

Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensmuster zu Bio-Konsum

– Eine Fallstudie über Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft

Masterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades Diplom-Ingenieurin (Dipl.-Ing.)

Vorgelegt von

Natalie Lehner, BSc.

Matrikelnummer: 01041036

E-Mail: natalie.lehner@hotmail.de

Betreuer:

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. nat. techn. Stefan Vogel

Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Ing. Bernhard Freyer

Dipl.-Ing. Valentin Fiala

Universität für Bodenkultur Wien

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert und mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Wien, am 09.05.2018

.....
Natalie Lehner

Meiner Familie und meinem Partner

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Motivation	1
1.2	Hintergrund.....	1
2	Forschungsrahmen.....	3
2.1	Forschungsziele und Fragestellungen	3
2.2	Gliederung der Arbeit	3
3	Literatur	4
3.1	Forschungsfeld.....	4
3.1.1	Begriff der „geringen Kaufkraft“ der vorliegenden Arbeit.....	4
3.1.2	Konsumverhalten	7
3.1.2.1	Soziale und kulturelle Aspekte der Ernährung	9
3.1.2.2	Das Produkt und sein Nutzen	13
3.1.2.3	KonsumentInnen und Preise	14
3.1.2.4	Konsumverhalten in unterschiedlichen Lebenssituationen	16
3.1.3	Konsum von Menschen mit geringer Kaufkraft	17
3.1.4	Der Biomarkt.....	19
3.1.4.1	Der österreichische Biomarkt	21
3.1.4.2	Unterschiede zwischen „konventionell“ und „biologisch“	27
3.1.4.3	Trend zum Biokonsum?.....	31
3.1.4.4	Image „Bio“	34
3.1.5	BiokonsumentInnen	35
3.1.5.1	Motive und Biokonsum	35
3.1.5.2	Bio: Kopf- oder Bauchsache?	38
3.1.5.2.1	Positive Empfindungen gegenüber Bio/ Motive für Bio-Konsum:	39
3.1.5.2.2	Negativ Empfindungen gegenüber Bio:	41
3.1.5.3	Einflussfaktoren Biokonsum	43
3.1.5.3.1	Preis	44
3.1.5.3.2	Einkommen	49
3.1.5.3.3	Bildung	50
3.1.5.3.4	Geschlecht	52
3.1.5.3.5	Haushaltsform	57
3.1.5.4	Wer kauft Bio?	59
3.1.5.4.1	Bio-IntensivkäuferInnen.....	59
3.1.5.4.2	Bio-Gelegenheits- und -SeltenheitskäuferInnen.....	60
3.1.5.4.3	Bio-NichtkäuferInnen	61
3.2	Theorien und Methoden	64
4	Theoretischer Rahmen	65
5	Methoden	66
5.1	Fallauswahl	66
5.2	Methoden der Datengenerierung	70
5.2.1	Marktforschung	70
5.2.2	Fokus-Gruppe	72
5.2.3	Ergänzender Fragebogen	76

