1	4	3		1	1	2		2	1	0	1
Verlässlicher Produzent, eigene Gesundheit, Förderung von BioBauern,Umweltschonung, artgerechte Tierhaltung	3	10	1	4	2	1	1	1	3	1	0	1
aus umweltschutz- und gesundheitsgründen (ich möchte weder mich noch die erde vergiften)	1	3			1	2			1	1	0	2
schmeckt besser, weniger chemie, unterstützt oft heimische Anbieter	10	2	5		1	2	2		1	2	0	3
einfach so	11				2				0	1	0	3
ich glaube Bio Lebensmittel sind besser für die Gesundheit, wenn Fleisch dann aus artgerechter Tierhaltung damit der Umgang mit den Tieren während der Haltung und auch der Schlachtung einigermaßen dem Tier entgegenkommt also schonend ist. Zur Schonung unserer gesamten Natur, wie bewußte Feldwirtschaft mit biologischer Düngung oder am liebsten Demeterprodukte, die auch noch einen spirituellen Hintergrund haben, durch die Düngung. Kurz gesagt um im Einklang mit Tier und Natur zu leben, denn alles hängt zusammen. Du bist was du isst.	3	4	1		2	1	1		2	1	0	1
ich denke doch, dass sie hochwertiger sind und gesünder....und man schmeckt dies auch oft	7	3	2		2	2	2		0	3	0	3
Qualität, keine Rückstände von chemischen Spritzmitteln, Produkte aus der Region	7	5	10		2	2	1		1	2	0	3
Geschmack ist intensiver und besser. Lieber Qualität vor Quantität.	2	7			2	3			0	1	1	3
schmeckt besserin bezug auf eier: bessere Haltungsbedingungen für die tiere	2	4			2	1			1	1	0	2
Weil mir gutes Essen wichtig ist	2				2				0	1	0	3
Um die regionalen Bauern zu unterstützen. Weil wir einen gesunden Lebensstil haben wollen.	10	3			1	2			1	1	0	2
gesunde Ernährung, Umweltschutz, Sicherung der Arbeitsplätze in der Nähe,	3	1	10		2	1	1		2	1	0	1
Bio ist besser! Im Umgang mit Tieren, Pflanzen und Boden, gute Produkte	1	4	7		1	1	2		2	1	0	1
will wissen woher Produkte kommen; Ab-Hof Verkauf, Einkauf am Markt; für's Gefühl; man schmeckt den Unterschied; koche Babynahrung selbst; kaufe saisonale Produkte	12	9	2		3	2	2		0	2	1	3
wir möchten gerne, dass die Lebensmittel ungespritzt sindich möchte ein gutes Gewissen beim Einkaufen habenDie Einhaltung des Tierschutzes ist uns wichtig.	5	9	4		2	2	1		1	2	0	3

Anhang

Habe Anfang April 2011 eine Fastenkur auf Insel Rügen gemacht und seit dem meine Ernährung komplett umgestellt. Seit dem genieße ich mein Essen und nehme es bewußt war.	3	2			2	2			0	2	0	3
schmeckt gut	2				2				0	1	0	3
Gesundheit - naturbelassene, schonender behandelte Produkte Herstellung; weniger Einsatz von Düngemitteln, besser für die Umwelt Regionalität "Nachhaltigkeit" - ökologisch verträglichere Produktion von Lebensmitteln Artgerechte(re) Tierhaltung bessere Qualität	3	1	4	7	2	1	1	2	2	2	0	2
wegen der artgerechteren Tierhaltung und geringerem Einsatz von Antibiotika, Bio-Obst und Gemüse wegen Verzicht auf Einsatz schädlicher Biozide	4	5			1	2			1	1	0	2
Artgerechte Haltung, keine Pestizide, besserer Geschmack aufgrund besserer Qualität	4	5	3	7	1	2	2	2	1	3	0	3
Höherer Qualitätsstandard, teilweise auch in Verbindung mit Fair Trade also auch bessere Arbeitsbedingungen für die Produzenten	7	13			2	1			1	1	0	2
weil ich selber Bio-Landwirt bin									0	0	0	2
der Gesundheit zu liebe	3				2				0	1	0	3
Da ich den Biobauern kenne, Gemüse-Obst, sehe wie diese geehrt wurde, Freundlichkeit u. Beratung im Bioladen	8				2				0	1	0	3
weil ich denke, dass Bio-Lebensmittel unter faireren Bedingungen für Menschen und Tiere hergestellt und verkauft werden und der gesamte Prozess weniger umweltbelastend ist	13	4	1		1	1	1		3	0	0	1
Besonders bei tierischen Produkten ist es mir persönlich wichtig Bio-Lebensmittel zu kaufen, da dadurch meist auch die korrekte, faire Behandlung der Tiere miteingeschlossen ist. Hingegen bei Gemüse und Obst muss ich zugeben achte ich meistens nur darauf, dass das Produkt aus Österreich kommt, ob es Bio ist oder nicht, ist mir eher egal. Wenn Bio-Gemüse im Angebot ist, greif ich jedoch eher zu.	4	15			1	2			1	1	0	2
Weil wir eine ausgezeichnete Sennerei in unserem Dorf haben und dort auch gute regionale Bioprodukte angeboten werden.	10				1				1	0	0	1
Geschmack, Gesundheit	3	2			2	2			0	2	0	3
gesunde Ernährung nachhaltiges Wirtschaften	1	3			1	2			1	1	0	2
Nachhaltigkeit, Tierindustrie	1	4			1	1			2	0	0	1
ich will das Beste tun und das Beste haben	1	9			1	2			1	1	0	2
ohne Zusatzstoffe hergestellt, Regionalität	5	10			2	1			1	1	0	2

