INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHEN LANDBAU
DER UNIVERSITÄT FÜR BODENKULTUR WIEN

Die Einstellung von ÖLW-StudentInnen zum Thema Ernährung mit ökologischen Nahrungsmitteln

Masterarbeit

Name: Astrid Wuggenig
Matrikelnummer: 0540494
Studienkennzahl: 066 458
Studienrichtung: Ökologische Landwirtschaft

Betreuer: Bernhard Freyer, Univ.Prof. Dipl.-Ing. Dr.Ing.

Wien, Oktober 2012

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ... 2

1.1 Motivation ... 2

1.2 Problemstellung ... 2

2 Literatur ... 4

2.1 Begriffsdefinitionen ... 4

2.1.1 Lebensmittel ... 4
2.1.2 KonsumentIn ... 5
2.1.3 Konsumentenverhalten ... 5
2.1.4 ÖLW-StudentInnen ... 6

2.2 Thematischer Bezug ... 6

2.2.1 Bio in Österreich ... 6
2.2.2 Der Markt für Bio-Produkte ... 7
2.2.3 Lebensmittelkonsum ... 9
2.2.4 Studenten ... 10
2.2.5 Soziale Lage ... 10
2.2.5.1.1 Wohnsituation ... 10
2.2.5.1.2 Finanzielle Situation ... 11
2.2.5.1.3 Erwerbstätigkeit ... 12
2.2.6 Studenten und Bio ... 13
2.2.7 Was Jugendlichen wichtig ist ... 14

3 Theorien zum Konsumentenverhalten ... 17

3.1 Modelle des Konsumentenverhaltens ... 17

3.2 Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens ... 18

3.3 Psychologisches Modell ... 19

3.3.1 Aktive Prozesse ... 19
3.3.1.1 Emotion ... 19
3.3.1.2 Motivation ... 20
3.3.1.3 Einstellung ... 22
3.3.2 Kognitive Prozesse ... 23
3.3.2.1 Informationsaufnahme ... 24
3.3.2.2 Informationsverarbeitung ... 24
3.3.2.3. Informationsspeicherung ... 25

3.4 Soziologisches Modell ... 26

3.4.1 Nähere soziale Umwelt ... 26
3.4.2 Weitere soziale Umwelt ... 27

3.5 Kaufentscheidungen ... 28

3.5.1 Extensive Kaufentscheidungen ... 29
3.5.2 Limitierte Kaufentscheidungen ... 30
3.5.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen ... 31
3.5.4 Impulsive Kaufentscheidungen ... 31

3.6 Einflussfaktoren auf den Bio-Konsum ... 32

4 Forschungsrahmen 36
4.1 Zielsetzung 36
4.2 Fragestellungen 36
4.3 Theorien und Hypothesen 37
5 Methoden 38
5.1 Prinzipien der qualitativen Forschung 38
5.2 Interviewformen 39
5.3 Aufbau Interviewleitfaden 41
5.4 Auswertung 42
5.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse 43
5.5 Interviewsituation 47
6 Ergebnisse 49
6.1 Einstellung 49
6.1.1 Was ist Ökologische Landwirtschaft? 49
6.1.2 Was sind Biolebensmittel? 51
6.1.3 Einflussfaktoren 52
6.1.3.1 Elternhaus 52
6.1.3.2 FreundInnen und StudienkollegInnen 53
6.1.3.3 Studium 53
6.1.3.4 Kinder 54
6.1.4 Faktoren für Bio-Qualität 54
6.1.4.1 Herstellung 55
6.1.4.2 Regionale Komponente 55
6.1.4.3 Eigene Produkte 55
6.2 Kaufverhalten 56
6.2.1 Konsum von Bioprodukten 56
6.2.1.2 Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln 56
6.2.1.2 Gründe gegen den Kauf von Biolebensmitteln 58
6.2.2 Welche Lebensmittel werden Bio gekauft? 59
6.2.2.1 „Immer-KäuferInnen" 59
6.2.2.2 „Manchmal-KäuferInnen" 60
6.2.2.3 Getränke 62
6.2.3 Erwartungen an Biolebensmittel 63
6.2.4 Was beeinflusst den Kauf 64
6.2.4.1 Erreichbarkeit 64
6.2.4.2 Herkunft 65
6.2.4.3 MitbewohnerInnen 65
6.2.5 Wo wird eingekauft? 66
6.2.5.1 In der Stadt 66
6.2.5.2 Auf dem Land 66
6.2.5.3 Supermarkt oder Direkt 67
6.2.6 Ernährungsverhalten 68
6.3 Finanzieller Aspekt 70
6.3.1 Lebensmittelpreis 70

6.3.2 Preis Bio gerecht? ... 70
6.3.3 Ist Bio leistbar? ... 71
6.3.4 Maßnahmen und Strategien ... 73
6.3.4.1 „Immer-KäuferInnen" ... 73
6.3.4.2 „Manchmal-KäuferInnen" ... 74
6.4 Modell Biokonsum ÖLW-StudentInnen ... 75

7 Schlussfolgerungen ... 77
8 Zusammenfassung ... 80
9 Abstract ... 81
10 Literatur ... 82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: EU-Bio-Logo 5
Abbildung 2: Beliebteste Bioprodukte 2011 8
Abbildung 3: Umsatz von Biolebensmitteln 2009 9
Abbildung 4: Einnahmen der Studierenden 11
Abbildung 5: Zusammensetzung der durchschnittlichen Gesamtkosten 12
Abbildung 6: S-O-R Modell 18
Abbildung 7: Maslow'sche Pyramide 22
Abbildung 8: Fünf-Phasen-Modell 28
Abbildung 9: Ausmaß der kognitiven Steuerung bei unterschiedlichen Kaufentscheidungen 29
Abbildung 10: Einflussfaktoren für den Konsum ökologischer Lebensmittel 33
Abbildung 11: Ablaufmodell „Strukturierende Inhaltsanalyse" 46
Abbildung 12: Modell Biokonsum ÖLW StudentInnen 75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wichtige Dinge im Leben (in Prozent) 15
Tabelle 2: Abgrenzung von qualitativer und quantitativer Sozialforschung 38
Tabelle 3: S^2PS^2-Methode 41
Tabelle 4: Beschreibung der InterviewpartnerInnen 48

Danksagung

Zum Gelingen und der Entstehung meiner Masterarbeit haben viele Menschen beigetragen, denen ich an dieser Stelle herzlich danken möchte.

Danke an:

Bernhard Freyer, für die Betreuung meiner Masterarbeit, für wertvolle Tipps, fachliche Anregungen und konstruktiven Worte!

Meine MitstudentInnen, die sich Zeit für ein Interview genommen haben, mir interessante Einblicke in ihr Leben gegeben und für neue Denkanstöße gesorgt haben!

Meine Eltern, Monika und Walter, für die finanzielle Unterstützung während meines Studiums, besonders aber für „Telefonseelsorge", Zuspruch und Ansporn während des Entstehens dieser Arbeit!

Meine Geschwister Eva, Julia, Michael und Felix, die vor allem in der Schlussphase dieser Arbeit geduldig meine Jammerei ertragen haben!

Meine Großeltern Elisabeth und Heinrich, die an mich geglaubt und mich durch „Plunder" zum Lachen gebracht haben!

Meine Tanten Babsi, Lisa und Helga, Onkel Wolfi und den Rest der „Sippe" für tea and sympathy, für Inspiration und Motivation und weil ihr einfach super seid!

Vielen Dank! Thank you! Tack så mycket!

1 Einleitung

1.1 Motivation

Als Studentin der BOKU wird man im Laufe des Studiums immer wieder mit bestimmten Themenaspekten konfrontiert. Bedingt durch meine Studienwahl „Ökologische Landwirtschaft" waren das einerseits natürlich der Biolandbau und auch die damit in Zusammenhang stehende Nachhaltigkeit.

Das sind Aspekte, die auch mir immer wichtiger wurden. Vor allem in Zusammenhang mit dem Warum?, das hinter den Entscheidungen für diese Richtung steht. Nicht nur die Gründe hinter der Entscheidung von LandwirtInnen biologisch zu wirtschaften, sondern auch die Motive, die für Bio-KonsumentInnen hinter ihren Kaufentscheidungen stehen.

Die Kenntnisse über die biologische Produktion haben meinen Blick für Bioprodukte geschärft und auch sicherlich Einfluss genommen auf mein jetziges Kaufverhalten. Das Themengebiet „Warum Bio?" und die verschiedenen Beweggründe hinter dem Entschluss Bioprodukte zu kaufen, wurden für mich immer interessanter und so habe ich mich entschlossen, diese Frage auch für meine Masterarbeit aufzugreifen.

Das Forschungsfeld dafür fand sich auch gleich direkt auf der BOKU. Aufgrund eigener Beobachtungen bezüglich des Ernährungsverhaltens von BOKU-StudentInnen stellen sich sofort einige Fragen. Wie kann es sein, dass manche StudentInnen mit einem einfachen Würstel vom Würstelstand, einem Döner oder Ähnlichem zufrieden sind während andere ihr Mittagessen im TÜWI-Hofladen kaufen, wo es ausschließlich Bioprodukte zu kaufen gibt? Welche Gründe stehen für StudentInnen hinter diesen Kaufentscheidungen?

Besonders interessant in diesem Zusammenhang waren für mich meine eigenen StudienkollegInnen, von denen ich mir erwarten würde, dass sie doch eher Bioprodukte kaufen. Ob sie dies auch tatsächlich tun, wollte ich im Rahmen meiner Masterarbeit erforschen.

1.2 Problemstellung

Der Aufwärtstrend an Biolebensmitteln in Österreich ist deutlich erkennbar, und noch ist auch kein Abflachen dieser Tendenz ersichtlich, im Gegenteil. Bio ist so populär wie nie zuvor. Durch das Auftauchen ständig neuer Lebensmittelskandale (Spiller, 2006, S.27)

und der damit einhergehenden Verunsicherung der KonsumentInnen steigt die Nachfrage nach Biolebensmitteln, in die ein höheres Vertrauen gesetzt wird.

Mittlerweile gibt es viele Studien, die sich mit dem Bio-Konsum oder den typischen Zielgruppen für Bio-Produkte beschäftigen (Baranek, 2007; ISOE, 2003; Spiller, 2006). Für die Marktforschung ist die Gruppe der jungen Erwachsenen nicht interessant (Spiller, 2006; Michels et al, 2004, S10ff), da diese aus Zeit- und Geldmangel wenig Bioprodukte kaufen. Daher gibt es bis jetzt gibt nur sehr wenig Information über die Einstellung und das Verhalten von StudentInnen betreffend Biolebensmittel.

Die Universität für Bodenkultur ist aufgrund ihres Bezugs zur Nachhaltigkeit ein interessanter Ort, um mit der Erforschung des Bezugs von StudentInnen zu Biolebensmitteln zu beginnen. Man würde erwarten, dass BOKU-StudentInnen aufgrund des Naturbezugs der BOKU aufgeschlossener gegenüber Bioprodukten sind und diese auch entsprechend kaufen.

Besonders für StudentInnen der Ökologischen Landwirtschaft ist die Frage der Einstellung zu Biolebensmitteln äußerst interessant. Da diese StudentInnen sozusagen „vom Fach" sind und genau über die Hintergründe, Grundsätze und die positiven Auswirkungen der Ökologischen Landwirtschaft Bescheid wissen sollten, stellt sich an sie die Erwartung, dass sie sich entsprechend ihrer Studienrichtung verhalten und hauptsächlich Bioprodukte einkaufen. Doch entspricht das tatsächliche Verhalten der ÖLW-StudentInnen auch wirklich dieser Erwartung oder spielen Biolebensmittel, aus welchen Gründen auch immer, für sie nur eine untergeordnete Rolle?

Es stellt sich die Frage wie die Einstellung der StudentInnen bezüglich der Ökologischen Landwirtschaft und Biolebensmitteln generell ist. Ergründet werden soll auch, welche Eigenschaften und Voraussetzungen Bio-Produkte für diese StudentInnen-Gruppe zu Bio-Produkten machen.

Die Masterarbeit soll zeigen, welche Einstellung ÖLW-StudentInnen zu ökologischen Nahrungsmitteln haben, ob sie bevorzugt Bio-Lebensmittel kaufen, welchen Stellenwert Bio-Produkte in ihrer Ernährung haben und wie sie den Kauf dieser Lebensmittel finanzieren. Kurzum, es soll erschlossen werden, wie „Bio" ÖLW-StudentInnen wirklich sind.

2 Literatur

2.1 Begriffsdefinitionen

2.1.1 Lebensmittel

Lebensmittel

Der Begriff „Lebensmittel" umfasst sowohl das Trinkwasser als auch die Nahrungsmittel. Vom Menschen werden Lebensmittel zum Zwecke der Ernährung oder des Genusses über den Mund aufgenommen. Aus rechtlicher Sicht zählen neben Trinkwasser und Nahrungsmitteln auch noch die Genussmittel zu den Lebensmitteln (VO EG 178/2002).
Die EU-Verordnung VO EG 178/2002 definiert diese wie folgt: „Lebensmittel sind alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand vom Menschen aufgenommen werden (Artikel 2). [...] Zu Lebensmitteln zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe, einschließlich Wasser, die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Be- oder Verarbeitung absichtlich zugesetzt werden."

Bio-Lebensmittel

Der Begriff Bio-Lebensmittel ist von der EU gesetzlich definiert und wird für Lebensmittel, die aus biologischer/ökologischer Landwirtschaft stammen verwendet. Die Produkte stammen aus kontrolliertem biologischen/ökologischen Landbau, sie dürfen nicht gentechnisch verändert sein und werden unter anderem ohne den Einsatz chemisch-synthetischer Pestizide oder Kunstdünger produziert. Ökologische Produkte tierischen Ursprungs stammen von Tieren, die nach den Vorschriften der EU-Öko-Verordnung 889/2008 gehalten werden (ebd., Kapitel 2). Diese werden in der Regel artgerechter gehalten und sie unterliegen strengeren Auflagen bezüglich ihrer Unterbringung, Betreuung und ihrer medizinischen Behandlung.
Die EU-Öko-Verordnung 834/2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 legt fest, wie Bio-Lebensmittel, die als solche bezeichnet werden hergestellt und gekennzeichnet werden müssen. Lebensmittel, die diese Auflagen erfüllen, tragen seit 1. Juni 2010 das in der ganzen EU einheitliche EU-Bio-Logo (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: EU-Bio-Logo

(Quelle: http://www.biovermarktung.at)

Zusätzlich zu den Vorschriften der EU-Öko-Verordnung dürfen nationale Bio-Verbände in ihren Produktionsrichtlinien noch weitere, strengere Vorschriften vorschreiben. Die so hergestellten Produkte werden dann zusätzlich auch mit den Logos des jeweiligen Verbandes gekennzeichnet. In Österreich ist der größte und bekannteste Bio-Verband „Bio Austria", der 16 Bioverbände zu einer Biobauern/bäuerinnenorganisation zusammenschließt (umweltbundesamt.at; Bio-Austria).

2.1.2 KonsumentIn

Das deutsche Wort KonsumentIn leitet sich von lateinischen „consumere" ab und bedeutet „VerbraucherIn". Der Begriff „VerbraucherIn" hat den Ursprung in der Tätigkeit des Verbrauchens von Produkten. Der gleiche Vorgang wird auch als Konsum bezeichnet, woraus sich die Bezeichnung „KonsumentIn" ableitet (Brockhaus, 1997).

Als Konsument oder Verbraucher wird laut Duden (2009) der/die KäuferIn, EndverbraucherIn oder LetztverwenderIn von Gütern und Dienstleistungen genannt. KonsumentInnen im wirtschaftlichen Sinne können einzelne Personen, Haushalte oder größere Gruppen von Personen sein.

2.1.3 Konsumentenverhalten

Konsumentenverhalten bezeichnet ein Kernstück der Marketingwissenschaften, das sich zu einer eigenständigen wissenschaftlichen Disziplin entwickelt hat (Trommsdorff, 2003, S. 18). Das Konsumentenverhalten beschreibt alle Handlungen, die ein/e KonsumentIn ab dem Zeitpunkt der Idee, ein Produkt zu kaufen, bis hin zum endgültigen Kauf unternimmt. In Kapitel 3 wird näher auf das Konsumentenverhalten eingegangen.

2.1.4 ÖLW-StudentInnen

Als ÖLW-StudentInnen werden in dieser Arbeit StudentInnen der Universität für Bodenkultur in Wien bezeichnet, die im viersemestrigen Masterstudiengang „Ökologische Landwirtschaft" (Kennzahl 066 458) studieren. Dieses Masterstudium wird Uni-intern auch oft mit „ÖLW" abgekürzt, worauf sich die Bezeichnung ÖLW-StudentInnen bezieht.

Laut dem Studienplan (boku.at) baut dieser Masterstudiengang auf das Bachelorstudium „Agrarwissenschaften" (oder andere fachlich in Frage kommende Bachelorstudien) auf, in welchem Grundzüge der ökologischen Landwirtschaft erklärt werden. Im Masterstudium werden diese dann vertieft und die StudentInnen können sich ein fundiertes Wissen über sämtliche Aspekte der Ökologischen Landwirtschaft aneignen. Im Laufe des Studiums werden den StudentInnen kulturelle, ökologische, ökonomische, politische, geographische sowie produktionstechnische Charakteristika der ökologischen Landwirtschaft nähergebracht.
Nach Abschluss des Studiums sollen die StudentInnen unter anderem dazu in der Lage sein:

- Eigenschaften und Funktionsweisen der ökologischen Landwirtschaft zu kennen und zu verstehen
- Ethische Grundkonzepte, deren Stellenwert und Anwendung im Kontext zur ökologischen Landwirtschaft beschreiben und anwenden zu können
- Agrarökosysteme und den Einfluss der Bewirtschaftung auf diese zu evaluieren und verstehen
- Den Einfluss politischer, gesellschaftlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen auf den ökologischen Landbau zu verstehen
- Den Zusammenhang zwischen der Produktion ökologischer Produkte und der Lebensmittelqualität zu verstehen.

2.2 Thematischer Bezug

2.2.1 Bio in Österreich

Die biologische Landwirtschaft ist einer der am schnellsten wachsenden Sektoren der Landwirtschaft (Bio Austria, 2010; FiBL und IFOAM,2012) . Besonders in Europa ist die biologische Landwirtschaft sehr weit verbreitet; 25% der weltweit ökologisch bewirtschafteten Fläche befinden sich in Europa (Willer, 2011, S.28). In Europa werden 9,3 Millionen Hektar biologisch bewirtschaftet, das entspricht einem Anteil von 1,9% von der gesamten landwirtschaftlichen Fläche (ebd., S.150).

In Österreich gab es bereits 1925 einige biologisch-dynamische Betriebe und in den Jahren 1962/63 stellten die ersten Betriebe auf eine biologisch-organische Wirtschaftsweise um (Bio Austria). Zum großen Anstieg der Bio-Betriebe kam es aber erst in den 90er Jahren, bedingt durch erstmalige Förderungen für den Bio-Landbau sowie durch den Einstieg großer Supermarktketten in den Bio-Markt sowie den EU-Beitritt Österreichs (Bio Austria).

Im Jahr 2010 stand Österreich mit 19,7% weltweit an dritter Stelle der Länder mit den höchsten Anteilen an biologisch bewirtschafteter Fläche (FiBL und IFOAM, 2012). Auch innerhalb der EU ist Österreich eines der Länder mit dem größten Anteil an biologisch bewirtschafteter Fläche. Mit 18,5% lag Österreich 2009 an zweiter Stelle hinter Liechtenstein mit 26,9%. Der Marktanteil für Bio-Produkte lag 2009 bei 6% und der Pro-Kopf-Verbrauch bei 104 Euro, womit Österreich, nach Dänemark und der Schweiz, in den Top Drei der höchsten Pro-Kopf-Ausgaben liegt (Willer, 2011, S.150f und Schaack et al., 2011, S156f).

2.2.2 Der Markt für Bio-Produkte

Der Grüne Bericht (BMFLUW[1], 2011) hält fest, dass das Jahr 2010 für den Absatz von Bio-Lebensmitteln in Österreich eines der erfolgreichsten Jahre überhaupt war. Es wurden in den Frischesegmenten (ohne Getreideprodukte) des Lebensmitteleinzelhandels insgesamt Bio-Lebensmittel im Wert von 306 Millionen Euro gekauft.

Der größte Zuwachs wurde 2010 im Milchsegment sowie bei Frischobst und -gemüse verzeichnet, während das Segment Fleisch, Geflügel, Wurst und Schinken nicht mit dem Bio-Schub mithalten konnte. Der vermehrte Kauf von Bio-Produkten lässt sich durch ein größeres und besseres Sortiment erklären, sowie durch das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher und durch vermehrte Aufklärung/Information (RollAMA/AMA Marketing 2011).

Zu den beliebtesten Bio-Produkten zählen nach wie vor Milch, Eier und Käse, dies geht auch aus einer Umfrage der RollAMA/AMA Marketing (2011) hervor; die beliebtesten Produkte samt Mengenangabe werden in Abbildung 2 gezeigt.

[1] Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

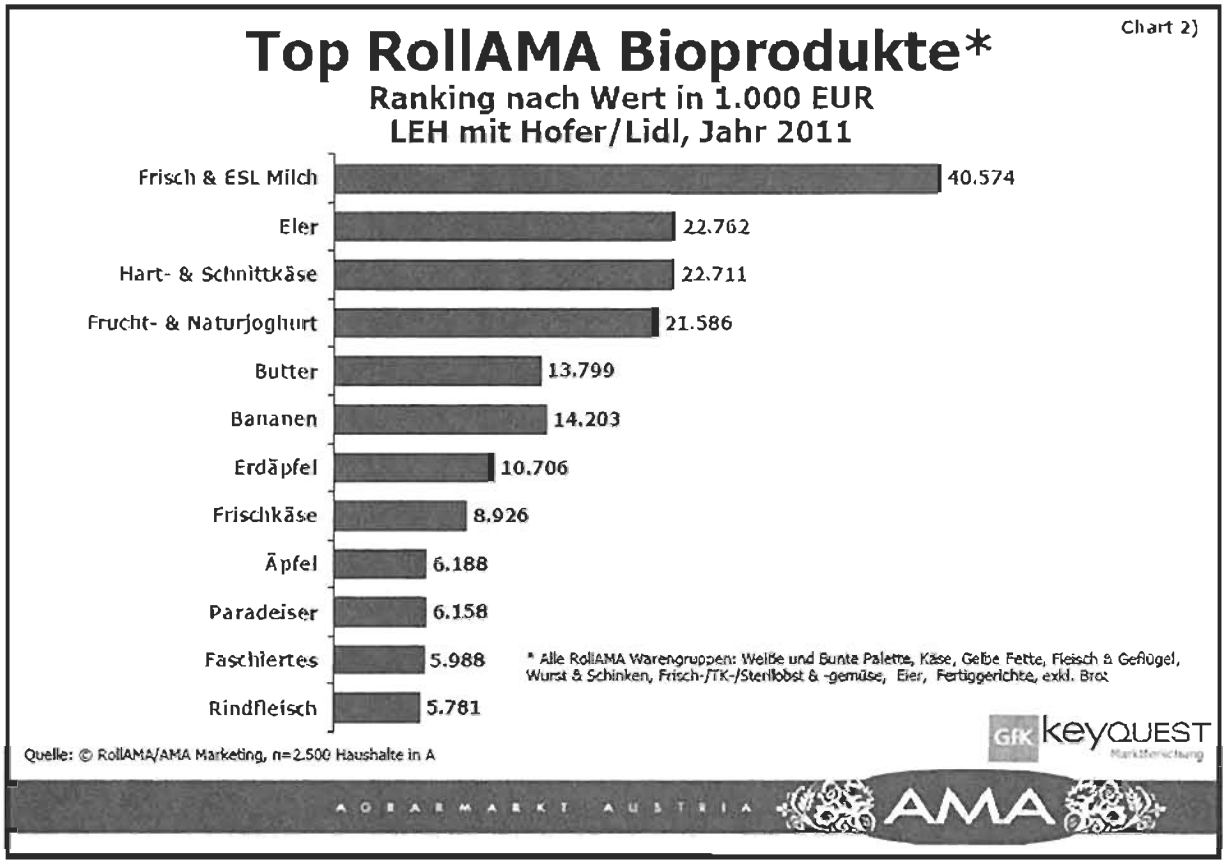

Abbildung 2: Beliebteste Bioprodukte 2011

Quelle: RollAMA/AMA Marketing, 2011

Die Umsatzorte mit Umsatzstärke für 2009 sind in Abbildung 3 dargestellt. Im Jahr 2009 verlor vor allem der Bio-Fachhandel Marktanteile, wichtigster Umsatzort ist nach wie vor der Lebensmitteleinzelhandel. Direktvermarktung, Export und Außer-Haus-Verpflegung weisen einen Anteil von etwa 10% auf. (BMLF, 2010a, S.53f).

Umsatz von Bio-Lebensmitteln in Österreich		
	Marktanteil in %	
Branche	2008	2009
Lebensmitteleinzel-handel	66,4%	66,8%
Bio-Fachhandel	15,3%	14,2%
Außer-Haus-Verpfle-gung*	4,8%	5,1%
Direktvermarktung	6,9%	7,6%
Export	6,6%	6,7%
Gesamtumsatz	914 Mio. EUR	984,2 Mio EUR

* *Großküchen und Gastronomie*

Abbildung 3: Umsatz von Biolebensmitteln 2009

Quelle: Lebensmittelbericht 2010, S.53

Bioprodukte haben mittlerweile eine Reichweite von 88%, wobei 40% der Haushalte für 80% des Bio-Umsatzes verantwortlich sind. Hauptgründe für den Kauf von Bio-Produkten sind der gesundheitliche Aspekt und der bessere Geschmack. Der höhere Preis ist ein Hauptargument gegen den Kauf von Bioprodukten, jedoch wird er vom Großteil der Befragten als gerecht empfunden. (RollAMA/AMA Marketing, 2010, zit. in BMLFUW, 2010, S.53ff)

2.2.3 Lebensmittelkonsum

Die Höhe der Ausgaben für Lebensmittel ist hauptsächlich vom verfügbaren Haushaltseinkommen bestimmt. Jeder neunte Haushalt verwendet mehr als ein Viertel des Haushaltbudgets für Ernährung, Getränke und Außer-Haus-Verpflegung. Gut essen und trinken gehört für die ÖsterreicherInnen zu den wichtigsten Dingen im Leben. Dieser Wunsch ist gleich wichtig wie der Wunsch nach einer schönen Wohnung oder sich gegen die Risiken des Lebens gut abzusichern. Der Stellenwert des Essens ist für alle Bevölkerungsgruppen etwa gleich hoch; in Bezug auf Haushaltseinkommen, Ausbildung oder regionale Herkunft gibt es keine nennenswerten Unterschiede (BMFLUW, 2010, S.87ff).

Essen außer Haus findet zumeist am Arbeitsplatz statt, entweder direkt am Arbeitsplatz, in Betriebsküchen oder Mensen. 25% besuchen mindestens einmal wöchentlich ein Restaurant, Würstelstand, Kaffeehaus oder Ähnliches. Als Gründe für das Essen außer Haus

wird der subjektiv erlebte Zeitmangel ebenso genannt wie der soziale Faktor. Nach wie vor bevorzugen die ÖsterreicherInnen Hausmannskost und bodenständige Küche, wobei es Zuwächse beim Konsum von vegetarischer Kost und Vollwertkost gibt. Auch das Interesse an regionalen und saisonalen Produkten ist gestiegen (ebd. S.91).