5.3	<i>Methoden der Datenanalyse</i>	77
5.3.1	<i>Zusammenfassende Inhaltsanalyse</i>	77
6	Ergebnisse	81
6.1	<i>Welchen Motiven unterliegt das übliche Konsumverhalten der Befragten?</i>	81
6.2	<i>Welche Verhaltensmuster weisen die Befragten hinsichtlich Bio-Lebensmitteln in ihrer Ernährung auf?</i>	83
6.2.1	<i>Wie oft konsumieren die Befragten Bio-Lebensmittel?</i>	83
6.2.2	<i>Warum konsumieren die Befragten Bio/kein Bio?</i>	84
6.3	<i>Was assoziieren die Befragten zu „Bio“?</i>	85
6.4	<i>Inwiefern beeinflussen Preis, Einkommen und Bildung das Bio-Konsumverhalten der Befragten?</i>	91
6.4.1	<i>Empfinden die Befragten den Preis von Bio-Lebensmittel als Konsumbarriere?</i>	91
6.4.2	<i>Empfinden die Befragten ein eingeschränktes Einkommen als Konsumbarriere für Bio-Lebensmittel?</i>	94
6.4.3	<i>Empfinden die Befragten ein niedriges Bildungsniveau als Konsumbarriere für Bio-Lebensmittel?</i>	97
6.5	<i>Inwiefern beeinflussen soziodemografische Eigenschaften das Bio-Konsumverhalten der Befragten?</i>	98
6.5.1	<i>Empfinden die Befragten einen Einfluss im Bio-Konsum durch unterschiedliche Haushaltstypen?</i>	98
6.5.2	<i>Empfinden die Befragten einen Einfluss im Bio-Konsum durch Geschlechterzugehörigkeiten?</i>	100
7	Diskussion	101
7.1	<i>Konsummotive und Produktnutzen als Marktpotential</i>	101
7.2	<i>Preis und Einkommen versus Produktnutzen</i>	106
7.3	<i>Konsumhäufigkeit im Blickpunkt</i>	109
7.4	<i>Bildung und Bio-Konsum</i>	109
7.5	<i>Haushaltstyp und Bio-Konsum</i>	110
7.6	<i>Geschlecht und Bio-Konsum</i>	112
7.7	<i>Alter und Bio-Konsum</i>	113
7.8	<i>Mehrpersonenhaushalte und Armut</i>	115
7.9	<i>Potentiale im Marketingmix</i>	116
8	Schlussfolgerung	119
9	Abstract und Kurzzusammenfassung	120
10	Literatur	122
11	Anhang	127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Armutsgefährdungsschwelle für unterschiedliche Haushaltstypen (eigene Erstellung nach: STATISTIK-AUSTRIA, 2017b)	5
Tabelle 2: Armutsgefährdung und „geringe Kaufkraft“ für unterschiedliche Haushaltstypen (eigene Erstellung nach: STATISTIK-AUSTRIA, 2017b)	7
Tabelle 3: Einfaches und komplexes Preiswissen (eigene Darstellung nach: Diller, 1987; In: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 93)	14
Tabelle 4: Kaufbarrieren Bio-Konsum: Motive der Bio-NichtkäuferInnen (eigene Darstellung nach: Spiller & Engelken, 2003, p. 25)	61
Tabelle 5: Einkauf von Bio-Produkten nach Alter und Geschlecht (Auszug aus: STATISTIK-AUSTRIA, 2017c)	114
Tabelle 6: Armutsgefährdungsschwelle bei 60% des Medians 2016 und äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen für unterschiedliche Haushaltstypen (eigene Darstellung nach: STATISTIK-AUSTRIA, 2017b)	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gliederung der Arbeit (eigene Darstellung)	4
Abbildung 2: Einflussgrößen auf das Konsumverhalten (eigene Darstellung nach: Karmasin, 2007, p. 29)	8
Abbildung 3: Verständnisskizze des Konstruktes „Lebensstil“ (eigene Darstellung nach: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 173).....	12
Abbildung 4: Ernährungsmuster und ihre Einbettung (Kropp & Brunner, 2003, p. 13) ..	12
Abbildung 5: Weltweit: Distribution der Bio-Einzelhandelsumsätze nach Ländern 2015 (Willer, Schaack, & Lernoud, 2017, p. 229 in Anlehnung an: FiBL-AMI Surveys 2017)	19
Abbildung 6: Europa: Distribution der Bio-Einzelhandelsumsätze nach Ländern 2015 (Willer et al., 2017, p. 229 in Anlehnung an: FiBL-AMI Surveys 2017)	20
Abbildung 7: Entwicklung des Bio-Markts in Europa und der EU 2000-2015 (Willer et al., 2017, p. 228 in Anlehnung an: FiBL-AMI Surveys 2006-2017, OrganicDataNetwork Surveys 2013-2015)	20
Abbildung 8: Europa: die Länder mit dem größten Wachstum des Bio-Marktes 2014-2015 (Willer et al., 2017, p. 229 in Anlehnung an: FiBL-AMI Surveys 2017)	21
Abbildung 9: Die Entwicklung der Anzahl der Biobetriebe Österreichs ab 1980 (Freyer et al., 2001. In Anlehnung an: BMLFUW, 2001)	23
Abbildung 10: Bio-Betriebe in Österreich (BMLFUW, 2010)	24
Abbildung 11: Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel mengenmäßig in % (RollAMA/AMA-Marketing, 2017, p. 4)	25
Abbildung 12: Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel wertmäßig in % (RollAMA/AMA-Marketing, 2017, p. 3)	25
Abbildung 13: Säulenmodell des österreichischen Bio-Kontrollsystems: Gesetze, Normen und Richtlinien für die biologische Landwirtschaft mit Hierarchie der Kontrolle und Überwachung (Vogl & Darnhofer, 2003, p. 34)	28
Abbildung 14: Bedürfnispyramide nach Maslow: Hierarchie der Motive (eigene Darstellung nach: Foscht et al., 2015, p. 57).....	36
Abbildung 15: Preisunterschiede Bio-Produkte und konventioneller Premiumprodukte (RollAMA/AMA-Marketing, 2010, in: BMLFUW, 2010, p. 55).....	46
Abbildung 16: Low-Cost-Hypothese (Diekmann & Preisendörfer, 1992, in: Räpple, 2006, p. 52ff).....	48
Abbildung 17: Einkauf von Bio-Produkten nach Bildung (Auszug aus: STATISTIK-AUSTRIA, 2017c).....	51
Abbildung 18: Bedeutung gesunder Ernährung nach Geschlecht (Bruhn, 2002, p. 120) 53	