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

Gesundheit, faire Preise für Produzenten, Ökologie, - ich rechne damit, daß das meistens zutrifft - ich denke gar nicht mehr viel nach darüber, weil es mir selbstverständlich ist.	3	13	1			2	1	1			2	1	0		1
Nachhaltigkeit, Energiebilanz, Transportwegverkürzung, Inhaltsstoffe, Schadstoffe	1	5				1	1				2	0	0		1
gutes Gefühl, Gesundheit	9	3				2	2				0	2	0		3
aus geschmacklichen Gründen z.B. bei Biofleisch	2					2					0	1	0		3
Frische durch Nähe											0	0	0		2
Kaufe prinzipiell nur regionale Bioprodukte, besserer Geschmack, keine Pestizide und umweltschonenderer Anbau/ artgerechtere Haltung	10	2	1	4		1	2	1	1		3	1	0		1
Fleisch - keine Massentierhaltung, keine Medikamente, Gemüse/Obst - keine giftigen Substanzen nachhaltiger, gesünder,	5	1	4	3		2	1	1	2		2	2	0		2
Umweltverträgliche Landwirtschaft	1					1					1	0	0		1
weil ich auf die Erde zumindestens ein bisschen acht geben möchte. weil ich gegen Genmanipulation bin weil ich mir erhoffe, dass es den Freilandhühnern dadurch besser geht weil ich finde, dass die Produkte besser schmecken und auch das Sättigungsgefühl anhält (was wahrscheinlich nur Einbildung ist aber trotzdem)	1	6	4	2		1	1	1	2		3	1	0		1
schmecken anders	2					2					0	1	0		3
bessere Qualität, Unterstützung von Bio-Bauern, Unterstützung regionaler Betriebe, Umweltschutz (kürzere Transportwege), Herkunft der Lebensmittel ist oft besser ersichtlich bzw. könnte leichter herausgefunden werden (durch Gütesiegel etc.)	7	10	1	12		2	1	1	3		2	1	1		1
Bei Produkten nicht bekannter Herkunft (kenne den Erzeuger nicht) - vor allem bei Gemüse.											0	0	0		2
besserer Geschmack, gesünder, hoffentlich besser für die Umwelt	2	3	1			2	2	1			1	2	0		3
gesundheit von mensch und tier	4	3				1	2				1	1	0		2
Besserer Geschmack, Unterstützung lokaler Landwirte, weniger Pestizide, Lifestyle, weil es andere tun	2	10	5	19	20	2	1	2	2	2	1	4	0		3
Ländle unterstützen, gespritzte Lebensmittel sind schädlich, man weiß, dass es aus der Natur kommt, mehr Vitamine u Mineralstoffe, weil man das Gemüse u Obst ausreifen lässt u nicht frühzeitig pflückt usw.....Gegner der Massentierhaltung, Tierquälerei nur durch Profitgier, das unterstütze ich nicht	10	5	3	4		1	2	2	1		2	2	0		2
BIO-Lebensmittel sind für mich ein Beitrag zu einer gesunden Ernährung.	3					2					0	1	0		3

Anhang

Bio-Produkte kaufe ich meistens, wenn ich am Wochenende den Bauernmarkt besuche, manchmal auch im Lebensmittelhandel, wenn ein regionales Angebot besteht.	10				1				1	0	0	1
... wenn ein Bio-Produkt vorhanden ist, kaufe ich meistens das Bio-Produkt									0	0	0	2
Gesundheit	3				2				0	1	0	3
zur unterstützung heimischer unternehmen	10				1				1	0	0	1
Weil ich die Arbeit die dahinter steckt wertschätzen möchte	13				1				1	0	0	1
weniger Spritzmittel	5				2				0	1	0	3
UmweltbewusstseinEinfluss durch umweltbewusste FreundeGewissenGeschmack	1	20	9	2	1	3	2	2	1	2	1	3
- höhere Qualität der Lebensmittel (sind oft einfach besser verarbeitet, geschmacklich, etc.)- Geschmack- nicht so viel Pestizide bzw. weniger schadhafte Pestizide (Obst, Gemüse)- beim Fisch wird gewährleistet (MSC), dass Fischbestand nicht leergefischt wird	7	2	5	1	2	2	2	1	1	3	0	3
ich kaufe fast ausschließlich bio produkte. in erster linie weil durch die biologische landwirtschaft die natur weniger zerstört wird als durch konventionelle. bei milchprodukten kaufe ich nach möglichkeit demeter produkte, weil dabei die tiere besser behandelt werden. ein weiterer grund ist, dass bio besser schmeckt, es mehr produkte ohne aromazusätze gibt und ich denke, dass es dadurch, das weniger giftstoffe eingesetzt werden auch gesünder für den körper ist.	1	4	3	2	1	1	2	2	2	2	0	2
Ich lebe in dem Glauben dass Bio-Lebensmittel gesünder sind und mein Körper mehr von ihnen hat.Ich bilde mir auch ein dass ich bei diversen Workouts weitaus mehr Energie habe wenn ich mich die Tage zuvor hauptsächlich von Bio-Kost ernährt habe. Das könnte natürlich auch Einbildung sein ;)	3				2				0	1	0	3
									0	0	0	2
Weniger Giftstoffe im EssenBesserer Geschmack	5	2			2	2			0	2	0	3
									0	0	0	2
Gesundheit, Geschmack	2	3			2	2			0	2	0	3
									0	0	0	2
Gefühl des besseren Produkts	7				2				0	1	0	3
tierhaltung, vorschriften für lw, naturschutz, hochwertiger produkte	7	4	1		2	1	1		2	1	0	1
Gesündere Lebensmittel, umweltschonendere Herstellung, angemessene Löhne für Biobauern in "ärmeren" Ländern.	3	1	13		2	1	1		2	1	0	1
gesünder	3				2				0	1	0	3

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

besserer Geschmack, gesünder als konventionelle Lebensmittel, umweltfreundlicher	2	3	1		2	2	1		1	2	0	3
aus Umweltschutz- und Tierschutzgründen zur persönlichen Gesundheitsvorsorge	1	4	3		1	1	2		2	1	0	1
Ich möchte sicher sein, dass die Qualität bei gewissen Produkten meinen Ansprüchen gerecht wird und hoffe darauf, dass Bio-Produkte das erfüllen.	7				2				0	1	0	3
Ein anderer Geschmack	2				2				0	1	0	3
Besserer Schutz vor verschiedensten Rückständen meist, chemischer Art, welche einem gesunden Körper nicht zuträglich sind. Wenn man Schale von zb Orangen verwerten will fehlen auch ohne "Paranoia" die Möglichkeiten	5	3			2	2			0	2	0	3
Verwandte mit Biobauernhöfen, d.h. nur Biolebensmittel aus Österreich	10				1				1	0	0	1
teilweise besserer Geschmack, bei Eiern "schlechtes Gewissen", aus Gründen der Verfügbarkeit (Uni), wenn gerade "Aktion" ist	2	15	9		2	2	2		0	3	0	3
Qualität, Nachvollziehbarkeit der Herkunft, Unterstützung der heimischen Bauern, Genfrei	7	12	10	6	2	3	1	3	1	1	2	2
hoffnung dass diese produkte weniger schadstoffbelastet sind und daher gesünder (pestizide, antibiotika, etc)	5	3			2	2			0	2	0	3
* Packungen kleiner (Bsp: 150g Bio Cottage Käse zu 200g Cottage Käse)* Wenn ich ein Produkt brauche, dann brauche ich es, d.h. wenn nur Bio da dann wird das gekauft	14	21			2				0	1	0	3
									0	0	0	2
Vermutlich höhere Qualität. Aus ethischen Gründen.	18	7			1	2			1	1	0	2
pestizide, dünger, massentierhaltung,	5	4			2	1			1	1	0	2
Keine pestizide	5				2				0	1	0	3
aus Österreich / Nähe (kurzer Transportweg, weniger CO2 Belastung, lokale Anbieter) bessere Tierhaltungsbedingungen z.B. Eier und Hühner kleinere Bauern unterstützt werden und nicht Großbauern und Industriebetriebe z.B. Milch von Bio-Bergbauern	10	4			1	1			2	0	0	1
Gesundheit, ökologische Motive, Tierschutz, Förderung heimischer Betriebe	3	1	4	10	2	1	1	1	3	1	0	1
gesünder keine Tierquälerei keine Massenzucht haltung keine chemischen Inhaltsstoffe	3	4	5		2	1	2		1	2	0	3
Weil ich denke, sie sind weniger schadstoffbelastet.	5				2				0	1	0	3
Weil sie biologisch sind, also "gut" für die Umwelt. Bessere Qualität.	1	7			1	2			1	1	0	2