Die Verwendung von frischen Lebensmitteln ist eher rückläufig, während die Verwendung von Tiefkühlgemüse und Fertigprodukten steigt. Auch regionale und saisonale sowie Convenience Produkte nehmen an Beliebtheit zu. Als Qualitätsmerkmal steht die Frische der Lebensmittel an vorderster Stelle vor Geschmack und Naturbelassenheit. Häufigste Bezugsquelle für Lebensmittel sind Supermärkte und Diskonter, Fachgeschäfte besitzen jedoch noch große Bedeutung für den Einkauf von Brot und Gebäck sowie Wurst- und Fleischwaren (ebd. S.94ff).

2.2.4 Studenten

Nachfolgend wird die soziale Lage der StudentInnen näher beschrieben, hierzu zählen Wohnsituation, finanzielle Situation und Erwerbstätigkeit, außerdem wird die Beziehung StudentInnen und Bio erläutert und darauf eingegangen, was jungen Erwachsenen in ihrem Leben wichtig ist.

2.2.5 Soziale Lage

Zur Beschreibung der allgemeinen Lebensweise der StudentInnen wurde die vom BMFL durchgeführte Studierenden-Sozialerhebung zu Rate gezogen. Die im Folgenden genannten Zahlen und Daten beziehen sich auf die Ergebnisse der Erhebung von 2009, welche im Jahr 2010 veröffentlicht wurden (BMWF2, 2010). Die Erhebung umfasst Universitäten, Fachhochschulen und Pädagogische Akademien in ganz Österreich. Die Ergebnisse geben einen interessanten Einblick in das „Durchschnittsleben" der Studierenden.

Einfluss auf das Konsumverhalten der StudentInnen haben einerseits sowohl die Wohnsituation, aus der sich ergibt, welche Person(en) für den Einkauf zuständig sind, sowie die Erwerbstätigkeit und daraus folgend Einnahmen und Ausgaben, die Einblick geben, welche finanziellen Mittel den Studierenden zur Verfügung stehen.

2.2.5.1.1 Wohnsituation

Unter Studierenden ist die häufigste Wohnform ein Haushalt mit PartnerIn. Jeweils circa ein Fünftel lebt in Wohngemeinschaften, Einzelhaushalten oder dem Haushalt der Eltern.

[2] Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung

Nur ein Zehntel der Studierenden lebt in einem Studentenheim. Mit steigendem Alter nimmt der Anteil der Studierenden, die im elterlichen Haushalt oder in Wohnheimen leben ab, dafür steigt der Anteil der Studierenden in eigenständigen Haushalten (BMWF, 2010, S. 61).

2.2.5.1.2 Finanzielle Situation

Zur Darstellung der finanziellen Situation der Studierenden wurde dieser Teil in Einnahmen und Ausgaben aufgeteilt.

Einnahmen

Durchschnittlich liegt das Gesamtbudget der Studierenden bei € 980, davon kommen € 820 aus direkten Geldeinnahmen und € 160 aus Naturalleistungen. Als Naturalleistungen werden indirekte Zahlungen durch Dritte, in diesem Fall zumeist die Eltern, verstanden.
Die detaillierte Verteilung ist aus Abbildung 4 ersichtlich:

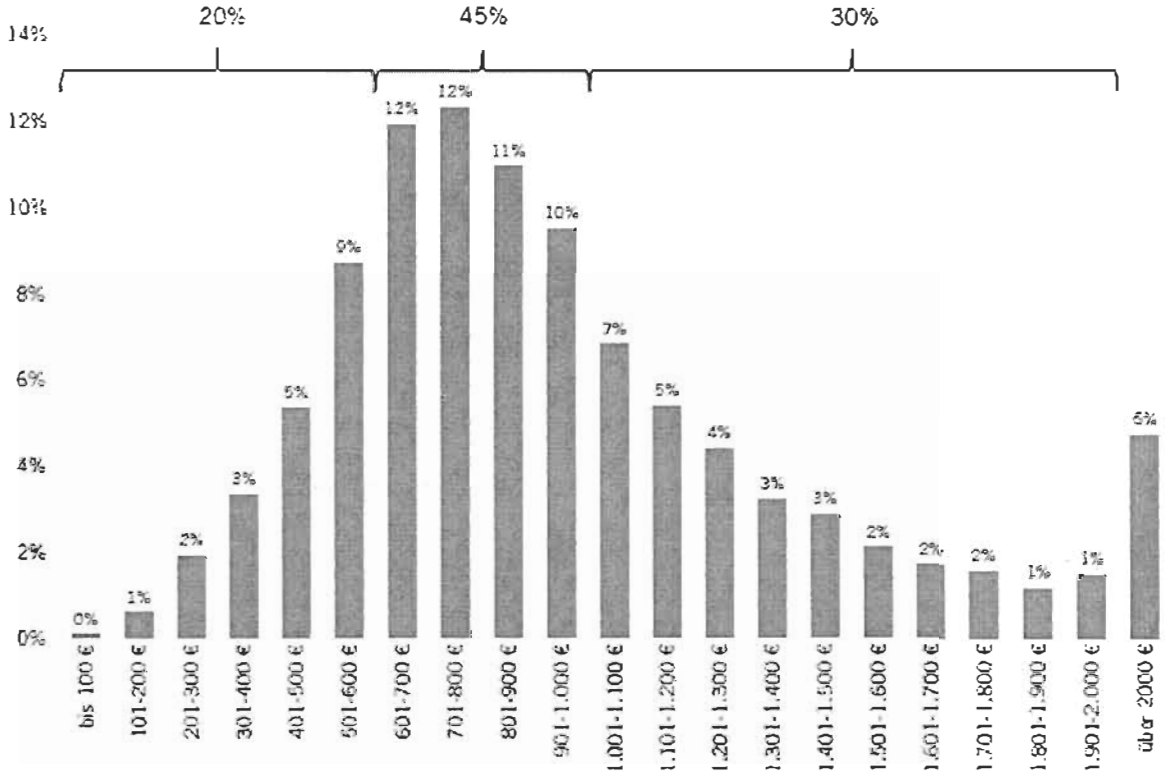

Abbildung 4: Einnahmen der Studierenden

Quelle: BMWF, 2010, S. 85

Ein Hauptgrund für die unterschiedliche Verteilung ist die Wohnsituation. Fallen für Studierende, beispielsweise für jene, die noch bei ihren Eltern wohnen, keine Wohnkosten

an, so genügt ein kleineres Gesamtbudget, um Lebens- und Studienkosten zu decken. Bis zum Alter von 25 Jahren leben Studierende hauptsächlich von der Unterstützung ihrer Familie bzw. der Studienförderung, ältere Studierende finanzieren sich hauptsächlich über die eigene Erwerbstätigkeit (BMWF, 2010, S.85f).

Ausgaben

Die durchschnittlichen monatlichen Kosten der Studierenden (Geld- und Naturalleistungen) betragen € 900, davon werden rund € 820 für Lebenserhaltungskosten aufgewendet. Der größte Teil (€ 740) wird von den Studierenden selbst getragen, € 160 durch erhaltene Naturalleistungen.

Die Aufteilung der Ausgaben ist aus Abbildung 5 ersichtlich:

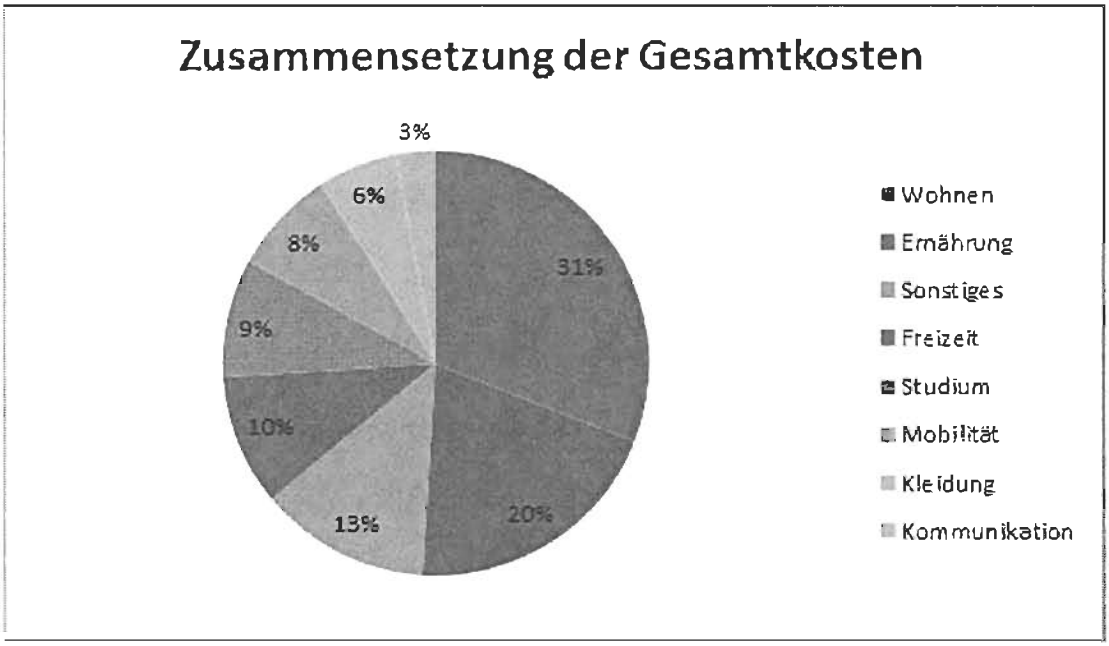

Abbildung 5: Zusammensetzung der durchschnittlichen Gesamtkosten

Quelle: BMWF, 2010, S.90

Mit dem Alter der Studierenden steigen auch die Gesamtkosten. So steigen diese von durchschnittlich € 630 bei 19-Jährigen auf bis zu € 1.430 für Studierende über 30 Jahren. Auch die Wohnform spielt eine große Rolle, da Studierende in eigenständigen Haushalten höhere monatliche Kosten haben als Studierende in anderen Wohnformen. Für sie sind neben den Wohnkosten auch die Ausgaben für Ernährung höher.

2.2.5.1.3 Erwerbstätigkeit

Die Studierenden-Sozialerhebung des BMWF (2010, S. 64ff) hat folgende Erwerbsquoten ergeben: 61% der Studierenden sind während des Semesters erwerbstätig (45% durch-

gehend und 17% gelegentlich), 19% sind ausschließlich in den Ferien erwerbstätig während der Rest während des Studiums nicht erwerbstätig ist.

Die Erwerbsquote und das Erwerbsausmaß steigen mit zunehmendem Alter kontinuierlich an. Während nur knapp 40% der Unter-20-Jährigen erwerbstätig sind, sind es bei den 25-Jährigen bereits 70% und bei den Über-28-Jährigen beinahe 80% der Studierenden, die während des Semesters erwerbstätig sind.

2.2.6 Studenten und Bio

In bisherigen Untersuchungen wurde kaum/wenig auf die Einstellung und das Kaufverhalten von StudentInnen eingegangen(ISOE, 2003, Spiller, 2006; Michels et al, 2004, S10ff). Dies dürfte vor allem darin begründet sein, dass StudentInnen keine der wirklichen Zielgruppen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln darstellen.

Die Einteilung der Zielgruppen kann nach verschiedenen Merkmalen erfolgen, so unterscheiden Hamm et al. (2011, S33-41) zwischen einer Segmentierung nach sozioökonomischen Aspekten, psychologischen Faktoren, verhaltensbezogenen Kriterien und Lebensstilen. Für das Erlangen über Kenntnisse zur Ernährungs- und Lebensstilorientierungen und das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Bio-Produkte schlagen Hamm et al. ebenfalls eine Zielgruppeneinteilung nach Lebensstilen vor.

Baranek (2007, S.67) unterscheidet nach einer ISOE-Studie (2003), die sich an den Lebensstilen orientiert, zwischen sechs verschiedenen Zielgruppen für den Lebensmittelmarkt. Für diesen sind vor allem drei entscheidend: die „ganzheitlich Überzeugten", die „arrivierten Anspruchsvollen" und die „50+ Gesundheitsorientierten". Diese Zielgruppen reichen altersmäßig von 30-50 Jahren und ihre Beweggründe für Bio-Produkte sind das Streben nach einem sinnerfüllten Leben im Einklang mit der Natur, die wichtige Rolle der hochwertigen Nahrung für die Familien (Kinder) oder auch Krankheiten und der Wunsch nach gesunden Lebensmitteln.
Altersmäßig passen StudentInnen in die zwei Gruppen, die für den Bio-Markt (noch) keine große Bedeutung haben, nämlich die „distanziert Skeptischen" und die „jungen Unentschiedenen. Für diese Gruppen ist hochwertige, gesunde Ernährung nicht so wichtig; für Lebensmittel wird nicht mehr Geld ausgegeben wie nötig. Außerdem bevorzugen sie die schnelle, unkomplizierte Küche und verwenden oft Halbfertig- und Fertiggerichte. Das

Leben ist von Mobilität und Flexibilität geprägt und gekennzeichnet durch viel Spaß und Abwechslung (ebd., S.67).

Dass Studierende aber gleichzeitig immer mehr Interesse an einem gesünderen Lebensstil und somit auch an Bio-Produkten haben, zeigt unter anderem der Grazer Bio-Guide (2007) für Studierende. Dieser erklärt Studierenden die Grundzüge der ökologischen Landwirtschaft und weist auf Möglichkeiten hin, in Graz Bio-Lebensmittel zu kaufen.

Studierende stellen, finanziell gesehen, keine besonders kaufkräftige Konsumentengruppe dar, sie werden aber nach Beendigung ihres Studiums sehr wohl einer der Zielgruppen entsprechen. In Anbetracht dieser Tatsache ist es sehr wohl interessant, detailliert zu untersuchen, wie Studierende zum Thema Bio und insbesondere zur Ernährung mit ökologischen Nahrungsmitteln stehen.

Auch Spiller (2006, S.20), beschreibt, dass der Sektor der jungen Erwachsenen keine wirklich große Rolle für den Bio-Markt spielt. Zwar sind diese prinzipiell sehr aufgeschlossen und stehen Bioprodukten positiv gegenüber, allerdings werden diese Produkte aufgrund von Zeit- und Geldmangel nicht gekauft. Es dominiert in dieser Phase hauptsächlich der Außer-Haus-Konsum, und Einkäufe werden meist preisorientiert durchgeführt. Ausnahmen von dieser Annahme bilden nur einige, wenige StudentInnen-Milieus, die bereits in diesem Alter vermehrt Bio kaufen.
Diese allgemeine Annahme dürfte auch ein Grund dafür sein, warum sich Forschungen in Bezug auf den Biokonsum bisher nicht auf diese Gruppen konzentriert haben, da von ihnen einfach zu wenig Umsatz erwartet wird.

2.2.7 Was Jugendlichen wichtig ist

Tully und Krug (2011) haben aufgrund verschiedener Projektergebnisse Einflussfaktoren für den Konsum im Jugendalter gesammelt, um das Konsumverhalten von Jugendlichen zu beschreiben. Nachdem die Ergebnisse auch noch junge Erwachsene bis zum Alter von 27 Jahren beinhalten, werden die für StudentInnen zutreffenden Aspekte nachstehend kurz beschrieben.

In der Jugendphase (14-27 Jahre) ist vor allem das nahe soziale Umfeld wichtig. So sind für Jugendliche Freundschaft, Partnerschaft und Familienleben sehr wichtig, gefolgt von Eigenverantwortung und Unabhängigkeit. Trotz ähnlicher Reihung verschieben sich die Dinge, die Jugendlichen wichtig sind, im Laufe des Alters, wie in Tabelle 1 gezeigt wird.

Tabelle 1: Wichtige Dinge im Leben (in Prozent)

	Altersgruppen				
	12-13 Jahre	14-17 Jahre	18-19 Jahre	20-24 Jahre	24-29 Jahre
Großer Freundeskreis	91,7	92,5	89,8	85,6	84,6
Erfolg im Beruf	73,5	85,2	88,3	92,2	89,1
Selbstverwirklichung	66,8	76,4	79,0	82,0	79,8
Viel Freizeit	93,2	88,6	87,4	82,5	79,3
Leistung	76,9	80,5	85,4	85,8	83,7
Individualität	68,9	75,9	85,1	84,0	80,8

Quelle: Eigene Darstellung nach Tully und Krug, 2011, S.40

Beruflicher Erfolg und das damit einhergehende Leistungsdenken ist für junge Erwachsene am wichtigsten, was Themen wie Umwelt und Nachhaltigkeit auf hintere Plätze rücken lässt. Die strikte situationsbezogene Orientierung, die Ausrichtung auf Machbares der jungen Generation bedeutet zwangsläufig eine gewisse Distanzierung zu globalen Themen, wie Natur und Umwelt (Tully und Krug, 2011, S.39ff).

Im Jugendalltag spielt auch der Konsum eine große Rolle. Produktion und Konsum von Waren sind selbstverständlich und ein sozialer Sachverhalt, der den Mitgliedern der Gesellschaft vorgegeben ist. Jugendlichen dient der Konsum vor allem der Bedürfnisbefriedigung, der Verschaffung von sozialer Anerkennung und zur Selbstverwirklichung. Obwohl Jugendliche heute eher ihren eigenen Stil und die Ablösung von den Eltern suchen, sind sie trotzdem finanziell länger von den Eltern oder staatlichen Transferzahlungen abhängig. Für diesen Umstand ist hauptsächlich die Verlängerung der Bildungsphase verantwortlich. (ebd., S.51-69)

Nicht nur der Konsum, sondern auch das Essverhalten unterliegt dem kulturellen Einfluss. Was gegessen wird ist immer auch Ausdruck eines Lebensstils: Unter Einfluss des Elternhauses werden die Einstellungen zu Gesundheit und Geschmack gebildet. Die Ernährungsstile Jugendlicher sind einerseits von familiären Essgewohnheiten geprägt und andererseits auch auf die eigene Ablösung und Eigenständigkeit ausgerichtet (ebd., S. 86f). Gesunde Ernährung spielt bei Jugendlichen mit fortschreitendem Alter eine größere Rolle, trotzdem gehen 80-90% der 14-39-Jährigen regelmäßig in Fastfood-Restaurants. (Gerhards und Rössel, 2003, S.21. zit. in Tully und Krug, 2011, S.89). So lässt sich also

das zunehmende Interesse an gesunder Ernährung nicht mit einer gesunden Ernährungsweise gleichsetzen. Zudem lässt sich, bedingt durch den Umstand, dass die Jugendphase eine Phase hoher Mobilität ist, ein für die Jugendphase charakteristischer Ess-Stil, das „Snacken" feststellen. Der Snack, eine kleine Zwischenmahlzeit, dient dem Zweck, den Hunger zwischendurch zu stillen, wenn man unterwegs ist. Snacken und häufige Besuche in Fastfood-Restaurants machen deutlich, dass Essen in dieser Phase zu einer Nebensächlichkeit wird. Trotzdem sind auch Mahlzeiten zuhause, die sich Jugendliche mit zunehmenden Alter immer öfter selbst zubereiten, weiterhin ein wichtiges Thema (ebd., S90ff).

In Bezug auf Umwelt, Konsum und Nachhaltigkeit konnten Tully und Krug (2011, S.107f) für StudentInnen an Hochschulen feststellen, dass Konsum zumeist negativ konnotiert ist. Als Gründe dafür werden die Schnelllebigkeit und die Ausrichtung auf billige Produkte sowie mangelnde Transparenz genannt. Als Einflussfaktoren für den eigenen Konsum werden die Werbung, die als überwiegend schlechter Einfluss gilt, und die eigene Erziehung bzw. das Konsumverhalten der Eltern als positiver Einfluss genannt. StudentInnen zeigen im Umgang mit diesem Thema einen hohen Grad an Reflexion; der Konsum und seine Auswirkungen werden hinterfragt und meist negativ gesehen. Es ist ein hohes Wissen über die Zusammenhänge von Produktion, Konsum und der damit verbundenen Ressourcenknappheit gegeben. Trotzdem beeinflusst dieses Wissen den eigenen Konsum kaum, da von der Mehrzahl im Augenblick des Kaufs nicht mitbedacht wird, welchen Weg das Produkt hinter sich hat. Als verantwortlich für die Lösung der Umwelt- und Ressourcenprobleme sehen sie sowohl den Einzelnen als auch Politik, Industrie und Forschung.

3 Theorien zum Konsumentenverhalten

Im engeren Sinn wird von Konsumentenverhalten dann gesprochen, wenn man das Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern meint. Im weiteren Sinn beschreibt der Begriff zudem auch das Verhalten der „LetztverbraucherInnen" sowohl von materiellen als auch immateriellen Gütern. Damit ist also auch das Verhalten von WählerInnen oder PatientInnen gemeint (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.3).

Die Hintergründe, welche einen Menschen zum Kauf von bestimmten Produkten bewegen, sind ziemlich komplex und deswegen schwer zu erfassen. Schwierigkeiten ergeben sich vor allem dadurch, dass nur Teilbereiche dieses Prozesses beobachtet werden können. Erfassbar sind beispielsweise das soziale und ökomische Umfeld sowie die konkrete Kaufreaktion. Der wirkliche Entscheidungsprozess, der zur Kaufentscheidung führt, kann nicht erfasst werden (Bänsch 2002, S.4).

3.1 Modelle des Konsumentenverhaltens

Modelle des Konsumentenverhaltens lassen sich anhand von unterschiedlichen Merkmalen einteilen. So kann man aufgrund des Erklärungsanspruchs zwischen Totalmodellen und Partialmodellen unterscheiden (Baranek, 2007, S.35).

Während Totalmodelle versuchen, den gesamten Prozess der Kaufentscheidung abzubilden (Meffert, 1992, S69), versuchen Partialmodelle lediglich Ausschnitte des Kaufverhaltens zu analysieren, wobei häufig zusätzliche Variablen wie Produktvertrauen und Markenkenntnis hinzugezogen werden (Weinberg, 1981, S.69). Aufgrund der hohen Komplexität der Totalmodelle sind diese in der Praxis nur schwer umsetzbar und zudem fehlt es an empirischen Bestätigungen (Trommsdorff, 2003, S.29f). Die Partialmodelle ermöglichen durch die Verwendung weniger, aber relevanter Variablen einen guten Kompromiss zwischen vollständiger Erklärung und praktischer Umsetzbarkeit (Fricke 1996, S.27).

Nach dem Erklärungsansatz kann man zwischen stochastischen Modellen und Strukturmodellen unterscheiden (Baranek, 2007, S.35).

Stochastische Modelle beschäftigen sich lediglich mit den Zusammenhängen zwischen beobachtbaren Input- und Outputgrößen (Stimulus und Reaktion). Da eine stabile Beziehung zwischen Stimulus und Response Voraussetzung ist (Meffert, 1992, S.26) und alle

nicht beobachtbaren Einflussfaktoren vernachlässigt werden (Bänsch, 2002, S.6) ist die Bedeutung dieser Modelle für das Erklären von Kaufentscheidungen nicht wirklich geeignet.

Strukturmodelle haben als Ziel Gesetzmäßigkeiten über die Beziehungen von Stimuli und Reaktionen aufzuzeigen. Sie basieren auf dem S-O-R-Paradigma (Stimulus-Organismus-Response) des Neobehaviourismus und berücksichtigen den nicht-beobachtbaren Entscheidungsprozess zwischen Stimulus und Reaktion. Der menschliche Organismus wird hierbei als eine Art Black-Box betrachtet, in der nicht einsehbar die Entscheidungsprozesse stattfinden (Fricke, 1996, S.24). Abbildung 6 zeigt das S-O-R Modell von Kotler et al. (2007, S.276f), aus dem ersichtlich ist, welche Marketing- und Umweltreize auf den Organismus einwirken und welche weiteren psychologischen Prozesse die Verhaltensweisen der KonsumentInnen hervorrufen.

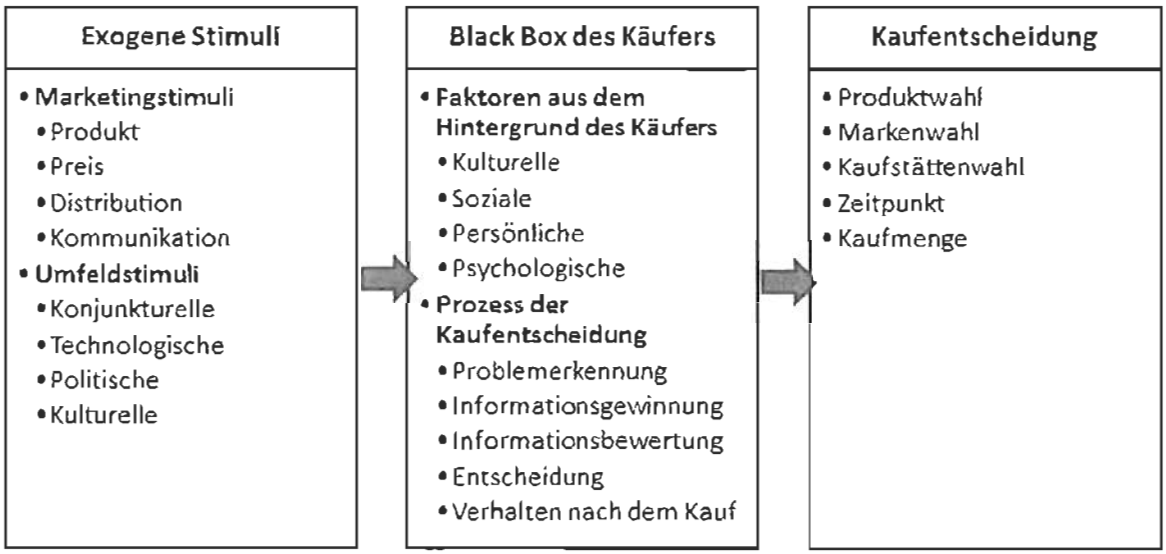

Abbildung 6: S-O-R Modell

Quelle: eigene Darstellung nach Kotler et al., 2007, S.277

3.2 Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Die Modelle zur Erklärung das Verhaltens von KonsumentInnen lassen sich wie bereits oben erwähnt in zwei Gruppen einteilen: auf der einen Seite gibt es Strukturmodelle, dazu zählen psychologische Modelle und soziologische Modelle. Die Psychologie beschäftigt sich mit den individuellen Aspekten des Verhaltes während die Soziologie sich mit den sozialen Aspekten auseinandersetzt (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.8).

Andererseits gibt es auch Stochastische Modelle zu denen das ökonometrische Modell zählt. Ökonometrische Modelle stellen allerdings nur den direkten Zusammenhang zwischen Input (Stimulus) und Output (Response) her und klammern die Black-Box aus. Dies führte Topritzhofer (1974, S.38 zit. in Bänsch, 2002, S.143) zu der Schlussfolgerung, dass „Ökonometrische Modelle im Grunde genommen keine wirklichen Kaufverhaltensmodelle darstellen". (ebd., S.143). Deswegen wird auf das Ökonometrische Modell in dieser Arbeit auch nicht weiter eingegangen.

3.3 Psychologisches Modell

Psychologische Modelle haben das Ziel, die nicht-beobachtbaren, inneren Abläufe im Organismus des S-O-R-Modells zu analysieren und zu erklären. Diese inneren Abläufe unterteilen Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S.49) in aktivierende und kognitive Prozesse.
Aktivierende Prozesse sind verbunden mit innerer Erregung und Spannung und treiben das Verhalten an. Kognitive Vorgänge dienen der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung.