Abbildung 19: Einschätzung von besseren Eigenschaften von Bio-Produkten zu konventionellen Produkten nach Geschlecht (Bruhn, 2002, p. 122)	54
Abbildung 20: Vertrauen in konventionell erzeugte Lebensmittel nach Geschlecht (Bruhn, 2002, p. 121)	55
Abbildung 21: Einkauf von Bio-Produkten nach Geschlecht (Auszug aus: STATISTIK-AUSTRIA, 2017c)	56
Abbildung 22: Bedeutung gesunder Ernährung nach Käufertypen (Bruhn, 2002, p. 123)	62
Abbildung 23: Vertrauen in konventionelle Lebensmittel nach Käufertyp (Bruhn, 2002, p. 124)	63
Abbildung 24: Einschätzung von besseren Eigenschaften von Bio-Produkten zu konventionellen Produkten nach Käufertyp (Bruhn, 2002, p. 124)	63
Abbildung 25: Zahlungsbereitschaft für Qualität nach Käufertypen (Bruhn, 2002, p. 288)	64
Abbildung 26: Einkaufshäufigkeit der Befragten aus jungen Paarhaushalten für den Haushalt (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	67
Abbildung 27: Übliche Einkaufsorte der Befragten aus jungen Paarhaushalten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	67
Abbildung 28: Haushaltsformen der befragten Familienhaushalte mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	68
Abbildung 29: Einkaufshäufigkeit der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern für den Haushalt (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	69
Abbildung 30: Übliche Einkaufsorte der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	69
Abbildung 31: Erhebungsverfahren (eigene Darstellung)	81
Abbildung 32: Allgemeine Konsummotive der Befragten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	82
Abbildung 33: Bio-Konsumhäufigkeit der Befragten aus jungen Paarhaushalten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	83
Abbildung 34: Bio-Konsumhäufigkeit der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	83
Abbildung 35: Bio-Konsummotive der Befragten aus jungen Paarhaushalten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	84
Abbildung 36: Bio-Konsummotive der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	84
Abbildung 37: Angaben der Befragten aus jungen Paarhaushalten hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	91
Abbildung 38: Angaben der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	92
Abbildung 39: Angaben der Befragten aus jungen Paarhaushalten hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei höherem Einkommen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	94
Abbildung 40: Angaben der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei höherem Einkommen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	95
Abbildung 41: Allgemeine und Bio-Konsummotive von Befragten aus jungen Paarhaushalten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	101
Abbildung 42: Allgemeine und Bio-Konsummotive von Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	102
Abbildung 43: Positionierung von Bio-Lebensmitteln (Spiller, 2006, p. 26)	105