Anhang

Image	19				2			0	1	0	3
gesund, umweltfreundlich	3	1			2	1		1	1	0	2
Keine Pestizide auf den Pflanzen, weil auf Umwelt und Natur Rücksicht genommen wird, ohne Gentechnik, Idee die hinter der Ideologie steht ist mir sympathisch	1	5	6		1	3	1	2	0	1	1
Bio Produkte sind meist in kleineren Mengen verfügbar als andere Lebensmittel, dadurch werden sie für einen allein leistbarer und vergammeln nicht so schnell	21				2			0	1	0	3
Ökologisch und Ökonomisch besser; Bessere Bedingungen für Tiere; Keine Spritzmittel / Antibiotika etc. in meinem Essen	1	13	4	5	1	1	1	3	1	0	1
eigene GesundheitFörderung und Unterstützung der biologischen Landwirtschaftgerechtere Preise für die Erzeugergesündere Arbeitsbedingungen bei den Erzeugern (Spritzmittel)	3	10	13		2	1	1	2	1	0	1
es ist nachhaltig, fördert faire soziale Strukturen	1	13			1	1		2	0	0	1
Gesünder, noch bessere Qualität, besserer Geschmack	2	3	7		2	2	2	0	3	0	3
Ich denke, dass die Qualität besser ist, da höchstwahrscheinlich weniger Pestizide etc. im BioLebensmittel ist als im herkömmlichen Lebensmittel.Die Haltung der Tiere ist (angeblich) besser.Häufig sind dies regionale Produkte.	7	4			2	1		1	1	0	2
Eier immer aus Gründen des Tierschutzes.Gemüse und Obst weil ich hoffe, dass es mit weniger Pestiziden behandelt ist.Fleisch/Wurst/Fisch ebenfalls aus Gründen des Tierschutzes.	5	4			2	1		1	1	0	2
Massenfertigung von Lebensmitteln befremdet mich								0	0	0	2
Vor allem Bio-Obst sieht oft ansprechender aus als Massenprodukte. Eier kaufe ich nur aus Freilandhaltung - da ist es oft automatisch Bio.	16	4			2	1		1	1	0	2
Brot und Gemüse schmecken besser	2				2			0	1	0	3
gesünder-, aus Österreich (=weniger Anfahrtsweg, CO2 sparend)	3	1			2	1		1	1	0	2
- ökologisch- unterstütze gerne Bauern/Imker aus der Region- gesund- gutes Gefühl- wohne direkt an einem markt, das ist manchmal günstiger als im supermarket- kaufe nur saisonal ein (Bsp: kein Spargel im Winter)	10	9			1	2		1	1	0	2
Hauptsächlich, weil andere Ware nicht verfügbar / teurer ist oder sie leckerer aussehenselten aus tierethischen Gründenselten aus humanitären Gründen	16	15	14		2	2	2	0	3	0	3
hochwertigere lebensmittel, artgerechtere tierhaltung, weniger umweltverseuchender anbau	7	4	1		2	1	1	2	1	0	1
bessere Qualität+ Geschmack; oftmals Unterstützung hiesiger Bauern, Bäcker und somit weniger Transport(CO-Bilanz); nachhaltigkeit	7	2	10	1	2	2	1	2	2	0	2

Gründe für den Kauf von Bio-Produkten

Pestizidbelastung, Geschmack	5	2			2	2			0	2	0	3
Kaufe Bio nur wenn der Preisunterschied gering ist und das Produkt einen wirklich besseren Eindruck macht, als das Nicht-Bioprodukt.	15	16			2	2			0	2	0	3
schmeckt besser	2				2				0	1	0	3
Ich verspreche mir davon bessere Qualität; ich halte die biologische Landwirtschaft für unterstützenswert	7	1			2	1			1	1	0	2
Honig - ist nicht mit Zuckerwasser gestreckt									0	0	0	2
Schauen ob mir die Bio Produkte besser schmecken bzw. um mein Gewissen zu beruhigen.	9				2				0	1	0	3
Bio-Lebensmittel sind oftmals Regionalprodukte oder kommen aus nahen Ländern, werden nicht unter menschenunwürdigen Bedingungen erzeugt, und sind gesundheitlich und geschmacklich wertvoller	10	13	2	3	1	1	2	2	2	2	0	2
bessere Qualität/Geschmack	2	7			2	2			0	2	0	3
Verzicht auf Gentechnik, "zurück zur Natur"-Feel, in den meisten Produktgruppen ist der preisliche Aufschlag für biologisch erzeugte Lebensmittel vertretbar	6	17	19		3	3	2		0	1	2	3
Qualität, Umweltfreundlichkeit, Natürlichkeit, Anti Gentechnik	7	1	6		2	1	3		1	1	1	3
die nachhaltigen Interessen des Herstellers bis hin zum Konsumenten. Integrität wird durch nachhaltige Lebensweise erst geboren. Respektvoller Umgang mit allen Lebewesen, Pflanzen, unserer Erde, unseren Gedanken,.. gehört ebenso dazu wie das ständige Hinterfragen dieses kaputten Regierungssystems, des sich selbst zerstörenden Geldsystems, des Politsystems, den Meldungen aus Massenmedien.. Wer sich biologisch ernährt und regional einkauft, aber sogut wie garnicht spirituell ist und sich weiterhin durch Regenbogenpresse und Angstmake beeinflussen lässt, hat "Bio" nicht verstanden. Die meisten "Bio-Konsumenten" tragen leider erheblich zur Verbreitung des Klischees bei. Sie dröhnen sich mit Joints zu und unterhalten sich den ganzen Tag über CO ² Bilanzen und ähnliche Themen die nur bedingt an der Oberfläche kratzen. Bio heißt Leben und Leben bedeutet für mich, die Suche nach der Wahrheit. Meiner persönlichen Wahrheit. Denn es gibt keine universelle. Und sich einer Gruppe anzuschließen die sich biologisch ernährt und weil es gerade unter jungen Leuten "hipp" ist, hat mit dem "Bio"-Geist nicht mehr das geringste zu tun. Oder um schon bei der Wurzel des	1				1				1	0	0	1
Anbauweise, Tierhaltung hat Einfluss auf Qualität der Lebensmittel	1	7	4		1	2	1		2	1	0	1
Dass Pestizide, Hormone, Antibiotika und Co in den Lebensmitteln gut sind, muss mir erst mal jemand erklären.	5				2				0	1	0	3