3.3.1 Aktive Prozesse

Zu den aktiven Prozessen, die als menschliche Antriebskräfte verstanden werden können, zählen Emotion, Motivation und Einstellung (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.53). Emotionen sind nach innen - auf das eigene Erleben - gerichtet, Motivationen auf ein Handeln und Einstellungen auf Objekte. Diese drei Begriffe, die sich durch zunehmende Komplexität auszeichnen, werden dazu benutzt, das menschliche Antriebsverhalten abzubilden (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S55f).

3.3.1.1 Emotion

Emotion, auch Gefühl genannt, ist ein Zustand der inneren Erregung, dessen Stärke als Intensität, dessen Richtung als gut oder schlecht und dessen Art als qualitativ beziehungsweise als kategorial (z.B. Freude) empfunden wird. Emotionen können durch innere und/oder äußere Stimuli entstehen (Trommsdorff, 2003, S36).

Emotionen sind nach Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S.53) innere Erregungszustände, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.

Nach Izard (1999, S.66) gibt es zehn primäre, angeborene Emotionen, die durch eine von Natur aus festgelegte neutrale Grundlage gekennzeichnet sind. Diese sind:

- Interesse
- Freude, Vergnügen
- Überraschung, Schreck
- Kummer, Schmerz
- Zorn, Wut
- Ekel, Abscheu
- Geringschätzung, Verachtung
- Furcht, Entsetzen
- Scham
- Schuldgefühl, Reue

Diese Emotionen unterscheiden sich in ihrem subjektiven Erleben deutlich und sind durch ein spezifisches Ausdrucksverhalten erkennbar. Alle anderen Emotionen entstehen als Gemisch oder als Derivat der primären Emotionen (zit. in Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S103f).

Emotionen werden von Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S.56) als die grundlegenden menschlichen Antriebskräfte eingestuft, die zumeist subjektiv bewusst erlebt werden. Sie sind bereits mit kognitiven Vorgängen (inneren Bildern) verknüpft, jedoch fehlt ihnen eine Ausrichtung auf ein konkretes Handlungsziel. Ist eine solche Zielorientierung vorhanden, spricht man von Motivation.

3.3.1.2 Motivation

Eine klare Unterscheidung der Begriffe Emotion und Motivation in der psychologischen Literatur ist nicht gegeben; manchmal ist Emotion der Oberbegriff, dann wieder Motivation und manchmal stehen die Begriffe wenig verbunden nebeneinander (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.141).

Motivation kann als ein vergleichsweise komplexes Konstrukt verstanden werden, das die Frage nach dem Warum des menschlichen Handelns zu erklären versucht. Diese Frage, die zwar zum Teil schon aus der Existenz der Motivation beantwortet wird, wird durch die Betrachtung subjektiver (individueller) Reizwahrnehmung und objektiver (situativer) Einflüsse besser bestimmt (Fricke, 1996, S.47).

Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S.53) bezeichnen Motivation als Emotionen und auch Triebe, die mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten verbunden sind. Emotionen werden im Wesentlichen durch äußere Reize ausgelöst. Triebe hingegen werden durch innere Stimulierungen hervorgerufen und dienen der Aufrechterhaltung des körperlichen Gleichgewichts (ebd., S.141).

In der Psychologie wurden verschiedene Theorien über die menschliche Motivation entwickelt. Die drei bekanntesten Motivationstheorien sind jene von Sigmund Freud, Frederick Herzberg und Abraham Maslow (Kotler et al., 2007, S.284).

Die Motivationstheorie von Freud geht davon aus, dass die das menschliche Verhalten prägenden Kräfte größtenteils im Unterbewusstsein liegen. Während des Heranwachsens werden vom Menschen durch das Akzeptieren sozialer Regeln viele Triebe unterdrückt, die jedoch niemals ganz beseitigt oder kontrolliert werden können. Diese unterdrückten Triebe kommen durch Träume, Versprecher und auch neurotisches Verhalten wieder an die Oberfläche. Daraus ergibt sich, dass ein Mensch seine eigenen Motivationen niemals ganz verstehen kann. Für die Konsumententheorie bedeutet das, dass eine Person, die den Kauf eines bestimmten Produkts erwägt nicht nur auf offensichtliche Leistungsmerkmale, sondern auch auf unterschwellige Signale reagiert (ebd., S284f).

Die Motivationstheorie nach Herzberg beruht auf einer Zwei-Faktor-Motivationstheorie aus Dissatisfaktoren (Faktoren, die Unzufriedenheit verursachen) und Satisfaktoren (Faktoren, die Befriedigung verursachen) (ebd., S.286).

Das am weitesten verbreitete Modell ist jedoch die Motivationstheorie von Maslow (1981). Diese ordnet die Bedürfnisse in der sogenannten „Maslow'schen Bedürfnispyramide" in fünf Stufen, die die menschlichen Bedürfnisse hierarchisch vom höchsten bis zum niedrigsten Dringlichkeitsgrad ordnet. Der Mensch versucht zuerst die unteren und erst danach die höher gelegenen Bedürfnisse zu befriedigen. Gelingt das Befriedigen eines wichtigen Bedürfnisses, so verliert es bis auf weiteres seine Dringlichkeit und der Mensch versucht das nächstwichtigste Bedürfnis zu befriedigen (Kotler et al., 2007, S.285f). Die Maslow'sche Pyramide (siehe Abbildung 7) umfasst fundamentale psychologische Motive, Sicherheits-, Sozial- und Individualbedürfnisse ebenso wie Selbstverwirklichungsmotive.

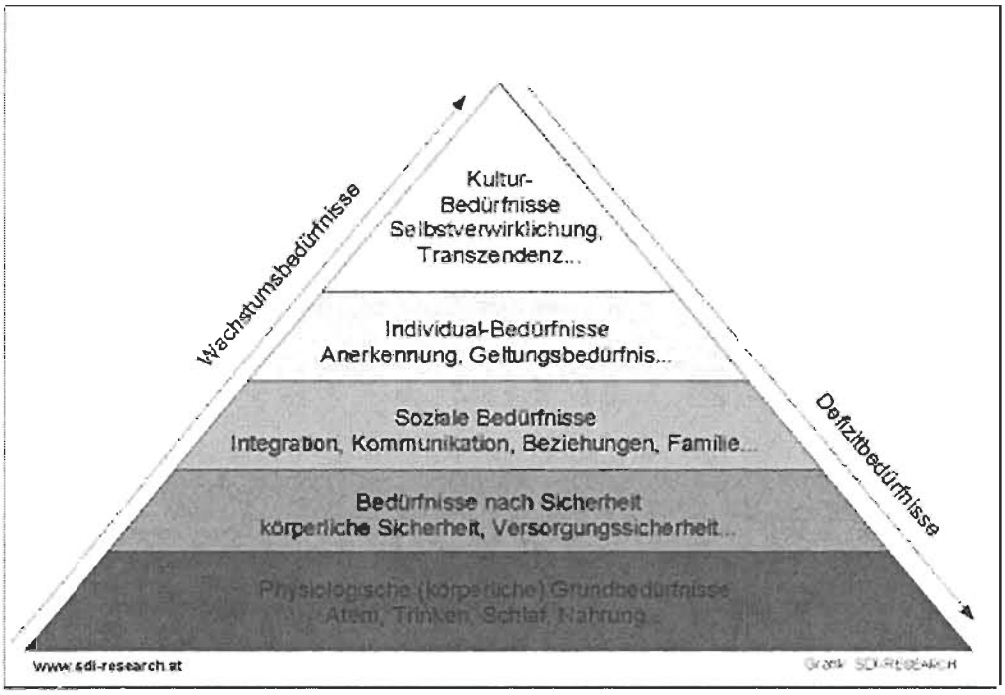

Abbildung 7: Maslow'sche Pyramide

(Quelle: sdi-research.at)

3.3.1.3 Einstellung

Eine Einstellung ist laut Kroeber-Riel und Weinberg (2003) eine Motivation, die mit einer kognitiven Gegenstandsbeurteilung verknüpft ist. Somit lässt sich die Einstellung als Haltung oder Prädisposition gegenüber einem Gegenstand auffassen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S.53).
Auch Trommsdorff (2003, S.150) definiert eine Einstellung als Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.
Einstellungen beziehen sich daher immer auf Gegenstände/Objekte unserer Umwelt, über welche ein subjektives, emotional und kognitiv fundiertes Urteil gefällt wird (Kroeber Riel und Weinberg 2003, S169 und Trommsdorff 2003, S.150).

Einstellungen werden in der Regel unbewusst erlernt, sie werden gespeichert und sind in entsprechenden Situationen abrufbar, wodurch das Verhalten in einer bestimmten Situation vereinfacht wird. Einstellungen stehen untereinander in konsistenten Beziehungen und bilden ein System, was zur Folge hat, dass das Ändern einer Einstellung auch Konsequenzen für andere Einstellungen hat (Trommsdorff 2003, S.150).

Laut der Drei-Komponenten-Theorie, die eine wichtige begriffliche Grundlage für die konsistenztheoretische Erklärung von Einstellungsänderungen bildet, umfassen Einstellungen neben emotionalen/motivationalen und kognitiven Komponenten auch noch eine Verhaltenskomponente. Die Einstellung kann demzufolge aus einer affektiven (emotionalen/motivationalen), einer kognitiven (wissensbasierten) und einer intentionalen (handlungsbezogenen) Perspektive betrachtet werden (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.170f und Trommsdorff, 2002, S154f).

Das Einstellungskonzept spielt in der Kaufverhaltenstheorie deswegen eine wichtige Rolle, da von Einstellungen angenommen wird, dass sie auf die nicht beobachtbaren, Black-Box-prozesse wirken, indem sie die Wahrnehmung eines Individuums beeinflussen, und davon ausgegangen wird, dass Einstellungen das beobachtbare Kaufverhalten direkt steuern (Leven und Müller-Hagedorn 1981, zit. in Bänsch 2003, S.38).

Einstellungen gelten als besonders verhaltensprägend und sind gleichzeitig aber auch sehr zugänglich für Messungen und Beeinflussungen. Da sie sich besonders auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen auswirken, nehmen sie in Theorie und Praxis eine herausragende Rolle ein (Trommsdorff, 2002, S.149).
Zur Erstellung von Kaufprognosen wird in dem Zusammenhang Einstellung-Verhalten folgend davon ausgegangen, dass mit zunehmender Stärke einer positiven Einstellung zum Produkt die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Es ist aber auch durchaus angebracht, sich nicht auf die Blickrichtung Einstellung-Verhalten zu versteifen, sondern auch einmal die Blickrichtung zu ändern und zu bedenken, dass auch das Verhalten die Einstellung bestimmen kann. Aus diesem Grund sollten nach heutigem Wissenstand Modelle verwendet werden, nach denen sich Einstellungen und Verhalten wechselweise beeinflussen. Dieses komplexe Modell der Wechselwirkungen zwischen Einstellung und Verhalten stützt sich auf Bedingungen, um den Einfluss der Einstellung auf das Verhalten zu postulieren. So werden dabei folgende Fragestellungen berücksichtigt: „Welches Verhalten?", „Welche situativen Bedingungen?", „Welche Einstellungen?" und „Welche Personen?" (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.171ff).

3.3.2 Kognitive Prozesse

Im Gegensatz zu aktiven Prozessen, die das Individuum antreiben und dafür sorgen, dass es aktiv wird und handelt, lassen sich kognitive Vorgänge als gedankliche, rationale Prozesse bezeichnen. Sie helfen dem Individuum, Kenntnisse über seine Umwelt und über

sich selbst zu erlangen. Kognitive Vorgänge, die die Informationsaufnahme, das Wahrnehmen und Beurteilen sowie Lernen und Gedächtnis umfassen, dienen dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern (Kroeber-Riel und Weinberg, 2002, S.225).

3.3.2.1 Informationsaufnahme

Die Informationsaufnahme umfasst vor allem Wahrnehmungsprozesse und bildet einen zentralen Filter bei der Kaufentscheidung (Baranek, 2007, S.46). Die Informationsaufnahme umfasst Vorgänge, die zur Übernahme einer Information in den zentralen Prozessor, das Kurzzeitgedächtnis, führen. Informationsaufnahme kann sowohl intern als auch extern geschehen. Die Aufnahme von internen und externen Informationen geht darauf zurück, dass das Individuum entweder aktiv nach Informationen sucht oder aber die Informationen ohne Absicht und willentliches Bemühen einfach übernimmt (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.244f).

Die für die Informationsverarbeitung notwendigen internen Informationen werden aus dem Wissen abgerufen, welches im Langzeitgedächtnis gespeichert ist (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.244), was bedingt, dass bereits Erfahrungen zu einem Produkt oder Sachverhalt vorhanden sein müssen (Baranek, 2007, S.47).
Die externe Informationsaufnahme bezieht sich auf die gesamte Umwelt des Konsumenten, beispielsweise persönliche Kommunikation oder Massenkommunikationsmittel. Externe Informationsaufnahme kann daher aktiv oder passiv erfolgen (ebd., S.47).

3.3.2.2 Informationsverarbeitung

Die Informationsverarbeitung umfasst sowohl das Wahrnehmen als auch die Produktbeurteilung. Wahrnehmen ist ein Prozess der Informationsverarbeitung. Er entschlüsselt aufgenommene Umweltreize und innere Signale, welche dadurch einen Sinn für das Individuum ergeben. Wahrnehmung ist somit ein Prozess, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und seiner Umwelt erhält. Es ist immer ein subjektiver, aktiver und selektiver Vorgang (Kroeber-Riel und Weinberg, 2002, S.268f).
Wahrnehmung ist ein komplexer kognitiver Vorgang, der mit anderen kognitiven Vorgängen wie Aufmerksamkeit, Denken und Gedächtnis verknüpft ist. Deswegen ist es kaum möglich, die Wahrnehmung als einen eigenständigen Vorgang abzugrenzen (ebd., 2002, S.272).

Die Produktbeurteilung ist ein Unterbegriff der Wahrnehmung. Sie ist ein aktueller, durch äußere Reizdarbietung ausgelöster Prozess. Produktbeurteilung umfasst neben der Entschlüsselung des wahrgenommenen Reizes auch seine gedankliche Weiterverarbeitung und schließt auch die Urteilsbildung mit ein. Die Produktbeurteilung bezieht sich speziell auf die Wahrnehmung von Produkten. Im Gegenzug dazu ist die Einstellung zu einem Produkt das Ergebnis von vorausgegangenen Wahrnehmungsprozessen (ebd., 2002, S.279).

Produktbeurteilungen beziehen sich nicht nur auf wahrgenommene physikalisch-technische Eigenschaften (z.B. Farbe, Form, Preis) eines Produktes, sondern auch auf Produktumfeldinformationen wie Layout oder die Präsentation des Produkts im Geschäft (Baranek, 2007, S49). Eine besondere Rolle spielen außerdem noch so genannte Schlüsselinformationen, welche mehrere Informationen bündeln und als Einheit für viele einzelne Kognitionen stehen. Wichtige Schlüsselinformationen sind beispielsweise Markenname, Logo, Testbericht oder geographische Herkunft (Trommsdorff, 2003, S.87).

3.3.2.3. Informationsspeicherung

Der Begriff der Informationsspeicherung umfasst das Lernen und Gedächtnisprozesse. Denken, Wissen, Lernen und Gedächtnis hängen sehr eng miteinander zusammen. Das Lernen von neuem Wissen in Hinsicht auf Produkte und Marken ist beispielsweise nur möglich, wenn es zu bereits gespeichertem Wissen in Zusammenhang gebracht werden kann (Baranek, 2007, S.49).

Lernen wird als eine Veränderung des Verhaltens angesehen, die auf Erfahrung/Übung beruht. Ein Individuum hat eine Situation erlebt, also Erfahrungen in dieser Situation gesammelt und reagiert dadurch anders als vorher. Lernen ist durch die Umweltsituation, in der sich das Individuum befindet bestimmt, indem es Reize der Umwelt aufnimmt und verarbeitet (Kroeber-Riel und Weinberg, 2002, S.322).

Das Gedächtnis, welches als Langzeitspeicher für Informationen betrachtet wird (Kroeber-Riel und Weinberg, 2002, S.360), speichert das Wissen in Form von semantischen Netzwerken und Schemata. Diese spielen in der Produktbeurteilung eine wichtige Rolle, da Präferenzen für ein Produkt auch davon abhängen, inwiefern das zu beurteilende Produkt vorhandenen Schemavorstellungen entspricht (Baranek, 2007, S.50).

3.4 Soziologisches Modell

Auch wenn der/die KonsumentIn als EinzelkäuferIn auftritt, darf er/sie trotzdem nicht als isoliert, sondern als Gemeinschaftswesen begriffen werden, dessen Emotionen, Einstellungen und Denkprozesse von seinem engeren und weiteren sozialen Umfeld beeinflusst werden (Bänsch, 2003, S.96).

Die Umwelt des Menschen, die er unmittelbar wahrnimmt, lässt sich in die physische und soziale Umwelt einteilen. Zur physischen Umwelt zählen die natürliche Umwelt, wie Landschaft oder Gebäude, zur sozialen Umwelt die Menschen und ihre Interaktionen. Die soziale Umwelt wiederum lässt sich wieder in eine nähere und weitere Umwelt unterteilen (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.419).

3.4.1 Nähere soziale Umwelt

Die nähere soziale Umwelt des/der Konsumenten/in umfasst die Personen und Gruppen, mit denen der/die KonsumentIn in regelmäßigem, persönlichen Kontakt steht. Dazu zählen beispielsweise Freunde/innen und Berufskollegen/innen, Familie, Kindergarten, Schule, Vereine, in denen er/sie mitwirkt und so weiter. Das Konsumentenverhalten wird maßgeblich von dieser Gruppe beeinflusst, von besonderer Bedeutung sind hierbei die Familie und Bezugsgruppen. Im Gegensatz zur weiteren sozialen Umwelt erfolgt die Kommunikation der näheren sozialen Umwelt direkt, das heißt von Person zu Person (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.439ff).

Bezugsgruppen:
Bezugsgruppen sind all jene Personengemeinschaften, die einen direkten, unmittelbar persönlichen oder indirekten Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen eines Menschen ausüben (Kotler et al., 2007, S.278).

Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S.444) unterteilen die Gruppen weiter in Primär- und Sekundärgruppen.

- Primärgruppen:
  Sind Gruppen im engeren Sinne. Man versteht darunter kleine und informelle Gruppen, in denen Mitglieder in persönliche Interaktion treten. Es gibt häufigen und emotional fundierten Kontakt sowie ein ausgeprägtes Wir-Gefühl.
- Sekundärgruppen:

Sind große Gruppen, in denen Mitglieder ein distanziertes und meist formal begründetes Verhältnis zueinander haben. Die Mitglieder kennen sich nicht oder nur flüchtig und die Kontakte sind unregelmäßig und unpersönlich.

Primär- und Sekundärgruppen beschreiben Gruppen, denen ein/e Einzelne/r angehört. Gruppen, denen er/sie nicht angehört, werden Fremdgruppen genannt. Große Bezugsgruppen sind in der Regel leichter zu beeinflussen, jedoch haben kleinere Gruppen eine größere Beeinflussungswirkung auf den/die Einzelne/n (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.445f).
Bezugsgruppen bestimmen also die Art und Weise, wie das Individuum seine Umwelt und sich selbst wahrnimmt und beurteilt, sie liefern die Normen für sein Verhalten (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.446).

Familie:
Familienmitglieder sind die das Kaufverhalten am stärksten beeinflussende Primärgruppe. Hierbei wird zwischen Herkunfts- und Gründerfamilie unterschieden. Die Herkunftsfamilie umfasst Eltern und Geschwister, die Gründerfamilie ist die von dem/der Konsumenten/in gegründete, eigene Familie. Die Herkunftsfamilie prägt die Einstellung zu religiösen, politischen und wirtschaftlichen Fragen, wie auch zu Selbstwert und Liebe. Der Einfluss der Gründerfamilie auf das Kaufverhalten ist allerdings direkter als jener der Herkunftsfamilie (Kotler et al., 2007, S.280).

3.4.2 Weitere soziale Umwelt

Die weitere soziale Umwelt umfasst alle Personen und sozialen Gruppierungen, zu denen der/die KonsumentIn keine regelmäßigen persönlichen Beziehungen pflegt. So zählen hierzu etwa soziale Hintergrundstrukturen wie Kultur, aber auch Behörden, Kirche, Partei oder Politiker. Der Einfluss der weiteren Umwelt ist komplex und schwierig zu identifizieren, da ihr Einfluss dem/der Konsumenten/in oft gar nicht bewusst ist. Die Einflüsse der weitern Umwelt werden durch die Massenkommunikation und durch Medien wie Zeitschriften oder Fernsehen vermittelt (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.440ff).

Wünsche und Verhaltensweisen eines Menschen werden auf grundsätzlichste Weise durch die Kultur bestimmt, indem man sich durch Sozialisierungsprozesse während des Heranwachsens in einer bestimmten Kultur fundamentale Werte, Vorstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen aneignet. Subkulturen, wie Nationalitäts- oder Konfessionsgruppen, prägen die Verhaltensweisen noch spezifischer. Außerdem beeinflussen auch

noch die sozialen Schichten das Verhalten. Als soziale/gesellschaftliche Klassen werden Unterabteilungen einer Gesellschaft definiert, die relativ homogene, stabile und hierarchisch aufgebaute Gruppen sind, deren Mitglieder ähnliche Wertevorstellungen, Interessen und Verhaltensweisen haben (Kotler, et al., 2007, S.177f).

3.5 Kaufentscheidungen

Der Kaufentscheidungsprozess ist ein gedanklicher Prozess der Problemlösung, wobei allerdings nicht jede Produktwahl immer auf einen bewussten Entscheidungsprozess zurückgeht (Fricke, 1996, S.28).

Der Prozess der Kaufentscheidung kann nach Kotler et al. (2007, S.296ff) in fünf verschiedene Phasen unterteilt werden, welche immer vollständig durchlaufen werden müssen. Allerdings ist dieser Prozess nur teilweise beobachtbar; was in der Black-Box tatsächlich passiert, ist nur mittels hypothetischen Konstrukten modellierbar.

Abbildung 8 zeigt die fünf Phasen des Kaufprozesses. Dieser beginnt mit der Erkenntnis eines Bedürfnisses, wodurch das Individuum veranlasst wird zu handeln. Es folgt die Informationssuche, wobei aus der Umwelt intern und extern nach Informationen gesucht wird. In der nächsten Stufe werden Alternativen bewertet und neben dem Produkt auch der Ort des Kaufes bestimmt. Auf diese Phase folgt als Stufe 4 der tatsächliche Kauf und danach in Phase 5 das Verhalten nach dem Kauf, wo Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Produkt die weiteren Handlungen beeinflussen.

Abbildung 8: Fünf-Phasen-Modell
Quelle: eigene Darstellung nach Kotler et al., 2007, S.296

Kroeber-Riel und Weinberg (2002, S369) unterscheiden das Entscheidungsverhalten, gemäß der angelsächsischen Tradition, danach, in welchem Ausmaß es kognitiv kontrolliert wird. So unterteilen sie Kaufentscheidungen mit

- stärkerer kognitiver Kontrolle (z.B. extensive und limitierte Kaufentscheidungen) und

- schwächerer kognitiver Kontrolle (z.B. Gewohnheitsentscheidungen und Impulskäufe).

Das Entscheidungsverhalten lässt sich auch aus Verknüpfungen von kognitiven, emotionalen und reaktiven Prozessen erklären. Bei einer Kaufentscheidung übernehmen kognitive Prozesse die gedankliche Steuerung, die emotionalen Prozesse die Aktivierung und ihre Interpretation sowie die reaktiven Prozesse das automatische Reagieren in der Handlungssituation (Kroeber-Riel und Weinberg, 2002, S.369).

Die unterschiedlichen Arten der Kaufentscheidung sind nicht immer klar voneinander abgegrenzt, teilweise gehen sie auch ineinander über. Aus Abbildung 9 ist ersichtlich, wie Kuß und Tomczak (2000, S.97) die kognitive Einstellung für alle vier Typen der Kaufentscheidung anhand ihres Ausmaßes dargestellt haben.

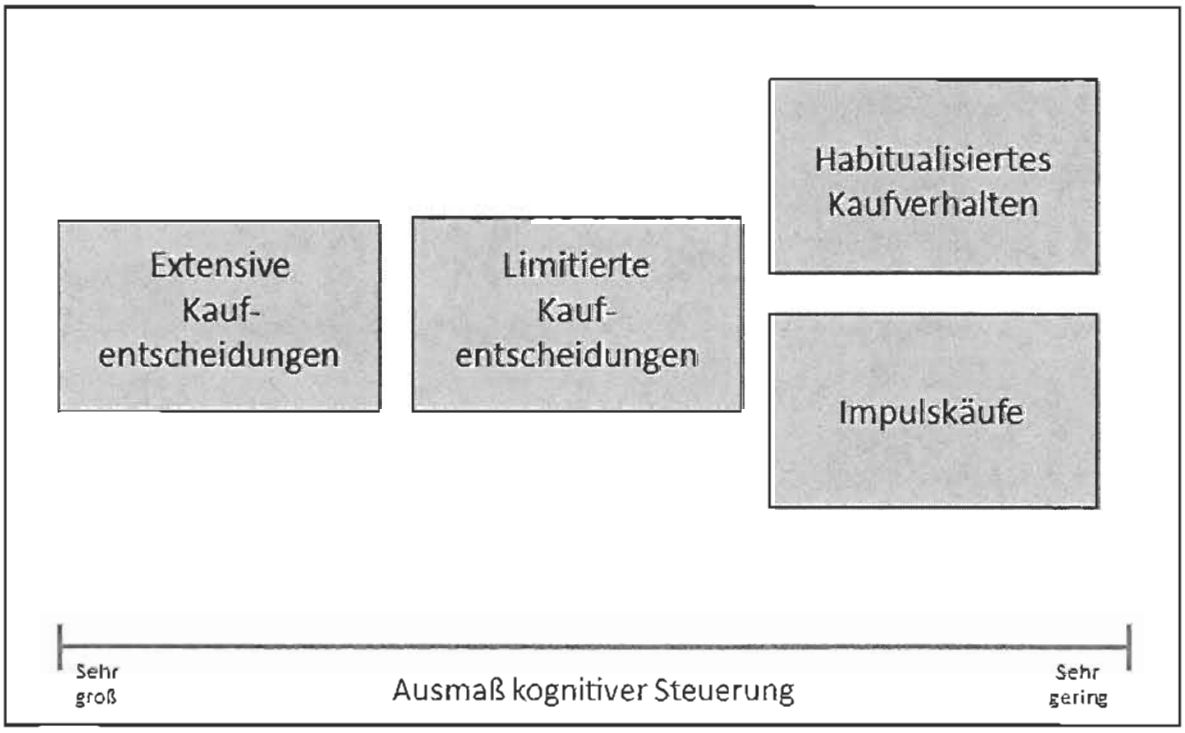

Abbildung 9: Ausmaß der kognitiven Steuerung bei unterschiedlichen Kaufentscheidungen

Quelle: eigene Darstellung nach Kuß und Tomczak, 2000, S.97

3.5.1 Extensive Kaufentscheidungen

Bei extensiven Kaufentscheidungen wird der Entscheidungsprozess gedanklich gesteuert. Es ist ein Entscheidungsprozess, der der Konzeptbildung dient, weswegen er vor allem in innovativen Entscheidungssituationen anzutreffen ist. Informationsaufnahme und Informa-

tionsverarbeitung spielen für diesen Entscheidungsprozess eine große Rolle, für den der/die KonsumentIn viele Informationen und eine längere Entscheidungszeit braucht (Kroeber-Riel, 2003, S.382).