Abbildung 44: Angaben der Befragten hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	106
Abbildung 45: Angaben der Befragten aus jungen Paarhaushalten hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen und höherem Einkommen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	107
Abbildung 46: Angaben der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen und höherem Einkommen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	107
Abbildung 47: Bio-Konsumhäufigkeit der Befragten aus jungen Paarhaushalten und Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)	109

1 Einleitung

1.1 Motivation

Da meine Familie einen sehr nachhaltigen Lebensstil pflegt, habe ich von klein auf den biologischen Anbau und seine Produkte kennengelernt. Neben der Wertschätzung für Bio-Lebensmittel habe ich jedoch noch einen anderen Bezug zu ihnen entwickelt: Sie sind alltägliche Produkte geworden, deren Kosten für eine fünfköpfige Familie ich nie hinterfragt habe.

Spätestens mit dem Auszug aus meinem Elternhaus habe ich jedoch gemerkt, wie teuer das Leben und mit ihm auch Lebensmittel sein können – insbesondere mit einem schmalen Studentenbudget.

Dass ich dennoch biologische Produkte konsumiert habe, war für mein Umfeld ungewöhnlich: FreundInnen und StudienkollegInnen haben sich oftmals kritisch zu biologischen Lebensmitteln geäußert oder konnten/wollten sie sich nicht leisten.

Jedoch habe ich auch immer wieder Menschen getroffen, die einer nachhaltigen, biologischen Ernährungsweise trotz geringer Kaufkraft gefolgt sind und etwaige Mehrkosten in Kauf genommen haben, da sie es für sinnvoll erachteten.

Schon früh in meinem Studium habe ich deswegen angefangen, Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensmuster zu Bio-Konsum zu hinterfragen und mein Umfeld und mich selbst kritisch zu betrachten.

Aufgrund meines Interesses an dieser Thematik, meiner persönlichen Betroffenheit sowie meiner Überzeugung, dass für jeden Menschen qualitativ hochwertige, biologische Lebensmittel zugänglich sein sollten, habe ich daher in diesem wichtigen und aktuellen Forschungsgebiet den Gegenstand meiner Masterarbeit gefunden.

1.2 Hintergrund

Der Bio-Markt wächst und das Bio-Angebot mit ihm, jedoch ist biologischer Konsum noch weit davon entfernt, eine allgemein-übliche Ernährungsform darzustellen – ist Bio-Konsum doch sozial selektiv (Brunner, 2007b, p. 179ff; Michels, Schmanke, & Linnert, 2003, in: Spiller & Engelken, 2003, p. 19ff).

Die Zielgruppen des Bio-Marktes änderten sich im Laufe der Zeit. Hatten die ersten Bio- und Fairtrade-Produkte noch die wohlhabende Schicht bürgerlicher PionierkonsumentInnen als Zielgruppe, so peilen mittlerweile viele AnbieterInnen die umweltbewusste Mittelschicht an (Lechner, 2012, p. 36).

Jedoch zeigen sich beim Bio-Konsum klare Differenzen bezüglich der Gesellschaftsschichten (Brunner, 2007b, p. 179ff; Michels, Schmanke, & Linnert, 2003, in: Spiller & Engelken, 2003, p. 19ff). Die Nachfrage nach Bio-Produkten hängt statistisch eng mit Eigenschaften wie Einkommen, Bildungsniveau und Haushaltsgröße zusammen (Kropp & Sehrer, 2004, p. 10).