Anhang

Ökologische Gründe, zukunftsfähiger	1					1				1	0	0		1
Bessere Tierhaltung, weniger Schadstoffbelastung, bessere Qualität, eher aus eigener Region	4	5	7	10		1	2	2	1		2	2	0	2
weniger belastet durch Pestizide, größerer Vitamingehalt, keine Ausbeutung von Mensch und Natur bei der Herstellung, fairer Handel, besserer Geschmack,	5	13	1	2		2	1	1	2		2	2	0	2
Bestreben sich gesund zu ernähren	3					2					0	1	0	3
Produktionsbedingungen und Inhaltsstoffe	1	5				1	2				1	1	0	2
Aus Gründen der Ökonomie und Nachhaltigkeit	10	1				1	1				2	0	0	1
bessere qualität, artgerechtere Haltung, weniger Schadstoffe bei Schädlingsbekämpfung	7	4	5			2	4	2			0	2	0	3
											0	0	0	2
Gutes Gewissen, wenig Pestizide, wenig Transport, oft regional	1	9	5			1	2	2			1	2	0	3
gesünder, besser für die umwelt - ökologischer, man weiß woher es kommt, reineres gewissen, aus tierschutzgründen -> besonders bei den eiern	1	3	4	9		1	2	1	2		2	2	0	2

GRÜNDE GEGEN DEN KAUF VON BIO-PRODUKTEN

Kategorie	Nummer				
wenn bestimmtes Produkt nicht in Bio erhältlich ist/fehlendes Angebot	1				
manchmal zu teuer	2				
bei bestimmten Produkten ist mir Bio nicht (so) wichtig/manchmal kein Unterschied zu konventionell	3				
Regionalität vor Bio, wenn zu weit her transportiert	4				
Bioladen nicht gut erreichbar/Aufwand zu groß um ans Bio-Produkt zu kommen wenn nicht in normalem Supermarkt erhältlich/wenn mehrer Geschäft aufgesucht werden müssten um alles in Bio zu erhalten/aufwändigere Einkaufsplanung	5				
wenn konventionelle Produkte besser schmecken als bio	7				
wenn zu viel verpackt	9				
wenn konventionelle Produkte qualitativ besser, ökologisch sinnvoller	10				
Produkt das mich anspricht ist nicht bio	11				
fehlendes Vertrauen dass es wirklich bio ist, Bio nicht immer besser	12				
Gewohnheit, einfach so	13				
lege Bio-einstellung manchmal ab und sehe es als nicht mehr wichtig	14				
außer Haus Verpflegung	16				
wenn zu wenig info welche vorteile das Produkt gegenüber Umwelt im gegensatz zu konventionellen hat	17				
frische	18				
bei manchen bio-siegeln nicht klar ob sie geprüft "echt" sind	19				
bio nicht besser als konventionelle Produkte	20				
richtlinien für bio zu locker --> nicht das was ich unter bio verstehe	21				
Hygiene/EHEC	22				
kaufe immer bio	23				
bio-hype nervt	24				
nutzen mir nur bedingt	25				
reine verkaufsstrategie	26				
verbrauchen mehr ressourcen	27				
Antworten	Kategoriennummer				
Manchmal gibt es das was ich möchte nicht in Bio, bei Fleisch geht es mir hauptsächlich um gute Tierhaltung, Freiland usw. Bio ist mir manchmal zu teuer	1	2			
zu teuer, bei bestimmten Produkten ist es mir nicht wichtig/gehe nicht immer in Bioläden einkaufen	2	3			
Bio ist nicht alles. Nachhaltigkeit und Produkte aus der Region von Anbietern, die nicht Bio anbauen, aber mir bekannt sind, ziehe ich vor.	4				
Ich kaufe wenn immer möglich Bio ein. Falls Bio nicht vorhanden ist, dann regional und saisonal.	23				
Lust auf ein Produkt das nicht unter Bio erhältlich ist, oder die Gemüse/Früchte sind momentan nicht in der Seson, zum Beispiel: im März Erdbeeren, die man unbedingt haben will	1				
Zu teuer, manchmal kann ich es mir leider einfach nicht leisten. Und weil es manches auch noch nicht als Bio gibt.	1	2			
Bioladen umständlich zu erreichen/Einzelne Produkte zu teuer	5	2			
Bei den Getränken kaufe ich oft keine Bio-Produkte aus Bequemlichkeit. Auch lege ich bei Wein mehr Wert darauf wie er mir mundet und die Bio-Qualität hat den 2. Rang.	5	7			
wenn sie aus anderen Ländern importiert werden	4				
Preis.	2				
Kommen die Bioprodukte aus anderen Ländern und gibt es das selbe Produkt auch aus der heimischen Produktion, wird dem heimischen Nicht-Bioprodukt den Vorrang gegeben. Teilweise auch aus Gründen der "Geldnot"	4	2			