Extensive Kaufentscheidungen liegen beispielsweise dann vor, wenn ein neues oder unbekanntes Produkt gekauft werden soll, ein Bedürfnis erstmals artikuliert wird oder eine Entscheidung von großer persönlicher Bedeutung ansteht (Weinberg, 1981, S.53, zit. in Fricke, 1996, S.29). Der/Die KonsumentIn verschafft sich also erst im Verlauf des Evaluierungsprozesses Klarheit über seine/ihre Ziele und die entsprechende Eignung der Kaufalternativen (Fricke, 1996, S.29).

Bei extensiven Kaufentscheidungen wird die Produktauswahl kognitiv gesteuert, wobei die gedankliche Steuerung umso stärker ist, je weniger der/die KonsumentIn auf bewährte Entscheidungsmuster zurückgreifen kann, die ihm/ihr die Kaufentscheidung erleichtern würden. Auch emotionale Prozesse sind beteiligt, da die kognitive Steuerung einer emotionalen Schubkraft bedarf. Dadurch kommt dem Anspruchsniveau, den subjektiv wahrgenommenen Anforderungen an Entscheidungsverhalten und –ziele, eine besondere Bedeutung zu. Dieses aktiviert das Informationsverhalten und wird dadurch gleichzeitig konkretisiert. Somit bedingen sich kognitive und emotionale Prozesse gegenseitig. Reaktive Prozesse sind hingegen nicht von großer Bedeutung, da extensive Kaufentscheidungen in der Regel nicht reaktiv vollzogen werden; die Stimuluswahrnehmung führt nicht automatisch zur Kaufhandlung (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.383).

3.5.2 Limitierte Kaufentscheidungen

Die limitierte Kaufentscheidung setzt voraus, dass der/die KonsumentIn bereits über eine Kauferfahrung verfügt (es muss also kaum Informationssuche und -bewertung stattfinden), allerdings hat er noch keine Präferenz zugunsten eines bestimmten Produkts gebildet (Fricke, 1996, S.29).
Limitierte Kaufentscheidungen stehen also zwischen der extensiven und habitualisierten Kaufentscheidung. Reaktive Prozesse spielen für die limitierte Kaufentscheidung keine bedeutende Rolle, auch emotionale Prozesse sind von untergeordneter Bedeutung, während kognitive Prozesse die limitierte Entscheidung in besonderer Weise prägen (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S. 384).

Diese kognitiven Prozesse lassen sich in Prozesse der Informationsaufnahme und der Informationsverarbeitung unterteilen. Die Aufnahme der Informationen erfolgt überwie-

gend aktiv, was zufällig, impulsiv, gewohnheitsmäßig oder gezielt ablaufen kann. Für die limitierte Kaufentscheidung ist die Unterteilung in interne und externe Informationssuche von Bedeutung. Um einen Kauf zu realisieren, werden bei limitierten Kaufentscheidungen bevorzugt interne Informationen, die im Gedächtnis gespeichert sind, herangezogen. Reichen diese nicht aus, wird aktiv nach externen Informationen gesucht. Hierbei sind für den/die KonsumentIn dann vor allem die so genannten Schlüsselinformationen hilfreich, welche den Entscheidungsprozess vereinfachen, indem sie Einzelinformationen ersetzen. Wesentlich für die Beschränkung auf Schlüsselinformationen ist die Begrenzung der Entscheidung auf ein „evoced set", also auf eine begrenzte Zahl von kaufrelevanter Alternativen (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.384f).

3.5.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen

Habitualisierte Kaufentscheidungen oder auch Gewohnheitsentscheidungen sind, wie der Name schon sagt, Kaufentscheidungen, die zur Gewohnheit geworden sind. Die geistige Beteiligung beschränkt sich auf die Identifikation von Schlüsselmerkmalen, und die kognitive Steuerung der Entscheidungsfindung schwindet (Fricke, 1996, S.30).

Habitualisierte Kaufentscheidungen sind ebenso wie die limitierten Kaufentscheidungen eine Form von vereinfachtem Entscheidungsverhalten. Allerdings sind die habitualisierten Kaufentscheidungen stärker vereinfacht als limitierte. Zudem werden sie auch reaktiv gefällt, das heißt, dass sie praktisch automatisch ablaufen (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, S.401).

Habitualisierung ist besonders bei Produkten des täglichen Gebrauchs zu finden. Die Gründe dafür sind positive Erfahrungen mit einem Produkt, das Vermeiden von Kaufrisiken, der Wunsch nach Komplexitätsreduktion und eine geringe Entscheidungszeit. Somit ergibt sich aus der habitualisierten Kaufentscheidung der Begriff der Markentreue. Hierbei fällt die Entscheidung immer auf eine bestimmte Marke oder ein bestimmter Anbieter. Trotzdem gibt es auch Situationen, unter denen es zu einer Rückkehr auf komplexere Entscheidungsformen kommt. Zu diesen zählen die Unverfügbarkeit des Produkts, negative Erfahrungen und Marketing-Aktivitäten für andere Alternativen, die die Vorteile der Habitualisierung übersteigen (Kuß und Tomczak, 2000, S.131f).

3.5.4 Impulsive Kaufentscheidungen

Ein Impulskauf (Spontankauf) läuft unter geringer kognitiver Kontrolle ab und unterliegt einer starken Reizsituation. Impulsive Kaufentscheidungen sind ungeplant und laufen

schnell ab. Sie treten vor allem dann auf, wenn bereits bestehende Wünsche durch eine entsprechende Reizsituation angesprochen werden (Fricke, 1996, S.30).

Das impulsive Verhalten ist ein unmittelbar reizgesteuertes Entscheidungsverhalten, das in der Regel von Emotionen begleitet wird. Das Produkt wird ohne Nachdenken gewählt, einfach weil es dem/der KonsumentIn gefällt oder seinen/ihren besonderen Vorlieben entspricht. Emotional gesehen kommt es bei Impulskäufen zu einer starken Aktivierung, während kognitiv nur eine sehr geringe gedankliche Kontrolle des Entscheidungsverhaltens gegeben ist. Es erfolgt ein weitgehend automatisches Reagieren auf eine Kaufsituation (Kroeber Riel und Weinberg, 2003, S.409ff).

Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S.410f) unterscheiden vier Arten von Impulskäufen:

- Erinnerungsgesteuerte Impulskäufe: Der/Die KonsumentIn erinnert sich beim Anblick des Produkts daran, dass es dieses benötigt.
- Geplante Impulskäufe: Der/Die KonsumentIn beschließt schon vorher, situativen Einflüssen spontan nachzugeben, zum Beispiel beim Nutzen von Sonderangeboten.
- Reine Impulskäufe: Es werden spontan neue Kauferfahrungen gesammelt; dies ist der Fall bei neuen Produkten oder unbekannten Kaufsituationen.
- Impulskäufe durch Überredung: Der Erstkauf kommt mittels argumentativer Unterstützung von VerkäuferInnenseite zustande.

Eine Einteilung in diese vier Entscheidungstypen kann als Vereinfachung angesehen werden; in der Realität verlaufen nur selten Kaufentscheidungen in einer Reinform, sondern in gemischten Ausprägungen. Die Berechenbarkeit des Kaufverhaltens hängt im Wesentlichen von der kognitiven Steuerung und der rationalen Steuerung der Entscheidung ab. Der Großteil der Konsumentenentscheidungen beruht jedoch nicht auf extensiven Entscheidungsprozessen, sondern auf impulsiven Reaktionen (Fricke, 1996, S.31).

3.6 Einflussfaktoren auf den Bio-Konsum

Um persönliche Bezugsgrößen für den Konsum von biologischen Lebensmitteln zu bestimmen werden verschiedene Modelle und Bestimmungsgrößen verwendet. Sowohl die Werte-Theorie von Rokeach (1973) als auch die von Schwartz (1992) und die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1992) spielen hierbei eine Rolle. Aertsens et al. (2009,

S.1140) argumentieren, dass beide Theorien wichtig sind, um das Kaufverhalten bei biologischen Lebensmitteln zu verstehen.

Die Theorie des geplanten Verhaltens versucht, das Verhalten basierend auf der Absicht das Verhalten auszuführen und der (wahrgenommenen) Kontrolle des eigenen Verhaltens vorherzusagen. Einfluss auf das Verhalten nehmen drei Konstrukte: die Einstellung zum Verhalten, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Die Wertetheorie will verschiedene Werte mit dem Konsumentenverhalten verbinden. Da Werte äußerst stabile Konstrukte sind, eignen sie sich gut um das Verhalten über längere Zeiträume vorherzusagen. Aertsens et al. schlagen vor, beide Modelle zu einem ergänztem Modell, dem des geplanten Verhaltens zu verbinden, welches alle Bestimmungsfaktoren beinhaltet (siehe Abbildung 10) (Aertsens et al., 2009, S.1141f).

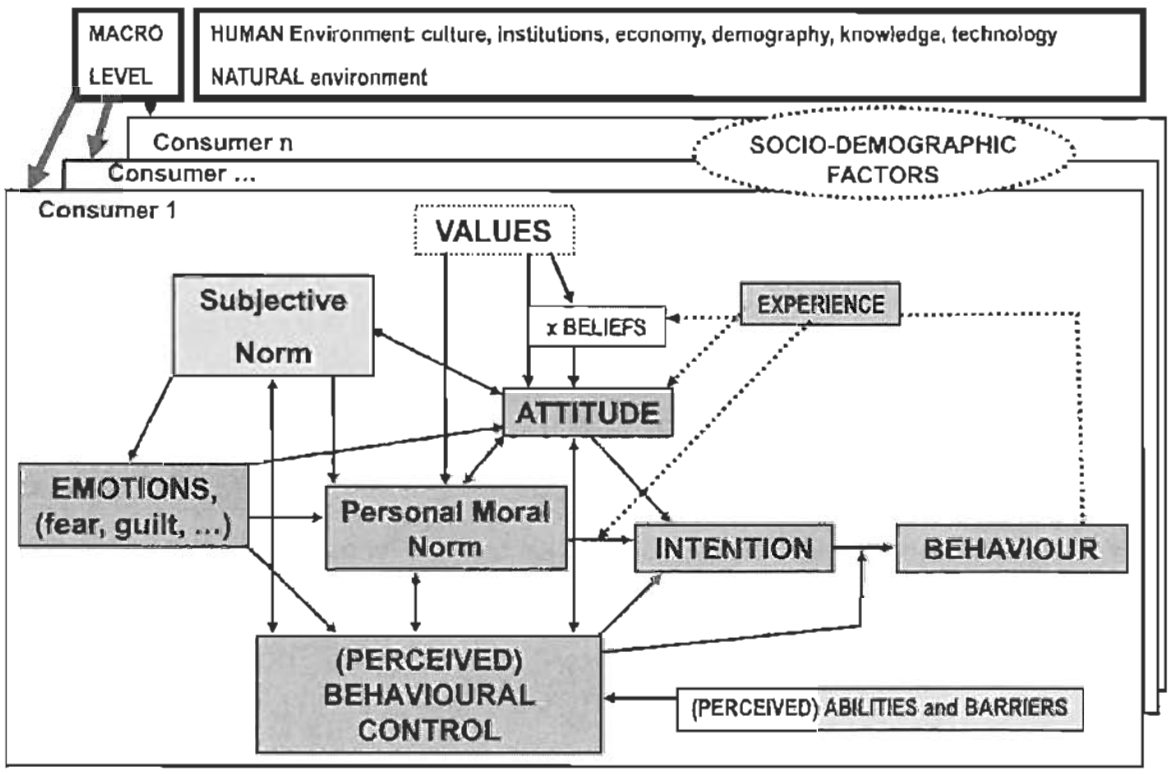

Abbildung 10: Einflussfaktoren für den Konsum ökologischer Lebensmittel
Quelle: Aertsens et al., 2009, S.1141

Somit ergeben sich 11 verschiedene Einflussfaktoren, die das Konsumverhalten bei ökologischen Lebensmitteln beeinflussen, die im Weiteren näher beschrieben werden.

Werte sind als Motivatoren für den Konsum biologischer Lebensmittel zeitstabiler, da sie stärker an das eigene kognitive System gebunden sind. Für den Kauf von Biolebensmit-

teln sind nach Aertsens et al. (2009, S.1143ff) folgende Werte von Bedeutung: Sicherheit (hierbei ist besonders der Gesundheitsgedanke wichtig), Hedonismus (vor allem der gute Geschmack ist ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Biolebensmitteln), Stimulierung (etwas Aufregendes, Neues, im Leben zu haben), Universalismus (hierzu gehört vor allem der Gedanke umweltfreundlich einzukaufen), Wohlwollen, Selbst-Ausrichtung, Konformität und Macht. Zander und Hamm (2009, 7f) gehen auch davon aus, dass ethische Werte wie beispielsweise ‚Artgerechte Tierhaltung', ‚Regionale Erzeugung' oder ‚Faire Preise für LandwirtInnen' einen wichtigen Einfluss auf die Kaufbereitschaft von Bioprodukten haben.

Einstellungen beeinflussen den Kauf und Verzehr von Bioprodukten stark. Vor allem die Überzeugungen hinsichtlich Gesundheit, Geschmack und Konsequenzen für die Umwelt haben darauf einen starken Einfluss. Das Verhalten wird nicht nur nach Preis/Leistung abgewogen, sondern auch nach den positiven und negativen Gefühlen, die dabei generiert werden; daher haben auch kognitive und emotionale Komponenten Einfluss auf die Einstellung. Unter den gefühlsbetonten Komponenten hat die Emotion das stärkste Gewicht. Die Einstellung ist ein wichtiges Instrument um die Verhaltensabsichten vorherzusagen (Aertsens et al., 2009, S 1145ff). Auch Foscht und Swoboda (2004, S.64) sehen einen Zusammenhang zwischen einer positiven Einstellung und einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit, wie sie auch in der Einstellungen-Verhaltens-Hypothese postuliert ist (zit. in Niessen und Hamm, 2006, S5f).

Subjektive oder soziale Normen beschreiben den sozialen Druck, der auf eine Person ausgeübt wird, etwas zu tun oder zu unterlassen. Zwischen der subjektiven Norm und den Absichten einer Person, Biolebensmittel zu kaufen, gibt es einen positiven Zusammenhang. Gelernte Normen und Werte haben einen großen Einfluss auf die Entwicklung einer positiven Einstellung hinsichtlich biologischer Lebensmittel. Der persönliche Maßstab oder die moralische Norm bezieht sich auf die persönliche Überzeugung, dass bestimmte Handlungen richtig oder falsch sind. Auch hier gibt es einen Zusammenhang zu den Absichten Bioprodukte zu kaufen (Aertsens et al., S.1147f).

Die wahrgenommene Kontrolle über das Verhalten bezieht sich auf die eigene Sichtweise und Wahrnehmung über die Möglichkeit, ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Hierbei gibt es wahrgenommene Barrieren und wahrgenommenes Können. In Bezug auf Biolebensmittel zählen zu letzterem vor allem das Einkommen, das den Kauf von Biolebensmitteln ermöglicht, während zu den Barrieren der Preis der Produkte, die Verfügbarkeit, der Mangel an Vertrauen und das Aussehen der Produkte zählen (ebd. S.1149f, Vindigni et al., 2002, S.625).

Aertsens et al. (2009, S1150f) erwähnen, dass sozio-demographische Faktoren zwar nicht direkt in den Modellen vorkommen, trotzdem sind sie implizit vorhanden. Einfluss haben unter anderem:

- Gender: die „weichen" Werte wie Umweltfreundlichkeit passen eher auf Frauen, diese sind generell gesundheits- und ernährungsbewusster (Stobbelaar et al., 2007 zit. in Aertsens et al, 2009)
- Kinder: Familien mit Kindern kaufen eher biologische Lebensmittel, um die Gesundheit der Kinder sicherzustellen; auch konkrete Gesundheitsprobleme der Kinder oder anderer Familienmitglieder erhöhen den Konsum an Biolebensmitteln
- Alter und Bildung: Für den Zusammenhang von Alter und Bildung mit dem Konsum von Biolebensmitteln kommen Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen (Geen and Firth, 2006; Magnusson et al., 2001; Davies et al., 2001; Denver et al., 2007; Thompson und Kidwell, 1998; Lea und Worsley, 2005, zit. in Aertsens et al., 2009)

Auf der Makroebene nehmen folgende Faktoren Einfluss auf den Konsum von Biolebensmitteln: Funktionalität der Institutionen wie Legislative oder Kontrolle, das Milieu, kulturelle Unterschiede, das generelle Wissen Bioprodukte und ihre Erzeugung und technologische Faktoren (ebd., S1152).

In Bezug auf diese Arbeit ist auch noch von Bedeutung, dass die Angaben zur Konsumhäufigkeit von den StudentInnen selbst eingeschätzt werden. Hierbei haben Niessen und Hamm (2006, S6f) festgestellt, dass es zu einer großen Diskrepanz zwischen dem selbst eingeschätzten und dem tatsächlich realisierten Kaufverhalten gibt. Vor allem Personen, die angeben, manchmal Bioprodukte zu kaufen, überschätzen sich sehr oft. Personen, die häufig Bio kaufen, können ihren Konsum besser einschätzen, hier entspricht des geschätzte Kaufverhalten in etwa dem realisierten.

4 Forschungsrahmen

4.1 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Einstellung ÖLW-StudentInnen zum Thema Lebensmittel aus biologischem Landbau haben. Welche Ansichten haben sie zu diesem Thema und was macht in ihren Augen biologische Lebensmittel zu biologischen Lebensmitteln? Mithilfe der qualitativen Interviews soll herausgefunden werden, welche Grundsätze und Vorstellungen für diese StudentInnen hinter dem Konzept der Ökologischen Landwirtschaft stehen.

Außerdem soll eruiert werden, welchen Stellenwert Bio im Leben der StudentInnen hat. Da aufgrund ihrer Studienwahl an diese StudentInnen auch gewisse Erwartungen gestellt werden, nämlich sich dementsprechend zu verhalten und hauptsächlich Bioprodukte zu kaufen, soll auch erhoben werden, wie das tatsächliche Kaufverhalten dieser StudentInnen in Bezug auf Biolebensmittel aussieht.

Nachdem StudentInnen im Allgemeinen über keinen großen finanziellen Spielraum verfügen, ist ein weiterer Punkt zu klären, wie StudentInnen mit diesem Aspekt der Bioprodukte umgehen. Es soll ergründet werden, welche Meinung sie zum höheren Preis der Biolebensmittel haben und ob sie diesen als gerechtfertigt ansehen. Zudem soll die Arbeit zeigen, ob die StudentInnen bestimmte Maßnahmen ergreifen um sich Biolebensmittel leisten zu können beziehungsweise, wie sie ihren Einkauf organisieren, so dass sie mit dem ihnen gegebenen Geldbudget auskommen.

4.2 Fragestellungen

Die zentralen Fragen, die in dieser Arbeit geklärt werden sollen, sind folgende:

- Wie sieht die generelle Einstellung von ÖLW-StudentInnen zum Thema Biolebensmittel aus?
    - Was bedeutet für sie biologische Landwirtschaft?
    - Was macht für sie ein Bio-Lebensmittel aus?
    - Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein?

- Wie sieht es hinsichtlich des eigenen Kaufverhaltens aus?
    - Werden Bioprodukte gekauft?
    - Welche Produkte werden immer/häufig/nie in Bio-Qualität gekauft?
    - Was beeinflusst die Kaufentscheidung?
    - Wie wichtig ist ihnen die Ernährung mit Biolebensmitteln?

- Wie gehen StudentInnen mit dem finanziellen Aspekt der Bioprodukte um?
    - Ist den StudentInnen Bio mehr wert?
    - Ist der höhere Preis ein Hindernisgrund?

4.3 Theorien und Hypothesen

Aufbauend auf den oben genannten Fragestellungen lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

Da ÖLW StudentInnen genau Bescheid wissen, was alles hinter dem Konzept Ökologischer Landwirtschaft steht, sind sie hinsichtlich Produkten aus biologischer Produktion aufgeschlossen und stehen dem positiv gegenüber.

Die Ernährung mit Biolebensmitteln ist ihnen sehr wichtig und aus diesem Grund werden sehr häufig Lebensmittel aus biologischem Anbau gekauft.

Da Bioprodukte aber in der Regel teurer sind als Produkte aus konventioneller Landwirtschaft, priorisieren StudentInnen beim Kauf von Lebensmitteln und kaufen nur gewisse Produkte aus Bio-Erzeugung. Wenn ein größerer finanzieller Spielraum vorhanden wäre, würden StudentInnen mehr Bioprodukte kaufen.

5 Methoden

Für die Durchführung der Arbeit wurde die qualitative Forschung herangezogen. Qualitative Forschung will die Lebenswelten der Menschen von innen heraus beschreiben und so zu einem besseren Verständnis sozialer Wirklichkeit beitragen (Flick, 2005, S.14).

Durch die Durchführung qualitativer Interviews ist es den Befragten möglich, dem/der ForscherIn/InterviewerIn ihre Wirklichkeits-Definition mitzuteilen (Lamnek, 2005, S.348). Durch die qualitative Vorgehensweise können die Sicht- und Handlungsweisen der befragten Personen spezifischer und tiefer erhoben werden, als dies bei quantitativer Forschung möglich wäre.
Die Unterschiede der qualitativen zur quantitativen Sozialforschung werden in Tabelle 2 schematisch gezeigt:

Tabelle 2: Abgrenzung von qualitativer und quantitativer Sozialforschung

Qualitative Forschung	Quantitative Forschung
- will komplexe soziale Sachverhalte *verstehen* - rekonstruiert subjektive Deutungsmuster - hält das eigene Vorverständnis möglichst weit und lange zurück - versteht Deutungen und subjektive Sichtweisen - gestaltet sich nach dem Prinzip der Offenheit - offene Fragen, die Antworten sind Texte - kleine Stichproben	- will soziale Sachverhalte *erklären* - gibt ‚objektive' Definitionen vor - testet vorab formulierte Hypothesen (Hypothesentestendes Verfahren) - misst Häufigkeiten und Zusammenhänge - gestaltet sich nach dem Prinzip der Standardisierung - standardisierte, geschlossene Fragen, die Antworten bilden Datensätze - große Stichproben

Quelle: Kruse (2011) S.17

Bei der Auswahl der Forschungsmethode für diese Masterarbeit war die Offenheit der qualitativen Sozialforschung von großer Bedeutung, da erhoben werden sollte, wie die persönliche Meinung der StudentInnen zum Thema Bio-Lebensmittel ist, warum und wie sie zu dieser Einstellung gekommen sind und welche Hintergründe dieses Verhalten hat.

5.1 Prinzipien der qualitativen Forschung

Qualitative Forschung beinhaltet nach Lamnek sechs Prinzipien (2005, S. 21ff):

1) Offenheit:

   Die qualitative Vorgehensweise ist ein Hypothesen generierendes und kein Hypothesen prüfendes Forschen. Der Hypothesenentwicklungsprozess ist erst mit dem Ende der Untersuchung vorläufig abgeschlossen; während des Untersuchungsprozesses selbst ist man offen gegenüber neuen Entwicklungen, die in die Formulierung von Hypothesen einfließen können.

2) Forschung als Kommunikation:

   Der/Die ForscherIn kommuniziert und interagiert mit den Untersuchungspersonen und es werden gegenseitig Wirklichkeitsdefinitionen ausgehandelt.

3) Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand:

   Die untersuchten Personen zeigen unterschiedliche Verhaltensweisen und haben unterschiedliche Meinungen. Diese Handlungsmuster sollen reproduziert, modifiziert und gedeutet werden.

4) Reflexivität von Gegenstand und Analyse:

   Der/Die ForscherIn muss seine/ihre Einstellung immer wieder reflektieren und das Untersuchungsinstrument muss anpassungsfähig sein.

5) Explikation:

   Der Untersuchungsprozess soll so weit wie möglich offen gelegt werden. Zur Sicherung der Nachvollziehbarkeit sollen die Regeln dargestellt werden, nach denen die erhobenen Daten interpretiert werden.

6) Flexibilität:

   Qualitative Forschung ist eine flexible Vorgehensweise, bei der im Laufe der Untersuchung neue Punkte dazu kommen können, an die vorher nicht gedacht wurde. Dies bedeutet aber nicht, dass man vollkommen richtungslos vorgeht. Vielmehr ist der Blickwinkel zuerst sehr weit und spitzt sich durch die gewonnenen Erkenntnisse immer mehr zu.

5.2 Interviewformen

Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe unterschiedlicher qualitativer Interviewtechniken, die unter verschiedensten Bezeichnungen laufen. Kruse (2011, S.58) hält fest, dass es „das" qualitative Interview als solches gar nicht gibt, da die unterschiedlichen Interviewformen

oft auch noch in unterschiedlichen Varianten der methodischen Umsetzung vorliegen und auch die Hauptmerkmale der qualitativen Interviewdurchführung sehr unterschiedlich handhaben.

Kruse (2011, S59ff) unterscheidet sieben Hauptformen der qualitativen Interviews:

- Narratives Interview
- Problemzentriertes Interview
- Fokussiertes Interview
- Ethnographisches Interview
- Experteninterview
- Gruppendiskussionsverfahren und
- Leitfadeninterviews.

Für diese Arbeit wurde als Interviewtechnik das problemzentrierte Leitfadeninterview gewählt, welches eine Mischform aus dem Problemzentrierten Interview und dem Leitfadeninterview ist. Aus diesem Grund werden diese beiden Arten nachfolgend noch genauer erläutert. Die Wahl des Problemzentrierten Interviews für diese Arbeit ergibt sich aus dem Forschungsfeld der StudentInnen und ihrem Biokonsum, die Beweggründe für diesen Konsum sollen erforscht werden. Der Leitfaden wurde gewählt um einen gewissen ‚roten Faden' und Grundfragen für die Durchführung aller Interviews zu garantieren.

Leitfadeninterview:
Dieser Begriff ist gewissermaßen ein Oberbegriff über eine bestimmte Art und Weise der Interviewführung. Für diese Art von Interview wird das Gespräch mittels eines Gesprächsleitfadens strukturiert, womit dem Interview ein bestimmter Themenweg vorgegeben ist. Der Leitfaden kann sowohl schwach (Befragte/r steuert Gesprächsfluss größtenteils selbst) oder stark (dezidierte, offene Fragen des Interviewers) aufgebaut sein (Kruse, 2011, S.62).

Problemzentriertes Interview:
Dieses legt das Hauptaugenmerk auf unterschiedliche soziale Problemstellungen, welche aus der Sicht des/der Befragten dargestellt und erörtert werden sollen. Das Problemzentrierte Interview basiert nicht auf einem rein textorientierten, sondern auf einem problemverstehenden Sinnverstehen. Das Interview wird leitfadengestützt geführt; der Interviewer nutzt sein eigenes, oft theoretisches Vorwissen, auf welchem der Leitfaden basiert. Es ist eine sehr durchgängige, dialogische Interviewform (Kruse, 2011, S.60).

Auch Lamnek (2005, S.364) weist dem problemzentrierten Interview zu, Problembereiche gesellschaftlicher Realitäten aus verschiedenen Seiten zu betrachten und zu analysieren. Da der/die InterviewerIn mit einem bereits bestehenden Konzept in das Interview geht, welches durch die Äußerungen des/der Interviewten modifiziert werden kann, verbindet dieses Vorgehen Deduktion (Theorie) und Induktion (Empirie).
Der/Die InterviewerIn bereitet sich durch Literaturstudium und Ermittlung von Fachwissen auf die Studie/das Interview vor und verdichtet die für die Fragestellung relevanten Punkte zu einem theoretischen Konzept. Aus diesen Überlegungen wird der Leitfaden entwickelt, der als Gedächtnisstütze und Orientierungsrahmen dient. Dadurch kann während des Interviews der Überblick über bereits behandelte und nicht behandelte Themenbereiche, welche dann nachgefragt werden können, behalten werden (ebd., S.364, 367).