Fragen sozialer Ungleichheit zeichnen sich deutlich in Konsummustern ab (Brunner, 2014, p. 5f): die Zugehörigkeit zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht schlägt sich enorm auf den Bio-Konsum nieder (Spiller, 2006, p. 26f). So wird Bio-Konsum hauptsächlich in sozialen Milieus der Oberschicht und oberen Mittelschicht praktiziert und kann durchschnittlich als Elitenphänomen gesehen werden (Sinus-Sociovision, 2002, in: Brunner, 2007b, p. 174).

Menschen niedrigerer Gesellschaftsschichten oder mit geringer Kaufkraft sind statistisch gesehen unwahrscheinliche KonsumentInnen von Bio-Produkten (Sinus-Sociovision, 2002, in: Brunner, 2007b, p. 174).

Allgemein wird in der Gesellschaft angenommen, dass im „normalen“ Budget für Konsumenten mit niedrigerem Einkommen eine biologische Ernährungsweise Luxus darstellt und somit auch nicht vorgesehen ist bzw. wird sie als finanzielle Verschwendung angesehen – während Bio-Lebensmittel für viele Personen der sozioökonomischen Mittel- und Oberschicht als Produkte des alltäglichen Konsums betrachtet werden (Barufke, 2001, p. 12).

Sind Personen in ihren finanziellen Mitteln eingeschränkt oder haben finanzielle Probleme, stellt ein höherer Preis von Bio-Lebensmitteln eine noch größere Barriere dar und bedarf einem größeren Opfer. Wenn der Bio-Preis als Konsumbarriere empfunden wird, insbesondere von Leuten mit geringer Kaufkraft, fällt eine große KonsumentInnengruppe für den nachhaltigen Konsum weg. Zusätzlich kann so durch die fehlende Beschäftigung mit Bio-Produkten ein Mangel an Preiswissen über Bio-Produkte entstehen – was wiederum zu einer Überschätzung der Bio-Preise führen kann. Falsche und mangelhafte Informationen zu Bio-Preisen und Bio-Produkten wirken hinderlich auf den Bio-Konsum (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015, p. 4f).

Da eine Steigerung des biologischen Konsums auch in den weniger wohlhabenden Bevölkerungsschichten mit geringerer Kaufkraft aus ökologischer, sozialer und gesundheitlicher Sicht erstrebenswert ist (Brunner, 2007b, p. 173ff), besteht in dieser Hinsicht eine Forschungsnotwendigkeit.

Aufgrund der sozialen Selektivität von Bio-Konsum, stellt sich die Frage, wie statistisch unwahrscheinliche Bio-KonsumentInnen von einkommensschwächeren Gesellschaftsschichten mit geringer Kaufkraft zu Bio stehen und wie ihnen Bio-Konsum nähergebracht werden kann – hierfür ist eine nähere Betrachtung der Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensmuster zu Bio-Konsum bei zugehörigen Personen notwendig.

Zwar beschäftigen sich schon mehrere Studien mit dem Bio-Konsum einkommensschwacher KonsumentInnen, jedoch keine explizit mit Mehrpersonenhaushalten in familiären Beziehungen mit geringer Kaufkraft. Diese Bevölkerungsgruppe wird von der Autorin jedoch als sehr relevant angesehen, da Mehrpersonenhaushalte oft für die Personenzahl ein geringes Einkommen sowie eine statistisch hohe Armutsgefährdung und geringe Kaufkraft aufweisen (Lechner, 2012, p. 37ff). Außerdem werden in familiären Mehrpersonenhaushalten Konsumentscheidungen für mehrere Personen getroffen und diese Lebensgemeinschaft hat einen großen Einfluss auf die alimentäre Sozialisierung der Mitglieder und prägt somit deren Konsumverhalten (siehe Kapitel 3.1.2.1.).