Anhang

Gibt es Bio-Lebensmittel, so kaufe ich diese eigentlich immer; bei manchen Produkten/Produktgruppen ist es allerdings schwierig, an Bio-Lebensmittel zu kommen (zumindest in "normalen" Geschäften), manchmal ist der Weg/Aufwand um an diese zu kommen für mich in diesem Moment einfach zu groß.	1	5	23		
Preis	2				
bei manchen Produkten ist der Preisunterschied zu konventionellen Produkten zu hoch. manchmal ist die Auswahl ein Problem (z.B. Käse) oder die Qualität der Verarbeitung ist schlechter. Bio-Tomaten kommen oft aus Italien, während konventionelle Tomaten saisonal auch aus Österreich zu haben sind. Manche Bio-Produkte sind zu viel verpackt (Aufstriche...)	2	1	4	9	10
viel zu teuer	2				
Preis	2				
Preis, Angebot	2	1			
gibt nicht alles in Bio-Ausführung was ich brauche - zumin. nicht im Supermarkt um die Ecke. manchmal auch im Vergleich zum Produkt aus konventioneller Landwirtschaft zu teuer	1	2			
da sie viel mehr kosten	2				
verfügbarkeit in guter Qualität und in der Nähe	10	5			
wenn es das entsprechende nicht in Bio gibt, zu teuer	1	2			
preis	2				
Viele BIO-Produkte stammen aus dem Ausland, obwohl der selben Gattung inländische Produkte vorhanden wären.	4				
1. Preis oft höher als bei konventionellen Lebensmitteln (zumindest im Handel) 2. Oft Einkäufe bei regionalen LandwirtInnen, auch wenn nicht Bio 3. Milch und Fleisch aus (konventionellen) Grünlandbetrieben sind oft ökologischer als intensivere Biobetriebe	2	4	10		
Preis	2				
Preis oder weils nicht besser schmeckt	2	7			
Nicht in jedem Geschäft gibt es alle Produkte als BIO Lebensmittel. Wenn der Preis unverständlich teuer ist als die herkömmlichen Lebensmittel, kaufe ich kein BIO.	1	2			
Verfügbarkeit und Preis.	1	2			
Bei großen Mengen (etwa für ein Fest) wegen des höheren Preises; bei anderen Dingen weil sie nicht Bio erhältlich sind in meinem normalen Supermarkt (etwa bei Dingen wie Zucker, Mehl, etc. will ich nicht weit durch die Gegend fahren, um sowas "Bio" kaufen zu können)	2	1	5		
wenn sie mir absolut zu teuer sind, also mehr als das Doppelte des konventionellen Produktes kosten, wenn ich nicht alles bei dem einen Geschäft, wo ich gerade einkaufe, in Bio-Qualität bekomme und mehrere Geschäfte abklappern müsste.	2	5			
leider zu teuer	2				
nur wenn Bio-Lebensmittel nicht verfügbar sind	1				
Kosten, Herkunft, direkt vom Bauer ums Eck kaufen obwohl nicht zertifizierte Bio-Waren	2	4			
zur Zeit sehr niedriges Einkommen	2				
wenn nicht angeboten wird oder wenn Preis unverhältnismäßig hoch	1	2			
Zu teuer	2				
Ich kaufe dann keine Bio-Produkte, wenn das benötigte Produkt nicht in Bio-Form erhältlich ist. Das ist z.B. bei laktosefreiem Joghurt so, auch Brot ohne Weizen ist häufig nur in "normaler" Form verfügbar - da bin ich schon froh wenn ich das überhaupt bekomme...	1				
fehlendes Angebot (z.B. beim Brot), manchmal zu teuer, oder wenn der Bioartikel aus China eingeflogen wird und konventionelles Produkt aus näherer Umgebung kommt.	1	2	4		
Preis	2				
Sehr teuer! Das Vertrauen darauf, dass es wirklich BIO ist, ist zu gering. Auf den Markt gehen kann ich auch nicht immer.	2	12	5		
Fehlendes Angebot.	1				

Gründe gegen den Kauf von Bio-Produkten

1) Wesentlich teurer.2) Ich glaube einfach nicht, dass die Qualität so viel besser ist.3) Kein Grund, sondern nur eine Anmerkung: die EHEC-Bakterien waren angeblich in Bio-Gurken.	2	12			
preis	2				
wenn es sie in meiner näheren Umgebung nicht gibt	5				
tw. nicht vorhanden da wo ich einkaufe, zu teuer, von zu weit weg importiert, weil ich manchmal anderen Kriterien den Vorzug gebe (z.B. fairtrade)	5	2	4		
manchmal unverschämte teuer oder nicht verfügbar	2	1			
lactosefreie Milch gibts nicht in Bio; das Biobrot essen Kinder nicht, ebenso Nudeln	1				
Kostenfaktor	2				
Nicht alles ist zu vertretbaren Preisen als Bioprodukt zu haben. Ich kaufe lieber Tomaten und Salat der Wiener Gärtner, als Biotomaten aus Spanien oder anderen Ländern (Transport - Bio-)	2	4			
Unsicherheit, ob Bio drin ist nur weil Bio drauf steht. Manchmal sind regionale Produkte zu bevorzugen. Keine Verfügbarkeit. Manchmal weil der Preis vergleichsweise hoch ist	12	4	1	2	
eingeschränkte Produktpalette; Preis; Verfügbarkeit; optische Attraktivität im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln; Gewohnheit	1	2	10	13	
Preis	2				
kein Fleisch/Fisch, weil Vegetarier					
höherer Preis, umständlicherer Einkauf	2	5			
...weil bei anderen Lebensmitteln ist mir dann oft auch wieder egal ob sie Bio sind oder nicht. Deshalb kaufe ich auch nicht immer Bio. Der durchschnittlich etwas höhere Preis stört mich nicht.	3				
Faulheit - geh nicht in mehrere Supermärkte bzw. nicht immer in einen Biosupermarkt, Geschmack - manche Bio-Produkte kauf ich wegen der Qualität/Geschmack (was nicht heißt, dass sie mir besser schmecken als Bioprodukte), manche Produkte gibt es nicht als Bioprodukte	5	7	1		
- finanzielle Gründe- bestimmte Produkte die mich ansprechen sind nicht Bio- in regelmäßigen Abständen lege ich die Bio-Einstellung auch ab und sehe sie nicht mehr als wichtig an	2	11	14		
regional ist oft besser als Bio von weit her gekarrt	4				
weil nicht alles in Bio-Qualität vorhanden ist bzw. von zu weiter her transportiert wird; teilweise auch der Preis	1	4	2		
angebot, Bio-importware,	1	4			
Bio-Lebensmittel sind einfach teurer und es gibt nicht von allen Produkten immer Bio-Angebote.	2	1			
ausländische Produkte wegen längerer Transportwege, weil sie den Umweltschutzgedanken ad absurdum führen: nicht-saisonales Gemüse/Obst (aus dem gleichen Grund) zu teuer, weil es auch gute, naturnahe produzierte Lebensmittel gibt, die (noch) kein Bio-Zeichen haben	4	2			
Preis, bei Gebäck etwa nicht so wichtig	2	3			
zu hohe Preise für einige Produkte	2				
teurer, manchmal kein Unterschied zu normalen Lebensmitteln; ist nicht immer CO ₂ -ärmer als herkömmliche Lebensmittel	2	3			
einfach so	13				
ich versuche so viel Bio Lebensmittel wie möglich zu kaufen, aber es gibt es keine von dem was ich gerade brauche.	1				
Preis, aufwendigere Einkaufsplanung	2	5			
Kommt selten vor - wenn das Angebot mit der Nachfrage nicht übereinstimmt	1				
teuer	2				
Nicht immer die Möglichkeit gegeben ist	1				