Das Gespräch im problemzentrierten Interview besteht im Wesentlichen aus drei verschiedenen Fragetypen. Diese sind laut Mayring (2002, S.70):

- Sondierungsfragen, die allgemeine Einstiegsfragen in eine Thematik sind. Eruiert werden sollen die Wichtigkeit des Themas und die subjektive Bedeutung für den/die Befragte/n.
- Leitfadenfragen umfassen Themenaspekte, die im Leitfaden als wesentliche Fragestellung festgelegt wurden.
- Ad-hoc-Fragen sind Fragen, die der/die InterviewerIn aufgrund angesprochener, nicht im Leitfaden festgehaltener Aspekte spontan stellt.

5.3 Aufbau Interviewleitfaden

Die Entwicklung des Leitfadens erfolgte auf Grund der von Kruse (2011, S.80f) vorgeschlagenen S^2PS^2-Methode, welche eine Weiterentwicklung des von Helfferich (2005) SPSS-Verfahrens darstellt.

Diese Buchstaben stehen für fünf verschiedene Prozesse, aus denen sich am Ende der Interviewleitfaden ergibt.

Tabelle 3: S^2PS^2-Methode

S	Sammeln: Es werden in einem offenen Brainstorming sehr viele Fragen gesammelt.
S	Sortieren: Die Fragen werden sowohl inhaltlich und auch nach Fragentyp sortiert.
P	Prüfen: Alle gesammelten Fragen werden auf ihre Eignung geprüft.

S	Streichen: Nichtpassende Fragen werden gestrichen.
S	Subsumieren: Die sortierten Fragen werden subsumiert, das heißt ein- bzw. untergeordnet.

Quelle: eigene Darstellung nach Kruse (2011, S.79ff)

Der fertige Interviewleitfaden beinhaltete alle drei forschungsrelevanten Aspekte, die aich in drei größere Themenblöcke aufteilten, nämlich die Einstellung der StudentInnen zu Bio und Bioprodukten allgemein, dann das eigene Konsumverhalten und schließlich wurde auch noch der finanziellen Aspekt angesprochen.

5.4 Auswertung

Für die Auswertung von problemzentrierten Interviews schlägt Kruse (2011, S.67) vor mittels inhaltsanalytischer bis hermeneutischer Methoden vorzugehen, beide Methoden werden im Folgenden kurz erklärt.

Hermeneutische Methoden:

Die Hermeneutik hat die längste Tradition im Umgang mit sprachlichem Material. Ihr Ziel ist nicht nur die Auslegung und die Interpretation von Texten, sondern überhaupt sinnhafte Realität zu entwickeln. Ein Merkmal der Hermeneutik ist es, dass eher Grundstrukturen ausgeführt werden und weniger einzelne Techniken des Verstehens entwickelt werden (Mayring, 2010, S.29f).

Kruse (2010 S.188ff) sieht die objektive Hermeneutik einerseits als sich von naturwissenschaftlichen Methoden abgrenzend, da sie sozialwissenschaftliche Hermeneutik sein will, andererseits behauptet sie aber auch, dass das hermeneutische Verstehen objektiv sein kann. So ist die objektive Hermeneutik zwar auf der einen Seite ein ausgearbeitetes rekonstruktives Analyseverfahren, auf der anderen Seite aber auch ein „soziologisches" Forschungsprogramm. Wichtigstes Kernelement ist der Begriff der latenten Sinnstrukturen, welche einen objektiven Sinn begründen und auf soziale Sinnstrukturen verweisen. Hauptmerkmale der Methodik der rekonstruktiven Analyse sind: Sequenzanalyse, Variationsanalyse und Deutungsmuster sowie die Sparsamkeitsregel.

Inhaltsanalytische Methoden:

Der Begriff Inhaltsanalyse ist die Übersetzung der englischen „Content Analysis". Ziel der Inhaltsanalyse ist es, Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder oder Filme zu untersuchen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt. Dabei handelt es sich um

ein empirisches Datenerhebungsverfahren. Die sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse ist weder eine reine Textinterpretation noch eine rein deskriptive Textanalyse; sie ermittelt und misst Textzusammenhänge, um soziale Sachverhalte aufdecken zu können (Atteslander, 2010, S.195ff).

Laut Kruse (2011, S.187f) geht das derzeitig bekannteste Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse auf Philipp Mayring zurück. Dessen Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse arbeitet nicht nur klassifikatorisch, sondern entspricht auch den sinnrekonstruktiven Ansprüchen der qualitativen Forschung. Den Vorteil dieser Methode sieht Kruse (ebd. S188) in der Möglichkeit der unterschiedlichen Gewichtung: auf der einen Seite eher inhaltsanalytisch-klassifikatorisch oder auf der anderen Seite eher sinnrekonstruktiv.

Ansätze für die qualitative Inhaltsanalyse finden sich in den Kommunikationswissenschaften, aus dem Bereich der Content Analysis, in der Hermeneutik als Interpretationslehre, der qualitativen Sozialforschung und ihrer interpretativen Paradigmen, den Literaturwissenschaften und der Psychologie. Diese fünf Gebiete lieferten Mayring (2010, S.26-47) Materialien für die Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse.

5.4.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Auswertung der Interviews dieser Arbeit wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Für diese Auswertungsmethode hat er ein festgelegtes Ablaufmodell (Mayring, 2011, S.52-66) entwickelt, das aus vier Abschnitten besteht:

1) Die Bestimmung des Ausgangmaterials umfasst drei Schritte (ebd. S52f):

- Festlegung des Materials:
  Es muss zuerst genau definiert werden, welches Material der Analyse zugrunde liegt. Dieses soll während der Analyse nur unter bestimmten Notwendigkeiten erweitert oder verändert werden.

- Analyse der Entstehungssituation:
  Es muss beschrieben werden, von wem das Material produziert wurde und unter welchen Bedingungen dies geschah. Dabei ist von besonderem Interesse: der/die VerfasserIn bzw. die beteiligten Interagenten, der emotionale, kognitive und der Handlungshintergrund des/der Verfassers/Verfasserin, die Zielgruppe, die konkrete Entstehungssituation und der soziokulturelle Hintergrund.

- Formale Charakteristika des Materials:
  Es muss beschrieben werden, in welcher Form das Material vorliegt; zumeist ist das ein niedergeschriebener Text. Wird gesprochene Sprache aufgenommen, so muss diese zu einem geschriebenen Text transkribiert werden.

2) Ist das Ausgangsmaterial beschrieben, so ist die nächste Frage, was man daraus herausinterpretieren will. Dieser Schritt, den Mayring (2011, S.56) „Fragestellung der Analyse" nennt, teilt sich in zwei Schritte (ebd. S56ff):

   - Richtung der Analyse:
     Die Richtung, in der die Analyse gehen soll muss bestimmt werden, da sich vom sprachlichen Material ausgehend Aussagen in verschiedene Richtungen machen lassen. So kann beispielsweise der im Text behandelte Gegenstand beschrieben werden oder man kann etwas über den Textverfasser oder die Wirkung des Texts bei der Zielgruppe beschreiben.

   - Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung:
     Die Fragestellung der Analyse muss vorab geklärt werden und theoretisch an die bisherige Forschung über den Gegenstand angebunden werden; in aller Regel bedeutet dies, dass sie in Unterfragestellungen differenziert werden muss.

3) Das Ablaufmodell der Analyse (ebd. S59-62) umfasst das Festhalten spezieller Analysetechniken und das Aufstellen eines Ablaufmodells. Dazu werden zuerst Analyseeinheiten festgelegt. Die Kodiereinheit legt den kleinsten und die Kontexteinheit den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann. Die Auswertungseinheit wiederum und legt fest welche Textteile jeweils hintereinander ausgewertet werden.

4) Spezielle qualitative Techniken beschreiben grundsätzliche Vorgehensweisen des Textverstehens und des Textinterpretierens. Dabei lassen sich drei Grundformen unterscheiden, welche sich aber noch weiter unterteilen. Diese Grundformen sind: die Zusammenfassung (Zusammenfassung und Induktive Kategorienbildung), die Explikation (enge und weite Kontextanalyse) und die Strukturierung (formale, inhaltliche, typisierende und skalierende Strukturierung) (Mayring, 2011, S.63-66).

Für die Analyse der Interviews wurde die Grundform der Strukturierung gewählt. Das Ziel der Strukturierung ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen (Mayring, 2011, S.65f).

Das Herausfiltern einer Struktur aus dem Material erfolgt in Form einer Kategorisierung. Textbestandteile, die durch eine Kategorie angesprochen werden, werden systematisch aus dem Material extrahiert. Grundsätzliche Strukturierungsdimensionen müssen aus der Fragestellung abgeleitet und theoretisch begründet werden; oft werden diese dann noch weiter differenziert. Fällt ein Materialbestandteil unter eine Kategorie, empfiehlt es sich, in drei Schritten vorzugehen (Mayring, 2011, S.92):

- Definition der Kategorien: Es wird genau definiert, welche Textbestandteile in eine Kategorie fallen.
- Ankerbeispiele: Es werden konkrete Textstellen angeführt, die unter eine Kategorie fallen und als Beispiel für diese gelten
- Kodierregeln: werden dort formuliert, wo Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien bestehen um eine eindeutige Zuordnung zu ermöglichen.

Das allgemeine Ablaufmodell der strukturierenden Inhaltsanalyse ist in Abbildung 11 zu sehen.

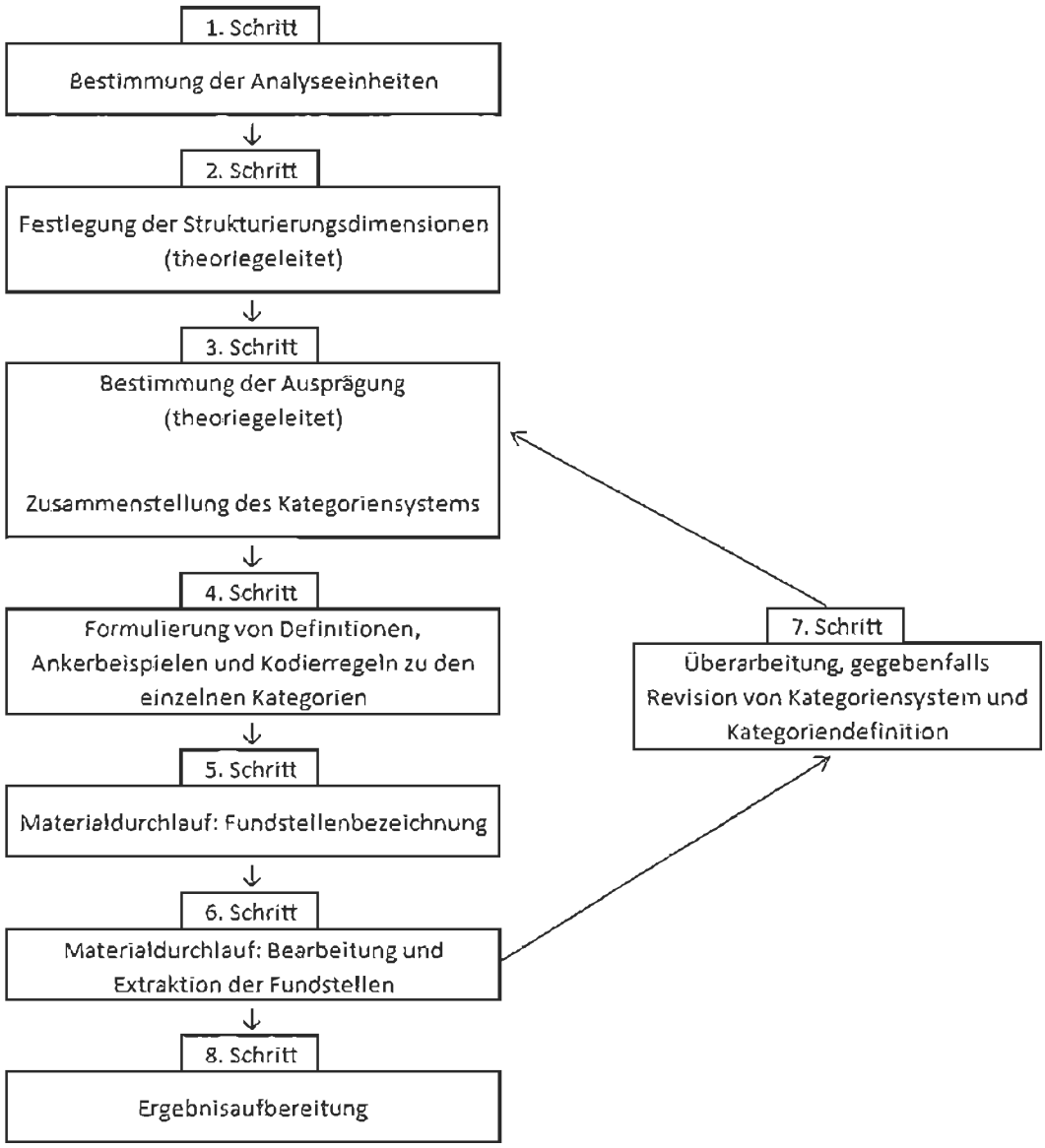

Abbildung 11: Ablaufmodell „Strukturierende Inhaltsanalyse"
Quelle: eigene Darstellung nach Mayring, 2011, S93

Die gewählte Unterart der Strukturierung ist die inhaltliche Strukturierung, deren Ziel es ist, Material zu bestimmten Themen, Inhalten oder Aspekten zu extrahieren und zusammenzufassen. Die theoriegeleitet entwickelten Kategorien (und Unterkategorien) geben dabei vor, welche Inhalte herausgenommen werden sollen. Nach der Bearbeitung des Textes mittels Kategoriensystem wird das als Paraphrasen extrahierte Material zuerst pro Unterkategorie und dann pro Hauptkategorie zusammengefasst. Das allgemeine Ablaufmodell der Strukturierung wird hierbei erweitert. Der 8. Schritt ist die „Paraphrasierung des extrahierten Materials", der 9. Schritt die „Zusammenfassung pro Kategorie." Das Modell endet mit dem 10. Schritt, der „Zusammenfassung pro Hauptkategorie (Mayring, 2011, S.98f).

5.5 Interviewsituation

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden im Zeitraum von Mai bis Juni 2012 StudentInnen der Universität für Bodenkultur interviewt, die alle im Masterstudiengang „Ökologische Landwirtschaft" studieren.

Die Auswahl erfolgte aufgrund freiwilliger Mitarbeit. Es wurden per E-Mail und mündlicher Kommunikation StudentInnen der Ökologischen Landwirtschaft gesucht, die sich für diese Masterarbeit interviewen lassen.
Im Studienjahr 2011/12 waren auf der BOKU insgesamt 102 ordentliche Studierende für den Masterstudiengang „Ökologische Landwirtschaft" gemeldet. Davon waren 61 Frauen (49 Inlands- und 12 Auslandsstudentinnen) und 41 Männer (33 Inlands- und 8 Auslandsstudenten). Von diesen meldeten sich neun StudentInnen für die Teilnahme an Interviews für diese Masterarbeit. Davon waren sechs Studentinnen und drei Studenten, alle befanden sich in der Mitte oder gegen Ende ihres Studiums.

Die Interviews wurden, aus Gründen der Einfachheit, direkt in den Räumlichkeiten der Universität für Bodenkultur durchgeführt. Die Interviewdauer betrug zwischen einer halben und etwas über einer Stunde. Während des Interviews wurde ein Leitfaden benutzt, um keine wichtigen Themen oder relevante Fragen auszulassen. Am Leitfaden wurde jedoch nicht starr festgehalten, sondern es wurde auf das Gesagte eingegangen und nachgefragt. Den Beteiligten wurde am Anfang die Anonymisierung der Interviews zugesichert und die Zustimmung eingeholt, das Gespräch aufzuzeichnen.

Im Anschluss an die Interviews wurden diese wörtlich transkribiert. Bei der Wiedergabe von Zitaten aus den Interviews in Kapitel 6 werden zur besseren Lesbarkeit unwesentliche Füllwörter und Wiederholungen weggelassen sowie Pausen nicht berücksichtigt.

Tabelle 4 gibt einen kurzen Überblick über die interviewten StudentInnen. InterviewpartnerInnen (IP) 1,2,3,5,6 und 7 waren Studentinnen, IP4, IP8 und IP9 Studenten.

Tabelle 4: Beschreibung der InterviewpartnerInnen

	Alter (Jahre)	Studium vor ÖLW	ÖLW-Studium im ---- Semester	Hauptwohnort während des Semesters	Finanzielle Situation während des Semesters	Kinder Ja/Nein
IP1	29	AW	5	Niederösterreich	Kein Stipendium; Teilzeitjob	Nein
IP2	25	UBRM	4	Wien	Stipendium; kein Job	Nein
IP3	40	AW	4	Wien	Kein Stipendium; Teilzeitjob	Ja
IP4	28	Biologie	6	Oberösterreich	Stipendium; kein Job	Ja
IP5	27	AW	4	Oberösterreich	Kein Stipendium; kein Job	Nein
IP6	29	AW	4	Wien	Stipendium; kein Job	Ja
IP7	24	AW	2	Wien	Kein Stipendium; Nebenjobs	Nein
IP8	25	AW	4	Niederösterreich	Stipendium; Nebenjobs	Nein
IP9	23	AW	2	Wien	Stipendium; kein Job	Nein

Quelle: eigene Darstellung

6 Ergebnisse

6.1 Einstellung

6.1.1 Was ist Ökologische Landwirtschaft?

Die ökologische Art zu produzieren wird von den StudentInnen als eine natürliche Ergänzung zu der konventionellen Landwirtschaft beschrieben; es ist für sie eine umweltschonende und nachhaltige Art der Bewirtschaftung. Die biologische Landwirtschaft wird als sehr wichtig beurteilt, vor allem in Bezug auf die Nachhaltigkeit sowie das Erhalten der Böden und der Ressourcen für die nächsten Generationen. Die Einstellung zur Ökologischen Landwirtschaft kann als durchaus positiv gesehen werden. Alle StudentInnen sehen den Biolandbau als ein wichtiges Instrument zur Erhaltung der Böden und zur Schonung der Ressourcen, damit sichergestellt ist, dass diese auch für nachfolgende Generationen in guter Qualität zur Verfügung stehen. (IP1, 63-65; IP3, 157-160; IP7, 72-75).

Den StudentInnen ist die Bedeutung und die Wichtigkeit der Landwirtschaft generell und der ökologischen Landwirtschaft im Besonderen sehr bewusst und auch die Rolle, die diese in Bezug auf die Erhaltung der Böden und die Ernährung der Menschheit spielt (IP1, 68-72, IP8, 117-120).

Die positive Einstellung für Bio ist allerdings nicht bei allen StudentInnen immer schon dagewesen. Es wird angegeben, dass es ihnen in jungen Jahren oftmals auch sehr egal war und sie gar nicht weiter darüber nachgedacht haben, woher ihre Lebensmittel kommen und wie sie produziert werden. Vor allem für StudentInnen, die nicht auf einem landwirtschaftlichen Betrieb groß geworden sind, war dieser Bezug zu Lebensmitteln früher nicht gegeben (IP5, 306-308; IP7, 250; IP8, 75-77).

Obwohl die StudentInnen die Ökologische Landwirtschaft durchaus als etwas Gutes und Erstrebenswertes sehen, gibt es auch Aspekte, die sie das Ganze etwas kritischer sehen lassen. Dieser Blickpunkt hat sich für viele erst im Laufe des Studiums eröffnet, nachdem ihnen klar geworden ist, dass Bio durchaus auch sehr intensiv sein kann und die Richtlinien oft viel Spielraum lassen und es eben auch Biobauern/bäuerinnen gibt, die diesen Spielraum so weit wie möglich ausnützen (IP5, 254-255; IP7, 253-255).

Dadurch sehen die StudentInnen die Biologische Landwirtschat auch sehr differenziert und nicht alles, was als Bio deklariert ist, ist auch für die StudentInnen Bio. Bio ist für sie mehr als einfach nur nach den Biorichtlinien eines Bioverbandes zu wirtschaften, Bio heißt hinter dem Grundgedanken von Bio zu stehen und diese Wirtschaftsweise auch wirklich zu leben.

Ein Kritikpunkt am System Biolandwirtschaft ist für viele StudentInnen, dass Bio noch nicht weit genug geht, da die Bio-Richtlinien immer noch Dinge erlauben, die für die StudentInnen eigentlich nicht wirklich Bio sind (IP4, 80-81). Als Beispiele werden hier die hauptsächliche Stallhaltung sowie die Enthornung von Bio-Rindern genannt oder auch die Biogemüseherstellung, die auch eine recht intensive Art der Bioproduktion erlaubt (IP4, 85-92; IP9, 177-178).

In diesem Zusammenhang wird auch die Kreislaufwirtschaft erwähnt, die eigentlich ein wichtiger Bestandteil sein sollte, auf die aber besonderes in den intensiveren Biobetrieben oder auch bei der Einfuhr von Bioprodukten aus dem Ausland fehlt. Bei letzterem wird hauptsächlich der fehlende Bio-Gedanke bemängelt, da hier große Mengen an Produkten abgeführt werden, die dann woanders zum Bodenaufbau fehlen und zudem wird durch die oft langen Transportwege die Umwelt belastet, was wiederum der besseren Umweltverträglichkeit der Bioprodukte widerspricht (IP2, 221-223). In Bezug auf den Importaspekt der Ökologischen Landwirtschaft wird neben der Einfuhr von bereits im Ausland angebauten Produkten auch die Futtermittelbeschaffung für die Tierische Produktion als problematisch angesehen (IP4, 207-208).

Wichtig ist den StudentInnen vor allem, dass der/die LandwirtIn, der/die biologische Produkte anbaut auch wirklich hinter dem Grundkonzept Bio steht, dass die ökologische Landwirtschaft auch seiner Überzeugung entspricht. Das System der Kreislaufwirtschaft sollte eine wichtige Rolle spielen und der Boden und andere Ressourcen geschont und erhalten bleiben. Biobauern/bäuerinnen, die zwar biozertifiziert sind, deren Hauptbeweggründe für die Umstellung aber finanzieller Natur waren, wie zum Beispiel der höhere Verkaufspreis oder Förderungen, werden von den StudentInnen nicht als wirklich biologisch angesehen (IP2, 109-122; IP5, 224-227; IP7, 82-88). In dem Zusammenhang steht auch, dass die Biobauern/bäuerinnen auch selbst, so gut es geht, Bioprodukte kaufen denn:

> *„[...] Biobauern, die zuhause vom Diskonter die billigste Haltbar-Milch im Kühlschrank stehen haben, da denk ich mir dann echt, ok, jetzt bin ich im falschen Film!" IP5, 232-23*

6.1.2 Was sind Biolebensmittel?

Als Biolebensmittel werden von den StudentInnen Lebensmittel aus biologischem Anbau bezeichnet, die nach Richtlinien produziert wurden, die strenger als jene in der konventionellen Landwirtschaft sind (IP5, 175-177). Biolebensmittel sollten möglichst umweltschonend produziert werden und die Herstellung sollte allgemein ganzheitlicher sein. Als ganzheitlicher steht für die StudentInnen, dass diese Lebensmittel naturbelassener sind und eher dem Ur-Produkt ähneln (IP5, 177-178; IP7, 236). Sie werden wegen der Produktion ohne chemisch-synthetische Spritz- und Düngemittel sowohl als besser für die eigene Gesundheit als auch für die Gesundheit der Natur, in Bezug auf Lebewesen und Boden, bezeichnet (IP6, 220-222).

Besonders wichtig ist den StudentInnen in diesem Zusammenhang, dass sich die Einstellung des/der Erzeugers/in weitestgehend mit jener der StudentInnen deckt. Entspricht beispielsweise die Herstellungsweise oder die Produktion der Lebensmittel nicht den Erwartungen der StudentInnen, werden diese auch nicht mehr als wirklich Bio betrachtet. Sehr skeptisch stehen die StudentInnen auch Bioprodukten gegenüber, die nicht in Österreich produziert werden, sondern erst aus dem Ausland importiert werden müssen. Dies betrifft vor allem Produkte, die auch in Österreich angebaut werden, die aber in der Bio-Variante importiert werden. Durch den Import werden diese Produkte bereits nicht mehr als wirklich Bio angesehen und sie verlieren auch im Vergleich mit konventionellen Produkten aus Österreich an Attraktivität (IP4, 208; IP5, 192-196; IP6132; IP9, 90-93)

Damit verbunden ist auch die Tatsache, dass für die StudentInnen die Bio-Zertifizierung von Produkten wenig ausschlaggebend ist. Wenn sie genau wissen, wie ein Produkt erzeugt wurde, sind sie durchaus auch bereit, konventionell erzeugte Lebensmittel in ihren Augen als Bio-Lebensmittel gelten zu lassen, angesprochen werden hierbei besonders Obst von Streuobstwiesen, Beeren oder auch Milch von benachbarten Landwirten. Wichtig für diese Handlungsweise sind der Kontakt zwischen dem ErzeugerIn und dem KonsumentInnen (IP4, 44-47) oder auch das größere Vertrauen, wenn man den/die ErzeugerIn selber kennt (IP1, 151-153; IP2, 150-152) und darauf vertraut werden kann, das beispielsweise Obst nicht gespritzt wurde oder die Milchkühe gut und beinahe nach Biorichtlinien gehalten werden..

Eine besondere Rolle spielen hier auch die Produkte, die von den StudentInnen selbst oder auch von ihren Eltern erzeugt werden. Obwohl diese in keinem Fall Bio-zertifiziert waren, werden diese ebenfalls als Bioprodukte gewertet. Produkte aus eigener Produktion werden sogar als „Oberstufe" von Bio (IP5, 293) bezeichnet. Grund hierfür ist, dass durch

die eigene Produktion wirklich sichergestellt ist, dass die Produkte so produziert werden, wie es der eigenen Überzeugung und Vorstellung von Bio entspricht (IP2, 146-149; IP8, 172-175).

In Bezug auf Lebensmittel aus der tierischen Produktion erwarten sich ÖLW-StudentInnen, dass die Haltung und der Umgang mit den Tieren zumindest besser sind als in der konventionellen Landwirtschaft. Außerdem werden durch die Reduktion der Antibiotikaeinsätze und die längeren Wartezeiten in der ökologischen Landwirtschaft die Produkte als gesünder eingestuft (IP4 174-176; IP5, 186-188; IP6, 221-227).

6.1.3 Einflussfaktoren

Auf die Einstellung der StudentInnen zum Thema Biologische Landwirtschaft und daraus folgend auch zum Thema Biolebensmittel nehmen verschiedene Faktoren Einfluss. Zu diesen zählen das Elternhaus, FreundInnen und StudienkollegInnen, das Studium und auch die eigenen Kinder.

6.1.3.1 Elternhaus

Die Einstellung zu Biolebensmitteln wird zum Teil bereits in jungen Jahren im Elternhaus geprägt, wenn die eigenen Eltern, und hier vor allem die Mütter, sehr auf biologische Lebensmittel achten.