Zudem werden in Mehrpersonenhaushalten (insbesondere in welchen mit mehreren Mitgliedern/Kindern) größere Mengen verzehrt, sodass sich beachtliche Mehrausgaben ergeben können – insbesondere bei höheren Bio-Preisen. Außerdem sind Familien mit Kindern häufig preisbewusst eingestellt, was Einfluss auf ihr Konsumverhalten und ihre Mehrpreistoleranz hat (Spiller, 2006, p. 21).

Jedoch können Umbruchsituationen (wie z.B. die Geburt eines Kindes oder das Zusammenziehen von Paaren) Ernährungsroutinen aufbrechen und Anstoß für eine sensibilisierte, reflektierte oder nachhaltige Ernährung bieten sowie Einstellungs-umstellungen nach sich ziehen und den Bio-Konsum oder ein höheres Gesundheitsbewusstsein steigern (Brunner, 2007a, p. 122ff).

Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft stellen somit eine Forschungsgruppe dar, die viele Barrieren jedoch auch Potentiale für den Bio-Konsum aufweist und eine große Menge an KonsumentInnen ausmacht. Für eine Förderung des Bio-Konsums sind sie daher eine sehr interessante KonsumentInnengruppe.

Daher dient die vorliegende Arbeit der Ergründung von Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensmustern hinsichtlich des Bio-Konsums mit Fokus auf Mehrpersonenhaushalte in familiärem Verhältnis mit geringer Kaufkraft.

2 Forschungsrahmen

2.1 Forschungsziele und Fragestellungen

Ziel der Arbeit ist es, Einblick in Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensmuster zu Bio-Konsum von Mehrpersonenhaushalten in familiärem Verhältnis mit geringer Kaufkraft, die ihre Lebensbedürfnisse gemeinsam finanzieren, zu erhalten.

Um das Forschungsziel zu erreichen, wurden folgend die Forschungsfragen mit etwaigen Unterfragen formuliert:

1. Welchen Motiven unterliegt das übliche Konsumverhalten der Befragten? (Konsumverhaltensfrage)
2. Welche Verhaltensmuster weisen die Befragten hinsichtlich Bio-Lebensmitteln in ihrer Ernährung auf? (Biokonsumverhaltensfrage)
 - 2.1. *Wie oft konsumieren die Befragten Bio-Lebensmittel?*
 - 2.2. *Warum konsumieren die Befragten Bio/kein Bio?*
3. Was assoziieren die Befragten zu „Bio“? (Einstellungsfrage/Imagefrage)
4. Inwiefern beeinflussen Preis, Einkommen und Bildung das Bio-Konsumverhalten der Befragten? (Frage nach sozioökonomischen Einflussfaktoren)
 - 4.1. *Empfinden die Befragten den Preis von Bio-Lebensmittel als Konsumbarriere?*
 - 4.2. *Empfinden die Befragten ein eingeschränktes Einkommen als Konsumbarriere für Bio-Lebensmittel?*
 - 4.3. *Empfinden die Befragten ein niedriges Bildungsniveau als Konsumbarriere für Bio-Lebensmittel?*
5. Inwiefern beeinflussen soziodemografische Eigenschaften das Bio-Konsumverhalten der Befragten? (Frage nach soziodemografischen Einflussfaktoren)
 - 5.1. *Empfinden die Befragten einen Einfluss im Bio-Konsum durch unterschiedliche Haushaltstypen?*
 - 5.2. *Empfinden die Befragten einen Einfluss im Bio-Konsum durch Geschlechterzugehörigkeiten?*