Anhang

manchmal überteuert, Importwaren	2	4			
Kaufe nach Möglichkeit immer Bio, wenn es leicht erhältlich ist, Kann und will aber ncith lange nach einem Produkt suchenZ unterwegs, nehme ich, was ich gerade bekomme.	1	5	16		
Verfügbarkeit; man will manchmal auch nicht-saisonale Produkte haben	1				
Bio-Lebensmittel sind nicht immer verfügbar, eine Frage des Preises, und manchmal entscheiden wir uns gegen Bio-Lebensmittel, weil sie nicht regional sind.	1	2	4		
ich kaufe fast nur bio lebensmittel, wobei ich schon merke das die bedeutend teurer sind,leider.Ich esse nicht bio wenn ich bei freunden geladen bin oder teilweise in restaurants.	16				
teuer	2				
Bio Produkte aus dem Ausland, z.B. Biokartoffeln aus Agypten versus konventioneller Anbau in Österreichfinanzielle Gründe bei sehr extremen Preisunterschieden bzw. manchmal überteuerte Produkteund die Unterschiedlichkeit der Verwendung... einen teuren Bio-Wein nehme ich nicht zum KOchen, aber zum Trinken...	4	2			
zT fehlt das Angebot einfach (zB Schweinefleisch fast zu bekommen)	1				
Muss nicht zwingend immer sein. Bei Fleisch und Ba fisch preis hoch, wenn auch gerechtfertigt.	2				
Leider immer noch oft sehr teuer im Vergleich zu Nicht-Bio-Lebensmitteln	2				
Preisunterschiede,Ladenöffnungszeiten,	2	5			
wenn der Preisunterschied zu hoch ist, und ich zu wenig Information darüber habe, welche Vorteile hinsichtlich Bedingungen und Umwelt die Bioprodukte tatsächlich haben	2	17			
Gerade bei Getreideprodukten, Zucker, Salz, Honig und ähnlichem. Verstehe ich nicht ganz, warum Bio besser ist als normale Qualitätsprodukte.	3				
Weil ich oft das Preis-Leistungsverhältnis nicht nachvollziehbar finde, d.h. mir manache Bioprodukte - speziell im Bioladen - zu teuer sind.	2				
Verfügbarkeit, Frische	1	18			
fehlendes Angebot (z.B. nicht in allen Filialen einer Kette)	1				
Faulheit, Qualität	5	10			
außer Haus Verpflegung	16				
Nicht alles in Bio-Qualität verfügbar	1				
Manchmal zu aufwendig, sie zu besorgen; manchmal auf Lust auf irgendetwas, wo ich nicht kontrolliere, ob bio	5	11			
Vertrauen,Preis, zuwenig Zeit Artikel zu lesen	12	2	17		
es ist nicht überall bio drinnen, wo bio draufsteht, ist oft schwer nachvollziehbar	12				
Preis	2				
teuer,wenn Angebote nicht regional verfügbar (kaufe z.b. keine Bioäpfel aus Spanien, dann kaufe ich Nicht-Bio aus Ö)	4				
nicht immer erhältlich	1				
manche bioprodukte sind relativ teuerbei manchen bio-labels am produkt bin ich mir nicht sicher ob es ein "echtes" überprüftes gütesiegel ist	2	19			
kaufe einfach frei ein	13				
nicht immer im Laden vorhanden, zu teuer	1	2			
Weil Bio nicht besser ist wie konventionell erzeugtes bzw. der normale Konsument heute einen Biostall von einem normalen Stall nicht unterscheiden kann. Weiters sind die Richtlinien (Tierfütterung, keine verpflichtende Weidehaltung bei Kühen) nicht gut bzw. haben für mich nichts mit dem zu tun was ich unter "Bio" verstehe.	20	21			
öfter ziemlich überteuert, wenn Bio-Obst und Gemüse nicht frisch aussehen	2	18			
regionale produkte sind oft nicht gleichzeitig bio	4				

Gründe gegen den Kauf von Bio-Produkten

zu teuer, ich denke nicht daran, nicht verfügbar in geeignetem Geschmack (zum Beispiel Schokolade wie Mars oder Skittles oder Alkohol)	2	13	1		
leider teuer, deshalb sollten Lebensmittelketten nur noch Bioprodukte verkaufen und dadurch den Preis im Mittelmaß halten und die Billigprodukte gar nicht mehr einkaufen (und sowieso nichts mehr aus dem Ausland kaufen)	2				
Für mich ist bio auch ein Ausdruck von Lebensmittelqualität - allerdings gibt es nicht alle Lebensmittel auch als bio-Variante bzw. sind sie nicht so einfach zu beschaffen	1	5			
Oft steht nur BIO drauf und ist nicht BIO drin, das ist meine Überzeugung. Daher lege ich keinen sehr grossen Wert auf BIO - ist ja meistens auch um einiges teurer.	12	2			
... wenn die Lebensmittel nicht gut ausschauen (zB angeschimmelter Obst)	18				
Zu teuer	2				
krankheitserreger					
Weil man sich auf den BIO Hype nicht immer verlassen kann	12				
Preis/Leistung	2				
PreisHerkunft aus dem Ausland gerade bei Fleisch- und Fisch gibts oft keine Bio-Alternative (zumindest in meinem "Stammladen")	2	4	1		
- Verfügbarkeit: nicht alle Supermärkte haben großes Bio-Angebot, sind aber leider in der Nähe meiner Whg und ich habe abends nach der Arbeit nicht immer Lust weite Strecken zum Bio-Supermarkt zurückzulegen.- Auswahl: wenn es Sommer wird, gibt es im Bio-Supermarkt dennoch fast nur regionales Obst und Gemüse aus der Region, oder eine Ananas kostet halt 8 Euro. Gleichzeitig seh ich beim BILLA und Hofer all die Sorten an Gemüse und Obst zu sehr günstigen Preisen, die ich gern essen würde (Beeren, Kirschen, Ananas, Melonen, Papaya, Avocados, etc.). Da fällt es nicht immer leicht, standhaft zu bleiben.	1	5	11		
es gibt für mich eigentlich keinen Grund nicht bio einzukaufen. eventuell im Ausland, wenn keine bio produkte verfügbar sind, ich wo zum Essen eingeladen bin oder mit Kollegen essen gehe und es im Lokal kein Bioessen gibt. ich versuche weitgehend selbst zu kochen und dafür kaufe ich ausschließlich bio. wenn etwas nicht biologisch produziert/regional verfügbar ist kaufe ich es nicht.	23	16			
zu teuer, nicht überall erhältlich, bio Gütesiegel sind nicht vertrauenswürdig	2	1	12		
weil Lebensmittel nicht in Bio-Qualität verfügbar weil geringer Unterschied zwischen Bio und herkömmlicher Qualität	1	20			
Bequemlichkeit und Preis	2	5			
Preis	2				
meist zu teuer wenn konsequent nur Bioprodukte gekauft werden	2				
erhöhter Preis gelegentlich hat man das Gefühl, dass man verschaukelt wird	2				
herkunft vor bio.. wenn die bioprodukte aus neuseeland kommen, sind mir konventionell angebaute heimische lieber	4				
Hohe Preise	2				
Teurer	2				
Preis	2				
Manchmal nicht verfügbar wegen der Kosten	1	2			
Durch mein nicht allzu hohes Einkommen muss ich oft auf günstigere Alternativen zurückgreifen.	2				
Ein anderer Geschmack	7				
Abstruse Preise oder Produkte (zB Bio-Mineralwasser)	2	3			
Kaufe keine Biolebensmittel die nicht lokal produziert werden	4				
teilweise zu teuer; teilweise "nervt", dass alles neuerdings bio sein muss	2	24			
Preis, geringere Auswahl an Produkten, Fremde Lebensmittel (Asien)	2	1	4		
wenn unmittelbar keine verfügbar sind oder wenn der Preis unverhältnismäßig mehr beträgt	1	2			