> *„Aber meine Oma, die hat immer alles selber angebaut im Garten, und das ist dann schon, das hat mir schon gezeigt, was das für ein Wert ist, wenn man Sachen selber anbaut, einfach so in der Erde, ohne dass man dadurch jemandem schadet." IP5, 222-224*

Doch auch mit zunehmendem Alter bildet sich oft ein Bewusstsein für gesunde Ernährung, was man isst und wo es herkommt. In diesem Zusammenhang kommt es oft zu einer ersten, ernsthafteren Auseinandersetzung mit Bioprodukten (IP1, 76-80; IP2, 88-91).Obwohl das eigene Interesse an Biolebensmitteln im Kinder- und Jugendalter nicht so groß war, geben die StudentInnen an, dass es die eigene Einstellung durchaus geprägt hat, indem dann auch das eigene Konsumverhalten in diese Richtung ausgelegt wird (IP7, 202-207).

„[...] weil, das hat auch meine Mama immer schon gekauft und da, naja, da war's dann eben irgendwie, das hab ich dann halt auch weiter gekauft." IP7, 203-205

6.1.3.2 FreundInnen und StudienkollegInnen

Neben den Eltern sind später auch FreundInnen und auch StudienkollegInnen wichtige Einflussfaktoren auf die Einstellung zu Bioprodukten. Aus den Interviews hat sich ergeben, dass ÖLW-StudentInnen vor allem durch ihre MitstudentInnen, auch aus früheren Studien, in dieser Hinsicht beeinflusst worden sind. Hierbei zeigt sich aber auch ein starker Unterschied zwischen den „konventionellen" FreundInnen zuhause und den „biologischen" FreundInnen (IP2, 190-192), die man während des Studiums kennengelernt hat. Vor allem durch die Diskussion und Gespräche zu diesem Thema, die auch oft im Rahmen des Studiums entstanden sind, wurde bei den StudentInnen das Interesse sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, geweckt (IP6, 231-234; IP9, 227-231) Besonderen Einfluss haben hier StudentInnen, die sich selbst wirklich sehr hinter die Biologische Landwirtschaft stellen und viele Bioprodukte kaufen, wie Interviewperson 7 beschreibt:

> *„Und eben, da hab ich dann doch auch, ja irgendwie die kauft so viel Bio und das geht für die obwohl die auch nicht arbeitet oder so. Und da, ja, da kommt man dann schon auch so drauf, eigentlich solltest du das auch, sollte dir das auch wichtiger sein" IP7, 327-330*

6.1.3.3 Studium

Auch der Einfluss aus dem Studium selbst, hier wird oft das Bachelorstudium Agrarwissenschaften genannt, ist ein wesentlicher Faktor für die Einstellung zu Bioprodukten. So wurde oft erwähnt, dass den StudentInnen vor ihrem Studium Bioprodukte absolut nicht wichtig waren und sie einfach nicht auf diese geachtet haben. Erst das Studium hat ihr Interesse für dieses Thema geweckt, indem sie damit konfrontiert wurden, was biologische Landwirtschaft ist und welche positiven Auswirkungen und Vorteile diese im Vergleich mit der konventionellen Landwirtschaft hat (IP2, 91-93; IP4, 71-74). Betont wird hierbei auch, dass durch das Studium die weitreichenden Auswirkungen der Biolandwirtschaft behandelt werden. Vor dem Studium war der Gesundheitsaspekt ein wichtiges Argument für den Kauf von Bioprodukten, aber durch dieses sehen die StudentInnen jetzt die Komplexität des ganzen Systems und erhalten neue Denkanstöße (IP7, 145-149; IP9, 80-82)

6.1.3.4 Kinder

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Einstellung zu Bio ist, ob die StudentInnen bereits Kinder haben oder nicht. Alle interviewten StudentInnen mit Kindern haben angegeben, dass es ihnen seit der Geburt ihrer Kinder noch viel wichtiger geworden ist, biologische Produkte zu kaufen. Auch das Thema gesunde Ernährung und Gesundheit generell werden dadurch noch wichtiger. Das wiederum hängt für die StudentInnen auch wieder mit der Ernährung mit ökologischen Nahrungsmitteln zusammen (IP3, 126-127; IP4, 769-71; IP6, 234-236).

Vor allem für jüngere Kinder ist es den StudentInnen sehr wichtig, dass diese nur das Allerbeste bekommen und in dem Fall sehen sie Bioprodukte als eine Möglichkeit an. Außerdem werden auch viele Produkte aus eigener Produktion für die Ernährung der Kinder und speziell auch für Babys, beziehungsweise Kleinkinder, herangezogen (IP4, 136-140).

Ab einem gewissen Alter wirken Kinder aber auch wieder dem Kauf von Bioprodukten entgegen und es werden, auf Wunsch der Kinder, für sie teilweise extra konventionelle Produkte gekauft.

> *„[...] mein jüngerer Sohn will immer nur Extrawurst und immer wieder Extrawurst und da gibt's aber nur die Putenextrawurst in Bio und die kauf ich prinzipiell nicht" (IP3, 293-294).*

Gründe dafür sind, dass es die von den Kindern gewünschten Produkte entweder biologisch nicht gibt oder dass die Bio-Ware nicht den Ansprüchen der StudentInnen entspricht (IP3, 292-298).
Trotz dieser Ausnahmen überwiegt bei allen StudentInnen, die bereits eigene Kinder haben, die Überzeugung, dass Bio für die Ernährung der Kinder ein wichtiges Kriterium ist.

6.1.4 Faktoren für Bio-Qualität

Wie bereits in Kapitel 6.1.2 angesprochen wurde, sehen ÖLW-StudentInnen die Bio-Qualität nicht alleine durch die Bio-Gütesiegel oder durch Zertifizierungsstellen bescheinigt. Für die StudentInnen gibt es noch andere, wichtige Dinge, die ein Produkt erfüllen sollte, damit es ihren eigenen Vorstellungen von einem Bio-Produkt in guter Bio-Qualität entspricht.

6.1.4.1 Herstellung

Die Art und Weise wie ein Biolebensmittel produziert wird, macht in den Augen der StudentInnen einen großen Unterschied in Bezug auf die von ihnen wahrgenommene Bio-Qualität aus. Produkte von ProduzentInnen, *die „zwar auf dem Papier Bio sind, aber nicht wirklich dahinter stehen" (IP8, 178),* werden von den StudentInnen auch dementsprechend nicht als vollwertige Bioprodukte betrachtet. (IP2, 109-111).

Dieser Aspekt wird von den StudentInnen auch als sehr komplex beschrieben, weil man, vor allem bei Biolebensmitteln aus dem Supermarkt, nicht mehr genau sagen kann, welche Einstellung der/die jeweilige ProduzentIn hatte. (IP5, 429-430, IP7, 289-300)
Trotz dieser Unsicherheit, bewerten die StudentInnen auch Bio-Produkte, deren Herstellung sie nicht genau nachvollziehen können, als gut und sind davon überzeugt, dass diese Produkte, *„auch wenn nur 70% von dem, was sich Bio nennt, auch wirklich Bio ist" (IP1, 98-99),* trotzdem ein Schritt in die richtige Richtung sind.

6.1.4.2 Regionale Komponente

Damit ein Bioprodukt von den StudentInnen auch wirklich als Bioprodukt akzeptiert wird, ist vor allem auch die regionale Komponente wichtig, die viele StudentInnen als Hauptgrund nennen, warum sie ein Bioprodukt kaufen oder auch nicht. Lange Transportwege für Biolebensmittel aus dem Ausland werden als negativ beurteilt und Produkte aus der Region oder zumindest aus Österreich vorgezogen. Diesen Produkten schenken die StudentInnen zudem auch mehr Vertrauen, da sie bei diesen eher das Gefühl haben, zu wissen, wie die Lebensmittel produziert wurden (IP1, 100-103; IP3, 81-81; 95-97, IP9, 88-90).

Zusätzlich zur Regionalität wird auch oft die Saisonalität als wichtiger Faktor genannt, die ja auch eng mit der Regionalität verknüpft ist. Vor allem bei Frischobst und Gemüse ist die regionale Versorgung zum Teil ja nur saisonbedingt möglich. Damit verbunden ist auch die Tatsache, dass StudentInnen so gut es geht versuchen saisonal einzukaufen und darauf verzichten, Lebensmittel, die gerade nicht Saison haben und importiert wurden, zu kaufen (IP2, 165-175; IP4, 228-230; IP9, 84-87).

6.1.4.3 Eigene Produkte

Für StudentInnen, die einen eigenen Garten haben oder den der Eltern mitbenützen, werden die dort erzeugten Produkte ebenfalls als Bioprodukte bewertet, auch wenn diese keine Zertifizierung haben. Diese Bewertung wird dadurch begründet, dass die StudentIn-

nen in diesem Fall ganz genau wissen, was mit dem Produkt passiert ist, bevor es auf dem Esstisch landet. Sie können in diesem Fall ganz sicher sein, dass die Bewirtschaftungsart ihren Vorstellungen entsprochen hat und sehen diese Produkte auch als eine Stufe besser als Bio an (IP1, 123-125; IP2, 146-152; IP5, 293-295).

> *„Also das Gemüse, das wir produzieren, das ist eigentlich biologisch weil wir verwenden keine Spritzmittel oder so und erzeugen eigenen Kompost. Obwohl das jetzt nicht zertifiziert biologisch ist, aber für mich ist das oft mehr Bio als zertifiziertes Bio. Weil da weiß ich, wie es gemacht wurde" (IP2, 146-150).*

6.2 Kaufverhalten

6.2.1 Konsum von Bioprodukten

Prinzipiell versuchen die StudentInnen durchaus, zum Teil fast ausschließlich oder zumindest zu einem Teil, Bioprodukte zu kaufen. Die Beweggründe, warum Bio gekauft wird, decken sich bei allen StudentInnen. Die ethischen Gründe wie die artgerechte Tierhaltung, eine ganzheitliche Erzeugung und die Unterstützung der Bio-LandwirtInnen sind den StudentInnen in diesem Zusammenhang besonders wichtig und ein ausschlaggebender Grund dafür, warum sie Biolebensmittel kaufen.
Trotz der stark positiven Einstellung in Richtung Bio kauft ein Teil der StudentInnen auch immer wieder konventionelle Produkte, die Gründe dafür werden im Folgenden ebenfalls genannt.

6.2.1.2 Gründe für den Kauf von Biolebensmitteln

Durch den Kauf von Bioprodukten sehen die StudentInnen die Möglichkeit, die ökologische Landwirtschaft mit ihrem Kreislauf- und Zukunftsdenken zu unterstützen (IP3, 356-358). In den Interviews hat es sich herausgestellt, dass für die StudentInnen vor allem der Aspekt der Nachhaltigkeit und der umweltschonenderen Herstellung ein wichtiges Argument für den Kauf von Bioprodukten ist. Für sie ist, wie auch aus den nachfolgenden Zitaten von IP1 und IP3 ersichtlich ist, der Kauf von Bioprodukten eine Möglichkeit, durch ihr Handeln Einfluss auf die Erhaltung der Ressourcen und auch auf die künftige Nahrungsmittelsicherung zu nehmen.

> *„Aber es ist halt, es hängt alles zusammen, das ganze Konsumverhalten, eben mit dem Überleben der Welt. Auch wenn das jetzt theatralisch klingt, aber ich glaube, das ist trotz allem eine Wahrheit." (IP1, 183-185)*

„[...] da ist die biologische Landwirtschaft für mich eine Lösung, da nachhaltig zu bewirtschaften, dass auch noch für die späteren Generationen was da ist. Und das möchte ich unterstützen und deswegen kaufe ich Bioprodukte." (IP3, 159-161)

Ein weiteres Argument, das für den Kauf von Bioprodukten spricht, ist auch der gesundheitliche Aspekt. Durch die umweltschonendere Herstellung, den Verzicht auf chemisch-synthetische Dünger oder Spritzmittel werden die biologischen Produkte von den StudentInnen als gesünder und natürlicher beschrieben. Von den StudentInnen wird jedoch auch dieser Punkt mit der Umwelt in Verbindung gebracht, da der Verzicht nicht nur für die eigene Gesundheit gut ist sondern auch dem Boden, Ökosystemen und Tieren zugutekommt. Für die eigene Gesundheit ist es ihnen sehr wichtig, dass keine Rückstände von Spritz- und Düngemitteln in den Lebensmitteln sind und auch die Inhaltsstoffe von Bioprodukten werden als wertvoller beurteilt, was für die StudentInnen eine große Rolle spielt. In diesem Sinn entsprechen biologische Nahrungsmittel eher dem Bild der StudentInnen von wirklichen Lebensmitteln, da sie dem Körper wirklich gut tun und nicht einfach nur den Bauch füllen (IP1, 154-171; IP2, 327-336; IP4, 109-110, IP6, 228-230).

Für den Konsum tierischer Produkte sind besonders die Aspekte der Tiergerechtheit und des Tierwohls von Bedeutung. Alle interviewten StudentInnen verzehren tierische Produkte, wobei IP1, IP3, IP5 und IP7 Vegetarierinnen sind. Im Zusammenhang mit dem Konsum tierischer Produkte ist es den StudentInnen sehr wichtig zu wissen, dass die Haltungsbedingungen für Bio-Tiere besser sind als in der konventionellen Landwirtschaft. Allerdings werden die Richtlinien, vor allem für die Milchvieh-Haltung, als nicht streng genug angesehen und auch die verwendeten Rassen sehen sie oft als nicht wirklich Bio. Trotz aller Skepsis wird von den StudentInnen betont, dass es ihnen sehr wichtig ist, Bio-Milchprodukte zu kaufen. In Bezug auf Fleisch sieht das ähnlich aus. Allen ist die Verwendung von Bio-Fleisch wichtig, und vor allem bei Geflügel sind die StudentInnen diesbezüglich sehr konsequent (IP2, 208-210; IP3, 270-272; IP4, 80-87, 180-183; IP9, 280-291).

„Geflügel, das ist überhaupt was, also wenn ich da denk, ich find die haben in Bio schon wenig Platz, eigentlich und dann, konventionell und die ganzen schnellwachsenden Sorten und so. Nein, das will ich gar nicht kaufen." IP9, 288-290

Neben der Haltung ist den StudentInnen auch das Problem der Rückstände bewusst und auch hier sehen sie Bio als eine bessere Alternative. Betont wird hier vor allem, dass sich die StudentInnen durch die strengeren Auflagen bezüglich tierärztlicher Behandlungen

und der längeren Wartezeiten danach sicherer fühlen, dass das Produkt, das sie essen, auch wirklich natürlich und gesund ist (IP6, 126-128; IP8, 242-246).

6.2.1.2 Gründe gegen den Kauf von Biolebensmitteln

Die StudentInnen stehen aufgrund ihres Hintergrundwissens Biolebensmitteln allerdings auch nicht leichtgläubig gegenüber. Es ist ihnen sehr wichtig, dass auch das Produkt dahinter stimmt (IP4, 127) und aus diesem Grund werden manche Bioprodukte auch durchaus kritisch betrachtet. Dies wird auch damit begründet, dass den StudentInnen durch das Studium die Augen geöffnet wurden, dass nicht alles, was Bio ist, auch wirklich gut ist. Zum einen geht das in Richtung Intensivierung der ökologischen Landwirtschaft oder den starken Import von Biolebensmitteln, aber es wurde ihnen im Lauf des Studiums auch bewusst, dass nicht alles was konventionell ist, unbedingt schlecht produziert sein muss. Dieses Argument wird vor allem dann genannt, wenn StudentInnen bei großteils bekannten, konventionellen Bauern/Bäuerinnen einkaufen (IP4, 117-119; IP5, 363-365; IP9, 70-75).

Ein anderer Grund für den Nicht-Kauf von Biolebensmitteln ist auch, dass die angebotenen Bioprodukte die Erwartungen der StudentInnen nicht erfüllen. Ein wichtiger Punkt in diesem Zusammenhang ist die Regionalität, die manchen StudentInnen wichtiger ist als der Kauf importierter Bioprodukte. Durch den Import und die oft langen Transportwege wird für die StudentInnen das Positive der Biolebensmittel wieder zunichte gemacht. Der Aspekt der Regionalität wird in Kapitel 6.1.4 noch genauer beschrieben.

Auch der Preis der Biolebensmittel wird in diesem Zusammenhang genannt, wobei dieser prinzipiell als gerecht angesehen wird (siehe Kapitel 6.3.2). Die StudentInnen sehen hier eher das eigene, beschränkte Budget als Hindernisgrund. Dadurch ist es zum Teil für die StudentInnen aus finanziellen Gründen nicht machbar, dass sie vorwiegend Biolebensmittel einkaufen und deswegen wird auch ein Teil der Lebensmittel aus konventioneller Erzeugung gekauft (IP5, 197-202; IP7, 257-259). Betroffen davon sind hauptsächlich StudentInnen, die kein Stipendium mehr erhalten und die neben dem Studium arbeiten gehen. Für viele dieser StudentInnen ist eine ausschließliche Versorgung mit Biolebensmitteln nicht möglich. Vor allem wenn gerade andere größere Investitionen getätigt werden, Ausgaben anfallen oder auf etwas gespart wird, geht der Anteil der Biolebensmittel in der Ernährung sehr zurück (IP5, 137-139; IP8, 109-114).

Für StudentInnen, die noch bei den Eltern wohnen, macht es auch einen Unterschied, ob sie die Produkte, die sie verbrauchen, selber kaufen oder ob der Einkauf, zumindest der Grundnahrungsmittel, von den Eltern erledigt wird. Meist ist zweiteres der Fall. Hier ist festzustellen, dass die Eltern der StudentInnen viele Produkte, die für den gesamten Haushalt verwendet werden, konventionell kaufen und diese dann eben auch von den StudentInnen konsumiert werden. Die StudentInnen sehen diese Tatsache nicht als bedenklich an. Begründet wird dies von den StudentInnen damit, dass sie für das Wohnen zuhause nicht zahlen und sie es dann undankbar finden würden, auf den Kauf von Biolebensmitteln zu bestehen. Es wird zwar versucht, die Eltern zu beeinflussen und zu überzeugen, zu Biolebensmitteln zu greifen, das ist aber nicht immer erfolgreich. Wird der Einkauf von den StudentInnen selbst getätigt, kaufen diese deutlich mehr Bioprodukte, als es ihre Eltern machen würden (IP1, 366-372; IP5, 193-197, IP8, 212-220).

6.2.2 Welche Lebensmittel werden Bio gekauft?

Grundsätzlich lassen sich die StudentInnen in zwei Gruppen aufteilen: solche, die wirklich versuchen, weitgehend Bio zu kaufen und jene, die aus bestimmten Gründen nicht immer Bio kaufen.

6.2.2.1 „Immer-KäuferInnen"

Die erste Gruppe (IP2, IP3 und IP4) kauft so gut wie alle Lebensmittel in Bio-Qualität. Ausnahmen gibt es bei Spezialprodukten wie Fisch, den es nicht überall Bio gibt (IP3, 193-195) oder auch Süßigkeiten (IP2, 155). Grundnahrungsmittel wie Milch, Eier oder auch Obst und Gemüse werden von dieser Gruppe immer Bio gekauft. Eingekauft werden vor allem einfache Produkte, die dann selbst zuhause verarbeitet werden. Fleisch wird seltener gekauft. Auch Spezial- oder Fertigprodukte sowie Convenience-Produkte werden selten erworben.
Im Falle der Nichtverfügbarkeit dieser Lebensmittel in Bio-Qualität wird zu einem anderen Bioprodukt gegriffen oder auch lieber nichts gekauft, als dass zu einer entsprechenden konventionellen Alternative gegriffen wird (IP2, 201; IP3, 183-185).
Allerdings ist in dieser Hinsicht zu bemerken, dass IP2 und IP4 aufgrund des eigenen Gartens, beziehungsweise durch die Möglichkeit Produkte vom elterlichen Hof mitzunehmen, nicht alle Bioprodukte wirklich kaufen. Vor allem in Hinblick auf Obst und Gemüse sowie Eier spielt hier die Eigenversorgung eine große Rolle.

6.2.2.2 „Manchmal-KäuferInnen"

Interessanter ist im Hinblick auf die gekauften Lebensmittel die zweite Gruppe, die nicht immer Bio kauft. Die Gruppe der StudentInnen, die auch öfters zu konventionellen Lebensmitteln greift, kann man in zwei Untergruppen trennen. Auf der einen Seite stehen die StudentInnen, die wirklich konsequent versuchen, zumindest einen Teil der Lebensmittel, zumeist immer die gleichen Produktgruppen, in Bioqualität zu kaufen. Auf der anderen Seite stehen die StudentInnen, die zwar auch oft Bioprodukte kaufen, dies aber praktisch willkürlich machen und nicht immer die gleichen Bioprodukte kaufen.

Die erste Untergruppe (IP6, IP7) kauft vor allem Grundnahrungsmittel wie Reis, Nudeln oder Milchprodukte so gut wie immer in Bioqualität. Diese sind das ganze Jahr über erhältlich, und der Preis wird hier bei diesen Produkten als nicht so viel höher als bei konventionellen Produkten gesehen. Auch für Frischobst und Frischgemüse ist Bio wichtig, allerdings wird saisonales Obst und Gemüse oft auch nicht in Bio-Qualität gekauft, sondern es wird das Hauptaugenmerk auf frische Produkte aus Österreich gelegt. Auch länger haltbare Produkte wie Dosenobst und -gemüse oder Tiefkühlwaren und Convenience-Produkte werden konventionell gekauft (IP6, 161-169; IP7, 121-125, 135-138).

Fleisch ist hier auch ein Produkt, bei dem es als wichtig erachtet wird, dieses in Bio-Qualität zu erhalten. Obwohl Fleisch jetzt zu den teureren Biolebensmitteln zählt, ist hier die Bereitschaft gegeben, diesen Mehrpreis auch zu zahlen. Ausgeglichen wird dieser mit der Menge, die an Fleisch konsumiert wird, sodass zu hohe Ausgaben für Fleischprodukte vermieden werden (IP6, 168-170, 213-214).

Beim Kauf von Spezialprodukten, hier werden Pflanzenmilch oder auch pflanzliche Aufstriche genannt, stellen für die StudentInnen auch konventionelle Produkte eine Alternative dar. Hierbei wird vor allem der Preisunterschied als sehr groß empfunden und auch die Herkunft spielt eine Rolle wie IP7 beschreibt:

> *„[...] ich kauf auch viel so Sojamilch oder Mandelmilch und da find ich, da ist es schon auch schwierig, dass ich die immer Bio krieg und dann sind die, die kosten eh schon recht viel und Bio, das ist ja so nochmal einen Euro mehr oder so. Und außerdem, da ist es mir auch wichtig, dass das Soja zum Beispiel nicht importiert wird. Da kauf ich lieber die Sachen, wo draufsteht, das ist jetzt nur aus Österreich. Das ist mir da eigentlich wichtiger." IP7, 198-203*

Da diese StudentInnen-Gruppe hauptsächlich im Supermarkt einkauft und hier auch fast alle Bioprodukte ersteht, gibt es für sie bei manchen Produkten auch einfach keine Bio-

Alternative, dies trifft auf bereits vorverarbeitete Produkte wie Dosenobst oder auch Süßigkeiten wie Schokolade oder Dessertprodukte aus dem Kühlregal zu. Für diese Produkte fehlen den StudentInnen geschmacklich und preislich entsprechende biologische Alternativen. Außerdem wird bemängelt, dass im Supermarkt Bio-Obst und -Gemüse nur in bereits abgepackten Mengen angeboten werden. Die StudentInnen benötigen diese Mengen aber oft gar nicht, und um keine Lebensmittel verderben zu lassen, werden Einzelstücke dann oft konventionell gekauft (IP6, 216-217; IP7, 187-192)

Für die zweite Untergruppe (IP1, IP5, IP8, IP9) lässt sich kein eindeutiges Muster feststellen, nach dem diese Biolebensmittel kaufen. Die StudentInnen kaufen Bioprodukte vor allem dann, wenn diese gerade verbilligt im Angebot sind oder es werden manche Produkte spontan Bio gekauft, die das nächste Mal dann wieder konventionell sind. Für diese Gruppe lässt sich nicht so eindeutig zuordnen, welche Produkte vorrangig Bio sein müssen und bei welchen Lebensmitteln es ihnen nicht so wichtig ist.

Vielfach werden hier einfach auch aus Bequemlichkeitsgründen konventionelle Produkte gekauft. Einerseits sind diese immer verfügbar, sie sind oft auch wesentlich billiger als die Bio-Alternative, und da die StudentInnen diese Produkte auch früher schon gekauft haben, mögen sie diese und kaufen sie auch weiterhin. Als Beispiele werden hier Frühstückscerealien oder Joghurtsorten genannt (IP1, 108-110; IP8, 150-159)

> *„[...] aber es gibt schon Produkte, die ich dann normal kaufe. Da denk ich dann auch nicht groß drüber nach, ups, das ist jetzt kein Bio oder so. Das kauf ich dann einfach weil es mir schmeckt und ich gute Erfahrungen gemacht hab und so." IP5, 197-199*

Die StudentInnen geben an, dass sie beim Einkaufen durchaus auch auf Bioprodukte achten, ob diese dann aber auch gekauft werden, hängt vordergründig vom Preisunterschied zu den konventionellen Produkten ab. Vor allem bei den teureren Bioprodukten, wie Fleisch, Käse oder Eiern werden hier Einsparungen zugunsten der billigeren normalen Produkte gemacht (IP1, 168-170; IP9, 75-79).
Frischobst und -gemüse in Bio-Qualität werden in dieser Gruppe noch am ehesten als wichtig betrachtet, vor allem wenn es sich um Lebensmittel handelt, die auch roh gegessen werden (IP1, 216-217; IP5, 193; IP8, 125-126).

Für IP1 und IP5 ist zu sagen, dass diese hauptsächlich noch bei ihren Eltern wohnen, wo auch ein Garten vorhanden ist, in dem Obst und Gemüse selbst angebaut werden. Da die

Produkte aus Eigenproduktion ebenfalls als Bio bewertet werden (siehe Kapitel 0), darf nicht angenommen werden, dass IP1 und IP5 größere Mengen dieser Produkte im Handel kaufen; ihr Bedarf an diesen Produkten wird zu einem Großteil aus dem eigenen Anbau gedeckt.

Für beide Gruppen der „Manchmal-KäuferInnen" kann aber festgehalten werden, dass diese bei der Auswahl der konventionellen Produkte durchaus auf eine gewisse Qualität achten. So geben alle StudentInnen an, bevorzugt konventionelle Produkte aus Österreich zu kaufen. Wenig Verständnis bringen sie für die Billigmarken der jeweiligen Großhandelsketten auf, diese Produkte werden so weit wie möglich gemieden und nicht gekauft. Als Grund wird genannt, dass diese nicht nachhaltig und für die StudentInnen vertretbar produziert werden können, nachdem sie zu so niedrigen Preisen verkauft werden (IP1, 94-97; IP7, 240-251).

Produkte, die sowohl bei den „Immer-KäuferInnen" und den „Manchmal-KäuferInnen" nicht oder selten in Bioqualität gekauft werden, sind Genuss-Lebensmittel wie Süßigkeiten, Schokolade oder auch Eis. Bei diesen wird das zu geringe Angebot an biologischen Süßigkeiten genannt und die Nichtverfügbarkeit von entsprechenden Alternativen für die konventionellen Lieblingsprodukte. (IP2, 155-157; IP7, 210-214). Auch bei Außer-Haus Essen ist der Bioanteil für beide Gruppen sehr gering.