Anhang

* Bio Fisch- Fische die in Zuchtfarmen wachsen, werden mit allerlei Fisch ernährt und der kommt aus großen industriellen Fangschiffen. d.h. ich kaufe kein Bio Fisch.	3				
fehlende Verfügbarkeit	1				
Fehlendes, oder unpassendes Angebot (z.B. kaum aufgeschnittene Bio-Wurst bei Wursttheken).	1				
wenn es aus dem ausland (spanien, de) kommt, und es vergleichbare inländische ware gibt!	4				
Teuer	2				
weil nicht aus Österreiches ist nicht im Sortiment	4	1			
Preis, Verfügbarkeit	2	1			
zu teuer	2				
Weil es zu teuer ist.	2				
Teuer, Bio Geschäft weiter entfernt, geringere Auswahl	2	5	1		
Preis	2				
teuer	2				
-					
Weil nicht immer Bio drinnen steckt wo bio draufsteht	12				
Verfügbarkeit; Zu hohe Preisdifferenz (>60%); Nicht Bio Produkte sind aus der Region, Bio Produkte sind nicht aus der Region	1	2	4		
Weil es sie im kleinen Geschäft in unserem Ort nicht immer gibt und eine extra Fahrt in die Stadt auch nicht umweltfreundlich wäre	5	1			
bin nicht immer konsequent weils mir zu teuer ist, manchmal gibts auch keine Bioalternative und ich wills unbedingt haben	2	11	1		
Nicht immer verfügbar	1				
Zu teuer.Keine regionalen Produkte.Saisonal mitunter nicht immer alles verfügbar.	2	4	1		
Gibt es denn nun eine Definition von BIO-Ich kaufe lieber nicht-BIO paradeiser aus zB Simmering/Umland Wiens als Bio Paradeiser aus Spanien da dies meiner meinung nach einen größeren effekt auf die umwelt hat!	4				
Der Preis schreckt mich manchmal ab, außerdem ist "bio" allein noch kein Qualitätsmerkmal/-garant.	2	12			
Zu teuer	2				
zu teuer, nicht ersichtlich warum ein bestimmtes produkt die bezeichnung "bio" trägt	2	17			
- Im supermarkt sind sie meist teurer	2				
Preis	2				
zu teuer, manchmal keine regionalen produkte daher unwirtschaftlicher und umweltverschützender transport nötig, keine bioware angeboten, ganz selten erachte ich manche bioprodukte als unnötig biologisch angebaut	2	4	1	3	
Der Preis. besonders Fleisch und Fisch ist doch recht teuer	2				
wenn ich keine Zeit habe um extra in den Bioladen zu fahren und es im Supermarkt keinen adequaten Ersatz dafür gibt	5	1			
Halte die Biolebensmittel größtenteils für eine reine Verkaufsstrategie und es wurde bereits oft nachgewiesen, das sie nicht gesünder sind, als normale Lebensmittel. Den teilweise immens erhöhten Preis sehe ich nicht als angemessen.Zudem halte ich Biolebensmittel für eine politisch sehr negative Entwicklung. Es sind Lebensmittel mit einer aufwendigeren, teureren und weniger effizienten Herstellung. Dabei wird die Effizienz in der Nahrungsmittelherstellung immer wichtiger, um die für die Landwirtschaft benötigte Fläche so klein wie möglich zu halten, auch im Hinblick auf die wachsende Weltbevölkerung und Umweltbelastung.	2	20	26	27	
teuer	2				
Preisgründe, bestimmtes Produkt nicht in Bio erhältlich	2	1			
zu teuer; macht meiner Meinung nach nicht sooo den Unterschied	2	20			
Kosten zu viel und nutzen mir nur bedingt.	2	25			

Gründe gegen den Kauf von Bio-Produkten

manche bio-produkte sind einfach nur sinnlos, da sie sich vom nicht Bio-Produkt fast in keinster weise unterscheiden, aber einfach nur unverschämt teuer sind oder trotzdem um die ganze Welt geflogen werden, was zwar vielleicht das produkt frisch sein lässt und auch bio sein lässt, aber vielleicht kein saisonales produkt ist, und deswegen auch ziemlich der Umwelt schaden zufügt, nur damit irgendwelche möchtegern alternative bio-produkte essen können.	3				
Preis	2				
Preis, Regionalität stärkere Gewichtung als "BIO"	2	4			
nicht alles in bio-Form erhältlich	1				
Wie viele andere auch sind die meisten von uns ein Leben im Überfluss gewöhnt. Wir sind damit aufgewachsen. Der Umstieg, vor allem bei Lebensmitteln muss als Prozess angesehen werden der mit der Entscheidung beginnt. Und meiner persönlichen Erfahrung nach muss man sich bei jedem einzelnen Produkt, das einem schmeckt, aufs Neue entscheiden! Aber man lernt mit jedem weiteren Einkauf dazu, man erkennt seine Schwächen und "Vorlieben" wie zum Beispiel Schokolade von Nestlé oder "clever" Produkte zu kaufen nur weil sie einem von diesen Produzenten "besser schmecken". Hier muss man sich Schritt für Schritt umgewöhnen und keinesfalls zu streng mit sich ins Gericht gehen wenn man es nicht geschafft hat sich vor lauter Guster, das Coca Cola nicht zu "genehmigen". Wer noch immer fernsieht, Massenmedien aufsaugt (auch der Standard, die Presse, der Falter - alle Zeitungen und Zeitschriften führen ganz oben zu einem einzigen Besitzer oder Konzern zusammen, und die jeweiligen Interessen und Lügen werden abgedruckt. Für die "einfacheren" Bürger gibt es die Worte der "Kronen Zeitung" und für Menschen die sich für schlauer halten (aber leider gleichblind sind) gibt es "der Standard". - werden mit unterschwelliger Werbung durchflutet. Dann ist es natürlich schwieriger sich nachhaltig zu ernähren..					
Preis	2				
manchmal zu teuer oder nicht in bio verfügbar. Manchmal ist es auch bequemenlichkeit	2	1	5		
Preis/Leistungsverhältnis ist meist überzogen!	2				
Preis, Verfügbarkeit, wenig Zeit um immer genau darauf zu schauen	2	1	5		
Teuer	2				
eigentlich spricht nur teilweise höhere Preis dagegen	2				
Hygiene, Preis	2	22			
überteuert, "pseudo"-biologisch	2	12			
Weil immer mehr Geld mit dem Begriff BIO gemacht wird. BIO aber nichtimmer besser heißen muss.	26	12			
zu teuer	2				
Bioproduktion nicht nachvollziehbar, Preis, Auswahl eingeschränkt.	12	2	1		
oft sind auch in biolebensmittel (fertigprodukte) sachen drinnen, wo ich mir denke, wozu das den	3				
zu teuer -> besonders fleisch, nur kleine bio-obst/gemüse auswahl im supermarkt	2	1			
Bakterielle Erkrankungen der Lebensmittel, Verbrauchen mehr Ressourcen.	22	27			

ABSTRACT ENGLISH

Organic farmers implementing more and more sustainable activities in their production methods that go beyond the EU regulation for organic agriculture. But little is known how consumers respond to these additional activities, which are called “organicPlus”. This study examines what kind out of eight “organicPlus” attributes are preferred most by consumers, which factors influence the intention to buy “organicPlus” products and if the additional activities should be communicated. To understand consumers decision making process towards “organicPlus” products an extended version of the theory of planned behavior of Ajzen (1991) was applied. Data from 196 people living in Austria were collected with an online-questionnaire and statistically analysed. Results show that participants have the highest intention to buy towards the attributes regional production, animal welfare and preservation of natural resources and show a high willingness to pay for those attributes. A regression analysis showed that 56% of the variance of the intention to buy “organicPlus” products can be explained by attitudes towards “organicPlus”, self-efficacy towards sustainability, social norms and the shopping frequency of organic products. Intentions to buy “organicPlus” products depend on age, but not on education, household income or gender. Participants would like to have more information about production methods of organic products.

Keywords: “organicPlus”, consumer behavior, organic products, theory of planned behavior, sustainability

ABSTRACT DEUTSCH

In der biologischen Landwirtschaft setzen sich einige Bio-ProduzentInnen selbst höhere Produktionsstandards als durch die EU-Öko-Verordnung vorgeschrieben. Die Zusatzleistungen die diese Betriebe erbringen werden „bioPlus“-Leistungen genannt. Es gibt jedoch kaum empirische Arbeiten zum KonsumentInnenverhalten hinsichtlich dieser „bioPlus“-Leistungen. Diese Studie untersuchte daher, welche von acht ausgewählten „bioPlus“-Leistungen von den KonsumentInnen am stärksten präferiert werden. Weiters wurde ermittelt, welche Faktoren die Verhaltensintention, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, beeinflussen und ob die Zusatzleistungen an die KonsumentInnen kommuniziert werden sollten. Als theoretische Grundlage zur Erfassung des KonsumentInnenverhaltens diente eine erweiterte Version der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991). Mittels eines online-Fragebogens wurden die Daten von 196 in Österreich lebenden Personen gesammelt und statistisch analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die ProbandInnen die höchste Verhaltensintention haben, Produkte mit den Zusatzleistungen Regionalität, artgerechte Tierhaltung sowie Ressourcenschonung zu kaufen und auch bereit wären, einen höheren Preis für diese Leistungen zu bezahlen. Die Prädiktoren Einstellung, Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten, die soziale Norm sowie Selbstwirksamkeit hinsichtlich Nachhaltigkeit können 56% der Varianz der Verhaltensintention, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, erklären. Die Verhaltensintention, „bioPlus“-Produkte zu kaufen, ist abhängig vom Alter, nicht jedoch von der Höhe des Einkommens, dem Bildungsniveau oder vom Geschlecht. Weiters zeigt sich, dass sich die ProbandInnen mehr Information rundum die Produktion von Bio-Produkten wünschen.

Schlüsselwörter: „bioPlus“, KonsumentInnenverhalten, biologische Produkte, Theorie des geplanten Verhaltens, Nachhaltigkeit

LEBENS LAUF

Isabella Paulina Hämmerle

Adresse Alliiertenstraße 14/14, 1020 Wien
 Kontakt a0402688@unet.univie.ac.at
 Geburtsdatum 22.09.1985

Ausbildung

03/2005 - dato Diplomstudium der Psychologie an der Universität Wien
 Schwerpunkt Sozial- und Wirtschaftspsychologie

 10/2005 - dato Bachelorstudium Umwelt- und
 Bioressourcenmanagement an der Universität für
 Bodenkultur in Wien

 09/2008 – 06/2009 Erasmusaufenthalt an der Universität Warschau

 10/2004 – 02/2005 Studium der Humanmedizin an der Medizinischen
 Universität Wien

 1996 - 2004 Bundesgymnasium Blumenstraße in Bregenz,
 Bildnerischer Schwerpunkt

Praktika/Berufserfahrung/Kongressteilnahme

10/2010 - dato Wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Institut für
 Umwelthygiene, Zentrum für Public Health der Medizini-
 schen Universität Wien

 10/2009 - dato Poolmitarbeiterin der Firma USECON/CURE, Human
 Centric Solutions

 09/2011 Teilnahme an der *9th Biennale Conference on Environ-
 mental Psychology* in Eindhoven; Präsentation eines
 Posters zum Thema „*Evaluation of clinical gardens with
 semantic differential*“

 11/2009 – 03/2010 Praktikum in der Stadtpsychologischen Praxis Ehmayer

 08/2009 Praktikum beim Ökologie Institut Bregenz

Anhang

03 - 07/2006 - 2008 Mitarbeit auf den Versuchsfeldern des ökologischen
Instituts der Universität für Bodenkultur Wien

08/2005 Kinderbetreuung im Ferienheim Oberbildstein

Publikation

Hämmerle, I., Cervinka, R., Röderer, K. (2011).
Evaluation of clinical gardens with semantic differential. Poster presented at the *9th Biennale Conference on Environmental Psychology*, Eindhoven.