6.2.2.3 Getränke

In Hinblick auf Getränke gibt es diese klare Zweiteilung in „Immer"- und „Manchmal-Käufer" nicht mehr, hier ergibt sich ein weit einheitlicheres Bild. Für die StudentInnen ist das Hauptgetränk Wasser oder auch Tees, die zum Teil selber gemacht, aber auch in Bioqualität gekauft werden (IP5, 277-280). Direktsäfte oder Säfte zum Verdünnen werden in Supermärkten gekauft oder letztere auch selbst produziert (IP1, 257-259; IP5, 282; IP6 196). Ein anderes Bild ergibt sich in Hinblick auf Softdrinks, diese werden von einigen StudentInnen durchaus gerne für zwischendurch konsumiert und dabei wird auf herkömmliche, konventionelle Produkte zurückgegriffen (IP6, 196-197; IP9, 212-215).

Auch bei alkoholischen Getränken wie Wein oder Bier werden hauptsächlich konventionelle Produkte gekauft. Als Hauptgründe werden hierbei genannt, dass der Geschmack, vor allem beim Bio-Bier nicht den Vorstellungen der StudentInnen entspricht (IP3, 202-204). Für den Bio-Wein wird zwar eine Auswahlmöglichkeit wahrgenommen und auch die

Qualität und der Geschmack entsprechen, trotzdem wird nicht ausschließlich Bio-Wein gekauft. Zum einen liegt das auch am Preis, zum anderen an der relativ kleinen Auswahl an Bio-Weinen (IP1, 255-257; IP2, 181,182).

Beim Fortgehen abends oder auch auf Partys werden von StudentInnen generell keine Bio-Getränke konsumiert, was in diesem Fall einfach an der Nichtverfügbarkeit liegt und es von den StudentInnen dann auch gar nicht so wichtig empfunden wird, in solchen Situationen Bio-Wein, Bio-Bier oder auch Cocktails zu haben (IP7, 257-261, IP9, 193-196)

> *„Weil, ich mein, ich will dann da auch nicht wirklich Bio-Wein trinken. Weil das, ist dann ja doch was Teures und, das, beim Feiern kann ich das dann nicht so, ja, da trink ich lieber normale Sachen." IP7, 257-259*

6.2.3 Erwartungen an Biolebensmittel

Die Erwartungen an Biolebensmittel decken sich größtenteils mit den Vorstellungen der StudentInnen über das, was Biolebensmittel sind, wie sie auch schon in Kapitel 6.1.2 beschrieben wurden. So sollten diese im Einklang mit der Natur produziert werden, ohne den Einfluss von Giften wie Chemikalien oder Pestiziden. Die Behandlung mit Spritzmitteln im konventionellen Landbau oder dass Pflanzen zum Teil nicht in Erde sondern nur in Flüssigsubstraten wachsen, entsprechen nicht den Vorstellungen der StudentInnen (IP3, 168-170; IP4, 54-55, IP6, 125-126)

Auch der Gedanke an die eigene Gesundheit spielt eine Rolle, da Biolebensmittel durch ihre Produktion als gesünder bewertet werden. Jedoch ist der Gedanke an die Gesundheit nicht das Hauptargument (IP2, 333-336). Im Unterschied zu konventionellen Lebensmitteln werden Biolebensmittel durch die Erzeugung ohne chemisch-synthetische Stoffe als gesünder empfunden. Dies gilt auch für die tierische Produktion, aus der sich die StudentInnen Lebensmittel ohne Rückstände erwarten.

> „Ich erwarte, dass das vom gesundheitlichen Aspekt her das Optimum ist, das ich kriegen kann. Keine Rückstände und so [...] und auch die Inhaltsstoffe, dass die halt stimmen und so." (IP4, 192-194)

Es wird von allen StudentInnen ausgesagt, dass die Erwartungen an die Biolebensmittel nur in eine bestimmte Richtung gehen, wie zum Beispiel Gesundheit oder auch die Schonung der Umwelt. Alle diese Faktoren fließen auch immer ineinander über. So ist der Verzicht auf chemisch-synthetische Spritzmittel oder Dünger neben dem Umweltaspekt auch

gut für die Gesundheit, da man die Rückstände in den Lebensmitteln nicht mitisst (IP2, 354-357, IP6, 126-127; IP9, 68-72).

6.2.4 Was beeinflusst den Kauf

Ob Bioprodukte gekauft werden hängt neben der persönlichen Einstellung der StudentInnen zu diesem Thema und ihrem finanziellen Spielraum auch noch von anderen Faktoren ab.

6.2.4.1 Erreichbarkeit

Ob Bioprodukte gekauft werden, hängt oft auch von der Wohnsituation der StudentInnen ab. Besonders für StudentInnen in der Stadt ist es oftmals schwierig, Bioprodukte in ihrer Nähe zu finden. Als wichtig werden von den StudentInnen Geschäfte empfunden, die leicht erreichbar sind und wo die angebotene Ware den eigenen Bio-Vorstellungen entspricht. Besonders in kleineren Supermärkten wird sowohl bei StudentInnen auf dem Land und auch in der Stadt das Angebot oft als unzureichend empfunden (IP3, 121-124; IP7, 126-134).

Obwohl es in Wien mehrere Märkte gibt, auf denen Bioprodukte angeboten werden, sind diese nicht für alle StudentInnen leicht erreichbar. So ist für diese der Einkauf am Markt mit einer genauen Planung verbunden und es wird stattdessen aus Einfachheitsgründen im Supermarkt eingekauft (IP3, 208-210).

Oft spielt für den Einkauf einfach auch Bequemlichkeit und Schnelligkeit eine Rolle, vor allem, wenn auf dem Heimweg eingekauft wird oder während des Kochens entdeckt wird, dass eine Zutat fehlt. Wenn in diesem Fall dann keine leicht erreichbare Quelle für Bioprodukte vorhanden ist, dann werden in dieser Situation oft auch konventionelle Lebensmittel gekauft. Für diese Bequemlichkeitseinkäufe wird häufig einfach der Supermarkt genutzt, der der Wohnung oder dem Haus der StudentInnen am nächsten ist, und dann entscheidet das dort verfügbare Bio-Sortiment über den Anteil der gekauften Bio-Ware (IP7, 102-105; IP9, 156-160).

Zur Erreichbarkeit zählt auch, ob die Produkte, die von den StudentInnen gewünscht oder gebraucht werden, überhaupt in Bio-Qualität vorhanden sind. Hierbei zählen vor allem Spezialprodukte wie gluten- oder laktosefreie Produkte, die es nicht in Bio-Qualität gibt (IP5, 159-163; IP8, 278-286)

„Meine Freundin, die darf also zum Beispiel keine Sachen, wo Weizen drin ist und für die schau ich dann halt schon, dass ich für sie halt die Extrasachen kauf. So Dinkelweckerl und so, die gibt's eh so auch nicht immer und da kauf ich die halt einfach. Weil bevor sie gar nichts hat [...]" IP8, 278-281

6.2.4.2 Herkunft

Wie schon in Kapitel 6.1.5.2 erwähnt, ist für die StudentInnen Regionalität ein wichtiges Argument für oder auch gegen den Kauf von Bioprodukten. Für die StudentInnen ist nicht allein die Bio-Zertifizierung ausschlaggebend für Bio-Produkte, sie legen auch großes Augenmerk auf die Herkunft der Produkte. Diese Einstellung führt für die StudentInnen manchmal zu Gewissenkonflikten. Das ist vor allem dann der Fall, wenn die angebotenen Bioprodukte nicht aus Österreich kommen, sondern aus anderen Ländern importiert wurden, obwohl es das konventionelle Pendant auch bereits aus österreichischem Anbau gäbe.

„Aber, vor kurzem da war eben im Geschäft die Bio-Tomate aus Italien und da sind dann auch frische Tomaten, konventionelle, vom Bauern, so gleich außerhalb von Wien, gestanden. Und da hab ich nicht gewusst, welche nehme ich jetzt?" (IP3, 230-232)

In solchen Fällen wird die Entscheidung dann oft zugunsten des zwar konventionellen, aber dafür heimischen Produkts gefällt. (IP3, 234-236, IP6, 161-163).

6.2.4.3 MitbewohnerInnen

Auch die Personen, die mit den StudentInnen zusammenwohnen, nehmen Einfluss auf den Kauf von Bioprodukten. So verstärkt vor allem eine positive Einstellung der PartnerInnen den Kauf von Biolebensmitteln. Wird für Personen eingekauft, die ebenfalls eine hohe Affinität zu Bioprodukten haben, achten auch die StudentInnen eher darauf, diese einzukaufen (IP4, 66-69; IP9, 163-169).

„Meine Freundin, die ist auch, also der ist das auch wichtig, so bei manchen Sachen. Und die will immer so Biojoghurt haben, und da kauf ich ihr das halt. Und so, naja, also ich kauf da jetzt eigentlich mehr so Sachen." (IP9, 165-167).

6.2.5 Wo wird eingekauft?

Die Wahl der Einkaufsstätte hängt zum einen davon ab, ob die StudentInnen noch bei den Eltern zuhause wohnen oder alleine und andererseits, auch davon, ob sie direkt in der Stadt oder eher ländlich wohnen.

6.2.5.1 In der Stadt

StudentInnen die in der Stadt wohnen, kaufen Bioprodukte größtenteils im Lebensmitteleinzelhandel, aber auch auf Wochen- und Bauernmärkten. Außerdem werden noch Reformhäuser und Bioläden genannt, die ebenfalls genützt werden. Der Supermarkt wird als bequemste Variante genannt, einfach weil hier viele Bioprodukte an einem Ort zu finden sind (IP2, 315-317; IP6, 177-181). Sind Bauernmärkte in der Nähe, werden auch diese gerne genützt, da es dort frische, saisonale Produkte gibt (IP2, 167-168). Doch auch unregelmäßige, extra geplante Direkteinkäufe bei Biobauern/bäuerinnen in der Umgebung werden als Möglichkeit genannt, um Biolebensmittel zu kaufen (IP3, 200-202).

Unterschiede gibt es vor allem in den Produkten, die im Supermarkt und direkt gekauft werden. Biolebensmittel des täglichen Gebrauchs und solche, die nicht lange lagerbar sind, wie Milchprodukte oder Brot, werden hauptsächlich im Supermarkt gekauft(IP6, 179), während frisches Obst und Gemüse aber auch länger lagerbare Lebensmittel auch auf Märkten oder direkt bei dem/der Bauern/Bäuerin gekauft werden (IP3, 203-206)

Ein Unterschied ist hier auch in Bezug auf den Stellenwert gegeben, den Biolebensmittel für die StudentInnen haben. StudentInnen, die hauptsächlich Bioprodukte kaufen, kaufen lieber direkt oder auf Bauernmärkten. Supermärkte werden von ihnen, im Gegensatz zu den „Manchmal-KäuferInnen", nicht so gerne genutzt (IP4, 94-96).

6.2.5.2 Auf dem Land

StudentInnen, die eher ländlich wohnen, haben oft Biobauern/bäuerinnen oder auch Bauernmärkte direkt in der Nähe, die sie für Direktkäufe nutzen können. Diese Möglichkeit wird gerne genützt, da zum einen natürlich die Preise erschwinglicher sind und zum anderen auch der/die Bauer/Bäuerin in dem Sinn kein/e Unbekannte/r ist sondern die StudentInnen vor Ort sehen können und wissen wie er seine Produkte erzeugt (IP4, 94-96, 155-159; IP8, 213-215)

Zusätzlich werden auch noch Supermärkte für den Einkauf genutzt, hier werden vor allem Produkte gekauft, die nicht direkt bei dem/der Bauern/Bäuerin erhältlich sind. Beim Kauf von Spezialprodukten, die es auch im Supermarkt nicht in Bio-Qualität gibt, werden entweder extra Bioläden besucht oder das Produkt konventionell oder gar nicht gekauft (IP4, 146-147; IP5, 149-151).

StudentInnen, die einen eigenen Garten haben, nützen auch diesen als „Einkaufsstätte" und versorgen sich zu einem Teil mit den selbst hergestellten Produkten. Außerdem wurde erwähnt, dass die freie Natur ebenfalls verwendet wird, um Produkte zu sammeln, wie in etwa Wildkräuter zum Kochen oder bestimmte Pflanzen für Tees oder Säfte (IP1, 123-125; IP2, 221-222; IP5, 274-275).

6.2.5.3 Supermarkt oder Direkt

Generell zeigt sich, dass die StudentInnen beim Kauf von Biolebensmitteln den Einkauf direkt bei dem/der Bauern/Bäuerin oder zumindest am Bauernmarkt den Einkäufen im Supermarkt vorziehen. Wird bei einem/r Bauern/Bäuerin direkt gekauft, so haben die StudentInnen das Gefühl, wirklich zu wissen, was sie einkaufen, und Bio-Waren zu bekommen, die ihren Erwartungen entsprechen. StudentInnen bevorzugen Direktkäufe auch deswegen, weil sie hier regionale und saisonale Waren erhalten können. Das Angebot ist zwar nicht so groß wie im Supermarkt, aber der direkte Kontakt mit den ErzeugerInnen wird von den StudentInnen als positiv bewertet und sie schätzen es, Bauern/Bäuerinnen direkt vor Ort unterstützen zu können (IP1, 99-103; IP4, 96, 155-159).

An Einkäufen im Supermarkt wird vor allem die Verfügbarkeit vieler Bio-Produkte an einem Ort geschätzt. Außerdem sind hier auch oft Spezialprodukte zu erhalten, die es direkt oder am Bauernmarkt nicht zu kaufen gibt (IP6, 181; IP8, 167-170).
Beim Einkauf im Supermarkt ist für die StudentInnen die Nachvollziehbarkeit der Erzeugung nicht mehr gegeben, hier müssen sie den Gütesiegeln vertrauen. Diese werden zwar prinzipiell als eine gute Sache angesehen, da sie die Einhaltung bestimmter Standards gewährleisten, jedoch haben StudentInnen nicht die Möglichkeit herauszufinden, ob der/die ProduzentIn des Produkts wirklich darauf achtet oder ob er vielleicht sogar mehr tut, als er laut Richtlinien müsste (IP4, 116-117; IP6, 186-189).

Einkäufe werden auch in Reformhäusern oder speziellen Bioläden getätigt, jedoch spielen diese eher eine untergeordnete Rolle und werden hauptsächlich dann genutzt, wenn die StudentInnen gezielt auf der Suche nach Spezialprodukten sind, die im normalen Handel

nicht verfügbar sind. Im Zusammenhang mit diesem Einkaufstätten wird auch oft kritisiert, dass diese zwar über ein breites biologisches Produktsortiment verfügen, die Produkte jedoch zum Großteil nicht aus Österreich stammen, sondern von auswärts importiert werden (IP4, 146-148; IP7, 199-201).

Im Zusammenhang mit der Einkaufsstätte steht auch er Preis, den StudentInnen bereit sind, für ein Produkt auszugeben. Dieser Aspekt wird unter Kapitel 6.3.2 noch genauer beschrieben.

6.2.6 Ernährungsverhalten

Die StudentInnen beschreiben ihren Ernährungsstil grundsätzlich als „gesund". Das liegt daran, dass durch den vermehrten Kauf von Biolebensmitteln dementsprechend viel mit Bioprodukten gekocht wird. Andererseits ist es den StudentInnen auch wichtig, viel mit frischen Produkten zu kochen und viel Gemüse zu verzehren.
Der Fleischkonsum spielt nur eine untergeordnete Rolle. Unter den interviewten StudentInnen waren vier Vegetarierinnen (IP1, IP3, IP5 und IP7), die ohnehin kein Fleisch verzehren. Allerdings lässt sich auch für die interviewten „FleischesserInnen" festhalten, dass alle versuchen, ihren Fleischkonsum möglichst gering zu halten. Ein Grund dafür ist, dass Fleisch ein Lebensmittel ist, bei dem die Bio-Qualität wichtig ist und so werden auch nur die teureren Bio-Fleischwaren gekauft. Allerdings sehen sie den geringeren Fleischkonsum auch als gesünder an (IP2, 255-257; IP4, 272-274).

Die Anteile an Biolebensmitteln im Essen sind entsprechend des Kaufverhaltens ebenfalls in ‚fast ausschließlich' und in ‚unterschiedliche Anteile' aufgeteilt. Für die Gruppe der „Manchmal-KäuferInnen" variiert dieser stärker, bei den „Immer-KäuferInnen" liegt dieser fast immer auf einem gleich hohen Niveau. Auch in Bezug auf die Produkte, die verwendet werden, lässt sich zwischen diesen Gruppen ein Unterschied feststellen. So verwenden die „Immer-KäuferInnen" gerne unverarbeitete Produkte und stellen vieles selbst her, während „Manchmal-KäuferInnen" durchaus auch öfter zu Fertigprodukten und Convenience-Produkten greifen (IP4, 48-50, 224-225; IP5, 203-205; IP8, 175-178; IP9, 202-204).

Für die Ernährung mit Biolebensmitteln macht es einen großen Unterschied, ob die StudentInnen diese kaufen, um sie zuhause selber zu verwerten oder ob sie unterwegs sind und auswärts essen. Im ersten Fall ist es den StudentInnen sehr wichtig, dass Biolebensmittel gekauft werden, und es wird auch während des Einkaufs darauf geachtet.

Wird jedoch außer Haus gegessen, so spielen Biolebensmittel nur mehr eine kleine oder gar keine Rolle. Hauptsächlich sind die geringe Auswahl und das Angebot an Bioprodukten verantwortlich dafür, dass dann nicht so viel Bio konsumiert wird.
Ist man mit einer Gruppe unterwegs, wird bei der Festlegung des Treffpunkts nicht explizit auf ein Lokal oder ein Restaurant mit Bioauswahl bestanden. Auch für Familienfeiern und ähnliches wird beschrieben, dass man sich dann den Vorschlägen anpasst, egal ob es dort Bio gibt oder nicht (IP2, 206-208; IP3, 266-269; IP6, 208-210).
Trotzdem gibt es auch hier bestimmte „Regeln", an die sich StudentInnen halten. So wird beispielsweise auswärts kein oder nur wenig Fleisch oder Huhn gegessen, da die konventionelle tierische Produktion als nicht tier- und umweltgerecht gesehen wird und sie diese nicht unterstützen möchten (IP2, 208-210).

Auch bei Einladungen wird nicht darauf geachtet, ob das Essen Bio ist oder nicht. Die StudentInnen begründen dies damit, dass es als unhöflich empfunden würde, wenn man irgendwo eingeladen ist und dann noch extra nachfragt, ob mit Bioprodukten gekocht wurde oder nicht (IP5, 139-140, 278-280; IP6, 254-256).

> *„[...] weil, wenn ich jetzt wo bin und gefragt werde, willst du einen Kaffee, dann sag ich ja auch nicht ja, aber nur wenn er Bio ist und so. Das wär ja voll, also ich würd mir da komisch vorkommen." IP7, 278-280*

Ein anderer Punkt ist das schnelle Essen unterwegs und vor allem auch während des Semesters auf der BOKU. Für einen typischen Tag auf der BOKU nehmen sich viele StudentInnen einfach eine Jause von zuhause mit, die dann meistens Bio ist. Diese Alternative wird als billiger gesehen als sich direkt auf der BOKU etwas zu kaufen (IP1, 248-251; IP3, 215-217). Wird auf der BOKU gegessen, dann kaufen StudentInnen meist im TÜWI-Hofladen ein, wo sie Bioprodukte erhalten. Wenig Anklang findet hingegen die Mensa, die für die StudentInnen auf Grund des praktisch nicht vorhandenen Bio-Essens und auch geschmacklich keine wirkliche Alternative bietet (IP1, 244-246; IP2, 204-205).

Auch bei Snacks, wie Pizzaschnitten oder gefüllten „Weckerln" beim Bäcker, die schnell für zwischendurch gekauft werden, wird meist konventionell gekauft, da es meistens an der entsprechenden Bio-Auswahl mangelt (IP7, 143-145; IP8, 179-182; IP9, 98-100). In diese Kategorie fallen auch Mahlzeiten vom Lieferdienst, beispielsweise für Pizza, bei denen die Bequemlichkeit überwiegt und nicht extra nach Bio-Alternativen gesucht wird, welche oft auch gar nicht vorhanden sind (IP3, 221-222; IP5, 203-205). Diese Mahlzeiten bilden für die „Immer-KäuferInnen" -StudentInnen eine Ausnahme, sie werden nur gele-

gentlich und nicht regelmäßig gegessen. Ein anderes Bild ergibt sich bei den „Manchmal-KäuferInnen", diese greifen öfters auf solche Produkte zurück.

6.3 Finanzieller Aspekt

6.3.1 Lebensmittelpreis

Im Zusammenhang mit dem Preis für Biolebensmittel und auch Lebensmittel generell wird vor allem festgestellt, dass Lebensmittel in Österreich allgemein sehr wenig kosten und dass der Anteil der Ausgaben im Vergleich zum Gesamtbudget relativ gering ist. Den StudentInnen ist bewusst, woraus sich der Preis eines Lebensmittels zusammensetzt und dass Lebensmittel, die nach einem gewissen Standard produziert werden, eben auch ihren Preis haben (IP1, 202-204; IP3, 204).

Dass Lebensmittel von der Allgemeinheit als zu teuer empfunden werden, sehen ÖLW-StudentInnen darin begründet, dass den Leuten einfach nicht bewusst ist, wie viel Arbeit in einem Lebensmittel enthalten und welche Auswirkungen die verschiedenen Produktionsweisen haben (IP1, 189-196; IP7, 232-236).

Den Preis der konventionellen Lebensmittel sehen die StudentInnen als viel zu niedrig und nicht dem wahren Wert entsprechend, der Preis für Bioprodukte entspricht dem schon eher (IP3, 204-208). Konventionelle Lebensmittel erscheinen nur auf den ersten Anschein hin billig, da die ganzen Kosten für „Folgeschäden" aus dieser Produktion in Bezug auf Bodennutzung oder auch Gesundheit nicht mit hinein gerechnet werden (IP4, 252-254).

6.3.2 Preis Bio gerecht?

Der höhere Preis für die Biolebensmittel wird zum Großteil als gerechtfertigt angesehen. Den StudentInnen ist durch ihr Studium bewusst, dass Biobauern/bäuerinnen durch die strengeren Richtlinien und Verbote beim Spitzmittel und Düngereinsatz mit geringeren Erntemengen zu kämpfen haben. Auch der größere Aufwand hinsichtlich Büroarbeit und Kontrollen wird als Grund genannt warum der Preis für Bioprodukte gerechtfertigt ist (IP1, 146-153; IP5, 427-430; IP8, 274-278).

Der höhere Preis wird vor allem bei Eiern, Milch- und Fleischprodukten wahrgenommen. Wenige Unterschiede sehen die StudentInnen bei Obst und Gemüse (IP3, 193-196; IP7, 152-156; IP9, 211-212).

In Bezug auf den Preis ist auch festzustellen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Bereitschaft, mehr für ein Bioprodukt zu zahlen, und der Kaufstätte gibt, was auch schon unter Punkt 5.2.5 erwähnt wurde. So sehen StudentInnen Bioprodukte im Lebensmitteleinzelhandel oft als ungerechtfertigt teuer an und kaufen sie dort eher nicht oder weniger, während sie durchaus bereit sind, direkt bei dem/der Bauern/Bäuerin oder auch bei Bauernmärkten mehr für ein Produkt zu zahlen. Begründet wird dies damit, dass man direkt bei dem/der Bauern/Bäuerin das Gefühl hat, zu wissen und zu sehen, wo die Produkte herkommen und dass sie tatsächlich Bio sind (IP1, 107-113; IP4, 218-220; IP8, 162-165). Beim Direktkauf ist auch der Preisunterschied nicht so groß und der Mehrpreis kommt dem/der Bauern/Bäuerin direkt zugute, während dies im Supermarkt nicht sicher der Fall ist. In dieser Hinsicht sehen die StudentInnen auch die Bio-Labels der einzelnen Großhandelsketten oft kritisch, da sie nicht sicher sein können, dass der/die HerstellerIn tatsächlich auch von dem höheren Preis profitiert oder ob der Mehrpreis hauptsächlich der Handelskette zugutekommt (IP2, 216-221; IP6,87).

StudentInnen sehen den Preis dann als gerecht an und sind auch bereit, ihn zu zahlen, wenn sie sehen und wissen können, dass das Produkt ordentlich produziert worden ist. Für die Produkte von Biobauern/bäuerinnen, die nur des Geldes wegen, aber nicht aus Überzeugung Biobauern/bäuerinnen sind, würden StudentInnen nicht mehr Geld ausgeben wollen als für konventionelle Produkte (IP5, 474-476; IP6, 188-190; IP9, 187-190).

In Bezug auf importierte Produkte sind die StudentInnen auch nicht immer bereit, mehr zu zahlen. Das betrifft vor allem importierte Bio-Waren, die auch in Österreich erhältlich wären. Deren höhere Preise werden als ungerecht empfunden, da diese durch den Transport schon nicht mehr als umweltschonend und nachhaltig wahrgenommen werden. Anders ist die Situation bei Produkten, die es in Österreich nicht gibt, hier werden vor allem die Bananen genannt, welche die StudentInnen gerne kaufen und auch bereit, sind dafür mehr zu zahlen als für konventionelle Bananen. In diesem Zusammenhang spielen auch Fair-Trade Produkte eine Rolle, da es den StudentInnen wichtig ist, dass auch die Arbeitsbedingungen bei der Produkterzeugung angemessen sind. (IP1, 78-80; IP3, 169-173; IP4, 132-136; IP9, 219-222).

6.3.3 Ist Bio leistbar?

Prinzipiell wird Bio durchaus als leistbar empfunden, wobei es oft auch eine „Schmerzgrenze" gibt innerhalb derer Bio noch als leistbar beschrieben wird. Diese Schmerzgrenze

bezieht sich einerseits auf den Preis des Bioprodukts selbst, andererseits aber auch auf das den StudentInnen zur Verfügung stehende Budget.

Nachdem, wie schon im vorherigen Kapitel besprochen, der Preis für Bioprodukte als gerechtfertigt gesehen wird, ist für den Punkt der Leistbarkeit vor allem das Budget der StudentInnen von Bedeutung.
Besonders die Gruppe der Manchmal-Käufer sieht in diesem Zusammenhang Probleme mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Budget, das es ihnen nicht erlaubt, nur Bio einzukaufen. Das wird größtenteils aber auch einfach so hingenommen; es wird als normal betrachtet, dass man als StudentIn eben wenig Geld zur Verfügung hat und sich nicht alles leisten kann, was man möchte. Hierbei wird aber betont, dass die StudentInnen später, wenn sie in der Arbeitswelt stehen, sehr wohl auch vorhaben, ihren Biokonsum zu erhöhen und vermehrt Bioprodukte einkaufen wollen. Die Situation jetzt und der gelegentliche Einkauf von Biolebensmitteln werden deswegen auch nicht so schlimm angesehen und als vertretbar erachtet, da man ja in der Zukunft ohnehin hauptsächlich Bio kaufen will. Die StudentInnen gehen davon aus, dass ihnen später ein größeres Budget zur Verfügung stehen wird (IP5, 170-175; IP7, 182-187; IP8, 137-140).

Abgesehen von der finanziellen Situation spielt auch die Wohnsituation eine Rolle in Bezug auf die Möglichkeit, sich Bioprodukte zu leisten. So ist für einen Teil der StudentInnen die Menge Bio, die sie kaufen auch nur deswegen leistbar, weil sie sich, entweder durch einen eigenen Garten oder den der Eltern, zu einem Teil selbst mit Lebensmitteln versorgen können (IP2, 271-274). Auch für StudentInnen auf dem Land wird Bio oft als leistbarer beschrieben. Hier ist zum einen auch der vorhandene Garten ein Grund, allerdings haben diese StudentInnen auch meist leichter Zugang zu Biobauern/bäuerinnen und können so die Bioprodukte direkt vor Ort zu günstigeren Preisen kaufen, als sie dies im Lebensmitteleinzelhandel machen könnten (IP1, 270-273; IP4, 215-219).

Ein wichtiger Punkt in Bezug auf die wahrgenommene Leistbarkeit der Bioprodukte ist auch die Einstellung der jeweiligen StudentInnen zu diesem Thema. Sind die StudentInnen von der Wichtigkeit einer hauptsächlich biologischen Ernährung überzeugt, so werden auch Wege gefunden, wie das leistbar gemacht wird. Dafür wird dann einfach bei anderen Aspekten des Lebens (Kleidung, Mobilität), die den StudentInnen dann nicht so wichtig sind, gespart (IP2, 236-240; IP3, 325-330).

> *„Es gibt ja so Studien, wie viel die Leute ausgeben, für Wohnung, Freizeit, Nahrung und so und ich denke schon, dass das bei uns eine große Priorität ist. Weil ich denke zum Beispiel Sprit kann so teuer sein wie er will, die Leute fahren trotzdem. Wir*

schränken uns halt eher da ein, einfach weil uns die Ernährung wichtiger ist" (IP4, 277-279).

6.3.4 Maßnahmen und Strategien

Um sich den Kauf von Biolebensmitteln zu ermöglichen, greifen die StudentInnen auf bestimmte Maßnahmen oder Strategien zurück, die es ihnen ermöglichen, den von ihnen gewünschten Anteil an Bio-Lebensmitteln zu kaufen.

Hierbei muss man zunächst wieder einmal in die zwei Gruppen, die „Immer-KäuferInnen" und die „Manchmal-KäuferInnen" unterteilen. Die Strategien der beiden Gruppen sind nämlich zum Teil sehr unterschiedlich.

6.3.4.1 „Immer-KäuferInnen"

Dieser Gruppe von StudentInnen sind Bioprodukte und der Kauf von Biolebensmitteln so wichtig, dass sie fast ausschließlich Bioprodukte kaufen. Zu diesen zählen aber besonders jene StudentInnen, die hauptsächlich noch bei den Eltern wohnen oder die auch einen eigenen Garten haben.

Durch den Anbau eigener Produkte, die für die StudentInnen als Bio zählen, müssen nicht so große Mengen an biologischem Gemüse oder Obst zugekauft werden. Vor allem im Sommer wird viel Gemüse selbst produziert, welches zum Teil auch für den Winter eingelagert wird. Diese Maßnahme erspart den StudentInnen Ausgaben und trägt dazu bei, dass sie sich ihre Bio-Ernährung leisten können. Es wird auch zugegeben, dass der hohe Anteil an Bioprodukten vermutlich nicht so leicht zu realisieren wäre, wenn die Eigenversorgung wergfallen würde (IP2, 163-165; IP4, 232-234).

Für diese StudentInnen ist auch die Art der Ernährung ein Grund, warum Bio leistbar ist oder nicht. Ihre Ernährung ist meist sehr einfach aufgebaut und basiert auf Getreide, Hülsenfrüchten und Gemüse. Diese Produkte werden selbst angebaut oder billig in größeren Mengen direkt beim Bauern bezogen. Die teureren Bioprodukte wie Fleisch werden gar nicht oder nur in kleinen Mengen gekauft. Auch auf Spezialprodukte wird so weit wie möglich verzichtet. Diese Gruppe kocht auch meist zuhause und versucht den Außer-Haus-Konsum weitestgehend einzuschränken, was Kosten spart (IP2, 136-172; IP3, 150-153; IP4, 221-234, 270-274).

Dadurch, dass diese Gruppe bevorzugt direkt einkauft, entweder direkt Ab-Hof oder auch auf Bauernmärkten, ist auch der Preisunterschied zu den konventionellen Produkten nicht so groß. Verglichen mit den oft deutlich teureren Preisen im Supermarkt bleibt so mehr Spielraum für den Kauf von biologischen Lebensmitteln. Lagerbare Lebensmittel werden oft gleich in größeren Mengen gekauft oder bestellt, was diese auch billiger macht (IP2, 136-138; IP4, 46-48, 156-158).

6.3.4.2 „Manchmal-KäuferInnen"

Zu dieser Gruppe zählen jene StudentInnen, die zwar gerne Bioprodukte kaufen, für die sich aber eine ausschließliche Ernährung mit Biolebensmitteln zum Teil finanziell nicht ausgeht.

Bei dieser Gruppe lässt sich sagen, dass bestimmte Lebensmittel doch immer oder häufig in Bio-Qualität gekauft werden, dass bestimmte Produkte aber mit kleiner werdendem Budget durch normale, konventionelle Produkte ersetzt werden, da diese billiger sind.
Welche Produkte dann zuerst weichen müssen, ist sehr verschieden und hängt mit der persönlichen Einstellung der StudentInnen zusammen. Häufig wird dann zuerst auf die sehr teuren Bioprodukte wie Fleisch oder Käse verzichtet, aber Bioprodukte, die sich im Preis nicht so sehr von konventionellen Produkten unterscheiden, werden weiterhin gekauft (IP1, 217-225; IP7, 220-224).

Eine andere Strategie ist der Kauf von konventionellem Saisonobst und -gemüse aus Österreich, das die biologischen Alternativen, die oft aus dem Ausland kommen und deswegen auch viel teurer sind, ersetzt. Das Saisongemüse ist dann oft billiger und die StudentInnen sehen die konventionelle Landwirtschaft in Österreich jetzt auch nicht als so schlecht, dass sie diese gar nicht unterstützen möchten (IP5, 205-207, IP6, 373-375). Auch Milchprodukte, wie Joghurt, werden öfter von konventionellen österreichischen Herstellern gekauft (IP9, 125-126)

Prinzipiell lässt sich für diese Gruppe feststellen, dass sie häufiger im Lebensmitteleinzelhandel einkauft, wo Bioprodukte doch auch eine größere Preisspanne zu den konventionellen Produkten aufweisen. Die StudentInnen geben zwar an, dass es billiger wäre direkt zu kaufen, was aber aus Gründen der Bequemlichkeit oder der Wohnsituation oft nicht möglich ist. Deswegen werden auch gerne Bioprodukte gekauft, die es gerade verbilligt im Angebot gibt (IP6, 177; IP8, 188-192).

6.4 Modell Biokonsum ÖLW-StudentInnen

Aus den zuvor genannten Antworten lässt sich in Anlehnung an das erweiterte Modell der Theorie des geplanten Verhaltens von Aertsens et al. (2009) folgendes Modell (Abbildung 12) konstruieren:

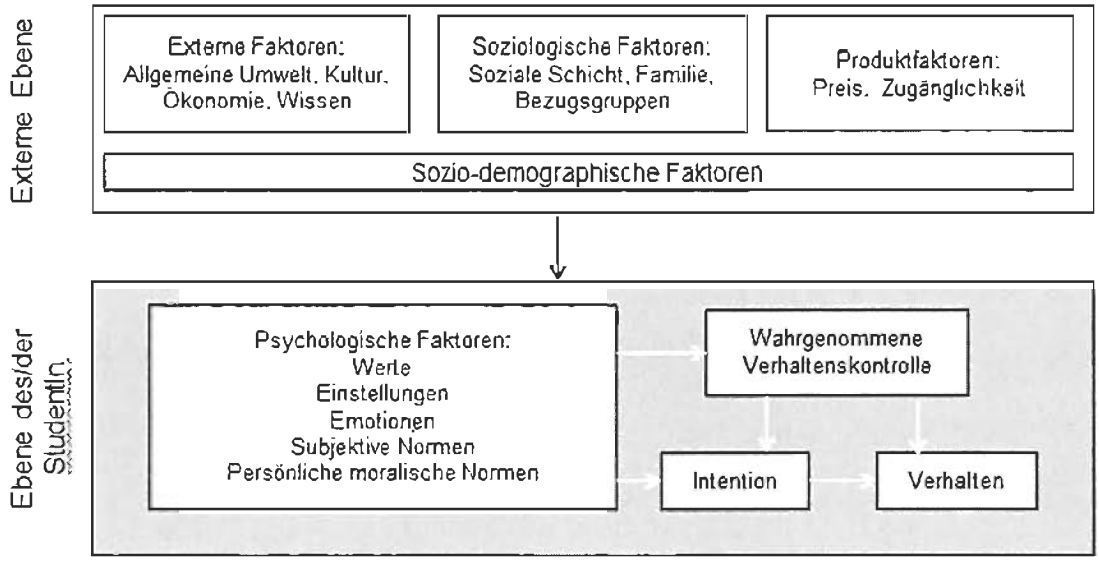

Abbildung 12: Modell Biokonsum ÖLW StudentInnen
Quelle: eigene Darstellung

Auf der von Aertsens et al. (2009) bezeichneten Makroebene liegen die externen Einflüsse, die auf die StudentInnen einwirken. Hierzu zählen besonders die allgemeine Umwelt, Kultur, Ökonomie und Wissen. Von außen wirken zudem auch soziologische Faktoren wie die soziale Schicht, Familie oder Bezugsgruppen. Zusätzlich wirkt noch die Faktoren wie der Preis oder die Zugänglichkeit der Bioprodukte ein. Auf der externen Ebene liegen auch die soziodemographischen Faktoren.

Auf der Ebene des/der StudentIn, also der Konsumenteneben, wirken die in Kapitel 3.6 genannten Faktoren. Für ÖLW-StudentInnen lassen sich diese vereinfacht einteilen in Psychologische Faktoren (Werte, Einstellung, Emotionen sowie subjektive und persönliche moralische Normen), Intention und Verhalten sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle.

Es hat sich gezeigt, dass auf der externen Ebene im Bereich der externen Faktoren für die StudentInnen das Wissen aus ihrem Studium ein wichtiger Einflussfaktor ist, der sich auf den Konsum der Biolebensmittel auswirkt. Auch die allgemeine Umwelt, wie etwa Le-

bensmittelskandale oder der derzeitige Trend in Richtung mehr Biomarken nehmen darauf Einfluss.
Ein sehr wichtiger Punkt der externen Ebene ist der Bereich der soziologischen Faktoren. Es hat sich klar gezeigt, dass sowohl die Familie als auch FreundInnen und andere Bezugspersonen die Einstellung und das Verhalten der ÖLW-StudentInnen stark beeinflussen können.
Zugänglichkeit und der Preis von Bioprodukten sind ebenfalls bedeutende Faktoren, da StudentInnen meist nur über sehr begrenzte finanzielle Möglichkeiten verfügen und auch die Beschaffung der Nahrungsmittel möglichst schnell und unaufwändig vonstattengehen sollte. Für die Zugänglichkeit von Bioprodukten ist auch die Wohnsituation (Stadt/Land) ein wichtiger Faktor.

In Bezug auf sozio-demographische Faktoren ist für diese Untersuchung festzustellen, dass es keine deutlich Unterschiede zwischen StudentInnen und Studenten gibt, für den Kauf von Bioprodukten scheint das Geschlecht in dieser Altersgruppe keine so große Rolle zu spielen. Sehr wohl Einfluss hat die Tatsache, ob die StudentInnen bereits eigene Kinder haben, für diese Gruppe ist der Kauf von Bioprodukten für ihre Kinder von großer Bedeutung.

Auf der StudentInnen-Ebene fassen die psychologischen Faktoren die Einstellungen, Werte und Emotionen der StudentInnen zusammen, die sich aus Kapitel 6.1 und 6.2 ergeben. Faktoren, die den StudentInnen besonders wichtig waren, ist die Sicherheit, welche in Bezug auf die eigene Gesundheit genannt wird und der Universalismus, der Gedanke umweltfreundlich einzukaufen sowie das Wohlbefinden aller Personen und der Natur zu schützen. Zudem fallen auch Faktoren wie artgerechte Tierhaltung und regionale Erzeugung in diese Kategorie.

Ein wichtiger Punkt in dem Modell ist die wahrgenommene Verhaltenskontrolle, da die StudentInnen zu sehr unterschiedlichen Ansichten, bezüglich ihres Biokonsums kommen. Wichtig sind hierbei die wahrgenommenen Barrieren, die sich vor allem auf den Preis der Produkte, die finanzielle Situation der StudentInnen sowie auf die Verfügbarkeit von Bioprodukten beziehen. Diese Barrieren sind der Hauptgrund, welcher die „Immer-" von den „Manchmal-KäuferInnen" trennt.

7 Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse aus den Interviews haben deutlich gezeigt, dass es unter ÖLW-StudentInnen einen starken Trend hinsichtlich Biolebensmittel gibt. Bedingt durch das Wissen aus ihrem Studium ist den StudentInnen genau bewusst, welche positiven Auswirkungen die Ökologische Landwirtschaft auf die verschiedensten Aspekte des Lebens und auch der Umwelt haben kann. ÖLW-StudentInnen zeichnet deswegen auch eine sehr positive Einstellung zu diesem Thema aus, wenngleich sie durch ihr Fachwissen auch sensibilisiert gegenüber manchen Aspekten der Ökologischen Landwirtschaft sind, die noch nicht ihren Bio-Vorstellungen entsprechen und für die sie noch Verbesserungsbedarf in den Richtlinien sehen.

Den StudentInnen ist es sehr wichtig, durch ihr Einkaufsverhalten den biologischen Landbau zu unterstützen und aus diesem Grund kaufen sie sehr gerne Bioprodukte. Das Ausmaß, in dem dies geschieht, ist allerdings unterschiedlich. Hierbei können zwei Gruppen gebildet werden: auf der einen Seite stehen StudentInnen, die sich wirklich hauptsächlich von Bioprodukten ernähren und auf der anderen Seite stehen StudentInnen, denen dies zwar auch wichtig ist, die sich aber eine ausschließliche Bioernährung nicht leisten können.

Einfluss auf die Entscheidung, ob Produkte in Bio-Qualität gekauft werden oder nicht, haben vor allem die Erreichbarkeit, also wie leicht die StudentInnen Zugang zu Bioprodukten haben, die Herkunft der Produkte, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf die Regionalität der Produkte gelegt wird, während importierte Biolebensmittel skeptisch betrachtet werden, sowie der Preis der Produkte beziehungsweise das verfügbare Budget. Auch die Wahl der Einkaufsstätte beeinflusst die Menge und Produktgruppen, die von den StudentInnen Bio gekauft werden.

Hauptgründe für den Konsum und den darauffolgenden Verzehr der biologischen Lebensmittel ist für die StudentInnen das ganzheitliche und umweltbewusste Denken der Biolandwirtschaft, welches für sie an erster Stelle steht. Damit verbunden ist auch der Aspekt der Gesundheit. Durch das Verbot chemisch-synthetischer Dünge- und Spritzmittel, sind die Produkte frei von Rückständen und diese werden als natürlicher und gesünder bewertet. Für StudentInnen mit eigenen Kindern spielt auch deren gesunde Ernährung eine große Rolle.

ÖLW-StudentInnen beschreiben ihre Ernährung als „gesund". Dies ist in der Verwendung von Biolebensmitteln begründet, aber auch dadurch, dass die StudentInnen den Großteil ihrer Mahlzeiten selber kochen und viele frische Produkte verwenden. Auffallend war, dass unter den befragten 4 Personen Vegetarierinnen waren und auch der Rest nur selten Fleischprodukte verzehrt. Der Anteil an Bio-Essen sinkt allerdings, wenn außer Haus gegessen wird, da in diesem Fall das Angebot als unzureichend empfunden wird.

Hinsichtlich des finanziellen Aspekts und der Frage, wie sich StudentInnen Bio-Einkäufe leisten können, kann festgestellt werden, dass der Bio-Konsum zu einem großen Teil von den finanziellen Möglichkeiten der StudentInnen abhängt. Allerdings entwickeln diese zum Teil auch unterschiedliche Strategien, um sich Bioprodukte leisten zu können. Dazu zählen etwa der billigere Direktkauf, der Anbau eigener Produkte sowie das Verwenden einfacherer und billigerer ‚Grundprodukte' und der Verzicht auf teure Spezialprodukte sowie saisonuntypische importierte Lebensmittel.

Im Laufe der Arbeit hat sich herausgestellt, dass ÖLW-StudentInnen prinzipiell sehr aufgeschlossen hinsichtlich Biolebensmittel sind und auch nach Beendigung ihres Studiums weiterhin oder auch vermehrt Bioprodukte kaufen wollen.

ÖLW-StudentInnen weisen ein hohes Interesse an Bio-Lebensmittel auf, welches zusammen mit ihren Vorstellungen von ethischer Korrektheit und dem Ganzheitsgedanken Einfluss auf ihr Kaufverhalten nehmen.
Auch wenn die StudentInnen während ihres Studiums nicht direkt einer der bisher festgelegten Zielgruppen entsprechen, so werden sie dies nach Beendigung ihres Studiums durchaus tun. Immerhin werden sie nach ihrem Studium zur Gruppe der ‚Jungen AkademikerInnen' gehören, und zum Teil vielleicht auch bald zur ‚Eltern mit Kleinkindern'-Gruppe, die sehr wohl wieder von Interesse für den Bio-Markt sind. Es wäre deswegen sinnvoll, die Zielgruppe der heutigen StudentInnen im Hinblick auf ihren Biokonsum näher zu untersuchen um zu ermitteln, welche Gründe es für ihre Entscheidung für oder gegen Bio-Lebensmittel gibt und wie sich der Bio-Konsum entwickelt. Aus der Sicht der späteren Bedeutung für den Biomarkt ist es nicht nachvollziehbar, warum die, doch relativ große Gruppe der StudentInnen bis jetzt im Zusammenhang mit der Marktforschung für Bioprodukte noch kaum von Interesse war. Nachdem aus dieser Arbeit hervorgeht, dass zumindest ÖLW-StudentInnen diesbezüglich offen und interessiert sind, wäre es für weitere Forschungsarbeiten interessant zu ermitteln, wie andere StudentInnengruppen zu diesem Thema stehen um weitere Erkenntnisse darüber zu sammeln. Aus diesen lässt sich dann ableiten, ob es möglich ist, den Bio-Konsum dieser Zielgruppe zu steigern und welche

Marketingaktivitäten dazu notwendig sind. Für künftige Forschungen sollte also ein stärkeres Augenmerk auf diese Gruppe gelegt werden, um in Hinblick auf ihre künftige Kaufbedeutung schon jetzt genauer zu analysieren und auch auf ihre Wünsche entsprechend reagieren zu können.

8 Zusammenfassung

Obwohl die ökologische Landwirtschaft in Österreich eine sehr große Rolle spielt und auch die Marktforschung sich auf den Markt für biologische Produkte konzentriert, werden StudentInnen in diesen Untersuchungen fast nie berücksichtigt, da sie nicht als einflussreiche Gruppe gesehen werden.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, in einem ersten Schritt das Interesse und die Einstellung von StudentInnen des Masterstudiengangs „Ökologische Landwirtschaft" an der BOKU zum Thema Ernährung mit biologischen Lebensmitteln zu erforschen; ihre Einstellung, ihr Kaufverhalten sowie der finanzielle Aspekt stehen dabei im Mittelpunkt.

Als methodische Herangehensweise zur Beantwortung der Fragestellung wurde die qualitative Interviewforschung gewählt. Hierfür wurden insgesamt neun StudentInnen (sechs Studentinnen und drei Studenten) interviewt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die StudentInnen großes Interesse an diesem Thema haben und Bioprodukte sowie die ökologische Landwirtschaft für sie von großer Bedeutung sind. Der Ganzheitsgedanke des Biolandbaus, der Gedanken über die Gesundheit sowie ethische Aspekte werden von den StudentInnen als wichtig erachtet und stehen im Hintergrund ihrer Kaufentscheidungen.

Wichtige Faktoren, die Einfluss auf den Kauf von Bioprodukten haben sind Wohnort, Herkunft der Produkte sowie die finanzielle Situation der StudentInnen. Diese nehmen Einfluss auf die Kaufhäufigkeit und teilen die StudentInnen in zwei Gruppen, die „Immer-„ und die „Manchmal-KäuferInnen", mit unterschiedlicher Gewichtung dieser Aspekte und verschiedenen Strategien um sich Biolebensmittel leisten zu können.

Generell herrscht aber bei beiden Gruppen große Aufgeschlossenheit bezüglich dieses Themas und die Absicht auch weiterhin hauptsächlich Biolebensmittel zu kaufen, ein Indikator für die zukünftige Wichtigkeit dieser Gruppe für den Bio-Markt.

9 Abstract

Even though organic farming plays an important role in Austria and market research has been concentrating on the market for organic products, students are rarely considered in these researches because they are not seen as an influential target group.

The aim of this thesis is to ascertain the interest and the attitude of students of the master's program "Organic Agriculture" at the BOKU-University towards the topic of alimentation with organic products. The main focus is on their attitude, buying behaviour and the financial aspects.

Qualitative interview research was chosen as the methodical approach to answer the research questions. A total of nine students (six female and three male) were interviewed.

Results showed that students are very interested in this topic and that organic products, as well as organic farming are of great importance to them. The holistic approach of organic farming, health concerns and ethical aspects are parameters which students consider as important and which are behind their purchase decision.

Important factors, which influence the purchase of organic products, are the place of domicile, the origin of the products and the financial situation of the students. All of these have an effect on the purchase frequency and divide the students into two groups: the "Always-Buyers" and the "Sometimes-Buyers", which weigh these aspects differently and develop diverse strategies in order to be able to buy organic food.

In general, both groups are very open-minded regarding this subject matter and in future plan to continue buying mainly organic products, an indicator of the future importance of this group for the organic market.

10 Literatur

Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K. und Van Huylenbroek G. (2009): Personal determinatnts of organic food consumption: a review. In: Britsh Food Journal, Vol. 111. No 10, Seite 1140-1167. Unter http://orgprints.org/16912/1/Aertsens_2009_Personal_determinants_of_ORGANIC_FOOD_CONSUMPTION.pdf besucht am 16. August 2012

Anonym. (2002): Verordnung (EG) Nr. 178/2002 Des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit. ABl L31/1.

Anonym. (2007): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung EWG Nr. 2092/91. ABl. L189

Anonym. (2008): Verordnung (EG) Nr. 889/2008 der Kommission vom 5. September 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen hinsichtlich der ökologischen/biologischen Produktion, Kennzeichnung und Kontrolle. ABl. L250

Attenslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.KG. Berlin.

Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten. 9., durchgesehene und ergänzte Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München

Baranek, E. (2007): Wer kauft bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Bio Lebensmitteln. Verlag Dr. Köster. Berlin.

Bio Austria: Der Biologische Landbau in Österreich. Unter: http://www.bio-austri-

a.at/biobauern/beratung/grundlagen__1/geschichte_bio_landbau/der_biologische_landbau_in_oesterreich, besucht am 16. August 2012

Bio Austria, (2010): Bio Agrarstatistik Österreich 2010. Unter: http://www.bio-austria.at/startseite/statistik, besucht am 17. September 2012.

BMWF Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (2010): Bericht > Materialien zur sozialen Lage der Studierenden 2010. Wien. Unter: http://www.bmwf.gv.at/startseite/mini_menue/service/publikationen/wissenschaft/universitaetswesen/studierenden_sozialerhebung/, besucht am 16. August 2012

BMLFUW Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2010): Lebensmittelbericht 2010. Wien. Unter: http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/lebensmittelbericht/lebensmittelbericht.html, besucht am 16. August 2012

BMLFUW Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2011): Grüner Bericht 2011. Unter: http://www.lebensministerium.at/publikationen/land/gruener_bericht/gruener_bericht_2011.html, besucht am 18. August 2012

BOKU-Online (2012): Studierendenstatistik. Unter: https://online.boku.ac.at/BOKUonline/Studierendenstatistik.html?pAuswertung=8&pSJ=1703&pSemester=W&pGruppierung=1 besucht am: 10. August 2012

Brockhaus (1997): Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden: Bd. 12 Kir – Lagh. 20., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig [u.a.], Brockhaus Verlag.

Duden Wirtschaft von A bis Z: Grundlagenwissen für Schule und Studium, Beruf und Alltag. 4. Aufl. Mannheim: Bibliographisches Institut 2009. Lizenzausgabe Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 2009. Unter: http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19830/konsument besucht am 11. August 2012

FiBL und IFOAM (2012): Graphs and Maps of „The World of Organic Agriculture". Unter: http://www.organic-world.net/yearbook-2012-graphs.html?&L=0, besucht am 15. August 2012

Flick, U. et al. (2005): Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch. 4. Auflage. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg.

Fricke, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.

Hamm, U., Hemmerling, S., Schleenbecker, R., Spiller,, A., Wägeli, S., Cordts, A., Herrmann, I., Sonntag, I. und Kary, V. (2011): Wissensstandsanalyse zum Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologischen Lebensmitteln mit Einbezug der Außer-Haus-Verpflegung. Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau. Universität Kassel und Universität Göttingen. http://orgprints.org/20055/ besucht am 20. August 2012

ISOE (2003): Schlussbericht, Analyse der qualitativen St rukturdes Konsums von Bioprodukten nach inem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums und der dazu notwendigen Maßnahmen. Unter: http://orgprints.org/4554/1/4554-02OE330-2003-biopro-bericht.pdf, besucht am 23.September 2012

Kotler Ph., Keller, K.L., Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage. Pearson Studium. München.

Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München

Kruse, J. (2011, Oktober): Reader „Einführung in die Qualitative Interviewforschung", Freiburg (Bezug über www.qualitative-workshops.de)

Kuß, A. und Tomczak, T. (2000): Käuferverhalten. 2., völlig neu überarbeitete Auflage, Stuttgard

Lamnek, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. 4., Auflage. Beltz-Verlag. Weinheim. Basel.

Mayring, P. (2002): Qualitative Sozialforschung. 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.

Michels, P.; Müller, H.; Schmanke, A. (2004A): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland, ZMP, Bonn.

Niessen, J. und Hamm, U.: Verknüpfung von Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern. In: KUHLMANN, F. und SCHMITZ, P.M. (Hrsg.): Good Governance in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus Bd. 42, Münster-Hiltrup 2007, S. 417-426. http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/14966/1/cp06ni01.pdf, besucht am 26. August 2012

RollAMA/AMA Marketing (2011): Motivanalyse vom Mai 2010. http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/presse/details/?no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=441&tx_ttnews[backPid]=553, besucht am 15. August 2012.

Schaack, D. et al. (2011): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011. FiBL-IFOAM Report. IFOAM., Bonn und FiBL, Frick

Spiller, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. http://www.bund-lemgo.de/download/oekoland-obstbau/Zielgruppen_Bio.pdf, besucht am 22. August 2012

Trommsdorff, V. (2002): Konsumentenverhalten. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart

Tully, C. und Krug, W. (2011): Konsum im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung. WOCHENSCHAU Verlag. Schwalbach/Ts.

Vindigni G., Janssen, M.A., Jager W. (2002): A multi-theoretical framework of consumer decision making. In: British Food Journal, Vol. 104 No. 8, 2002, S. 624-642. Unter: http://129.125.2.51/staff/w.jager/Vindigni_Janssen_Jager_BFJ_2002.pdf, besucht am 21. August 2012

Willer, H. (2011): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011. FiBL-IFOAM Report. IFOAM., Bonn und FiBL, Frick.

Zander, K. und Hamm, U. (2009): Ethische Werte aus der Sicht der Verbraucher – Das Beispiel von Lebensmitteln aus ökologischer Produktion. Tagungsbeiträge zur 49. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/53963/2/v24korrigiert.pdf, besucht am: 16.August 2012

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer andern Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Oktober 2012