2.2 Gliederung der Arbeit

Die Struktur und der Aufbau der Arbeit (siehe Abbildung 1) orientieren sich am Vorgehen und dokumentieren die Verknüpfung von Theorie und Empirie. So wird in Kapitel 1 das Problemfeld erörtert, in Kapitel 2 die Forschungsziele und Fragestellungen vorgestellt und in Kapitel 3 der Stand der Forschung dargestellt. Dabei wird der Schwerpunkt auf (Bio-) Konsum und KonsumentInnen sowie auf geringe Kaufkraft gelegt. Ausgehend vom Theorieverständnis und dem Forschungsstand wurden die Fragestellungen von Kapitel 2 mittels aus der Literaturrecherche generierten Arbeitshypothesen nachgebessert. Parallel dazu erfolgte die Entwicklung des Untersuchungsrahmens. Im Hinblick auf eine qualitative Forschung erläutert Kapitel 4 und 5 den theoretischen Rahmen und die angewandten Methoden. In Kapitel 6 werden die Ergebnisse dargestellt, welche in Kapitel 7 diskutiert werden. Anschließend werden Schlussfolgerungen sowie Folgerungen für einen weiteren Forschungsbedarf in Kapitel 8 erörtert. In Kapitel 9 wird die vorliegende Arbeit nochmals zusammengefasst.



Abbildung 1: Gliederung der Arbeit (eigene Darstellung)

3 Literatur

Da die Forschungsziele der vorliegenden Arbeit ein Hintergrundwissen und -verständnis über zusammenhängende Themenbereiche sowie über die angewandten Methoden bedürfen, werden diese in folgendem Kapitel anhand einer umfassenden Literaturrecherche erläutert.

3.1 Forschungsfeld

Im Folgenden werden die Themenbereiche Armut/geringer Kaufkraft, Konsumverhalten, Konsum von Menschen mit geringer Kaufkraft, der Bio-Markt sowie Bio-KonsumentInnen, welche für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, erläutert.

3.1.1 Begriff der „geringen Kaufkraft“ der vorliegenden Arbeit

Finanzielle Einschränkungen können sich in unterschiedlichster Art und Weise zeigen. So gibt es extreme Beispiele, wie Obdachlosigkeit oder Armut, oder auch weniger offensichtliche, wie Einschränkungen am gesellschaftlichen Leben oder in der Kaufkraft. Wie der Faktor „arm“ am besten erfasst werden kann, ist umstritten und es gibt viele Herangehensweisen (Schrödingerskatze, 2016). Vorliegende Arbeit hat sich der Thematik von finanzieller Einschränkung und geringer Kaufkraft mittels der **Armutsgefährdungsschwelle** und dem damit zusammenhängenden **äquivalisierten Nettohaushaltseinkommen** genähert.

Das **äquivalisierte Nettohaushaltseinkommen** (auch **Äquivalenzeinkommen**) dient dazu, Haushalte unterschiedlicher Größe und Zusammensetzung vergleichbar zu machen. Das *äquivalisierte Nettohaushaltseinkommen* errechnet sich durch das *verfügbare Haushaltseinkommen* dividiert durch die Summe der *Konsumäquivalente* des Haushaltes. Das **verfügbare Haushaltseinkommen** wird als Summe der Erwerbseinkommen, Kapitalerträge, Pensionen und allfälliger Sozialtransfer im Haushalt berechnet. Steuern und Sozialversicherungsbeiträge werden anschließend abgezogen. Das verfügbare Haushaltseinkommen ergibt sich schließlich durch Abzug und Hinzunahme von Unterhaltsleistungen und sonstigen Privattransfer zwischen Haushalten. Private Haushalte verfügen in Österreich im Mittel (Median) über 34.911 Euro Haushaltseinkommen/Jahr. Das obere Einkommenszehntel der Haushalte hat mehr als 71.707 Euro/Jahr, das untere Einkommenszehntel weniger als 14.313 Euro/Jahr zur Verfügung (STATISTIK-AUSTRIA, 2017d).

Beim **äquivalisierten Nettohaushaltseinkommen** wird eine Kostenersparnis im Haushalt mit zunehmender Haushaltsgröße und abhängig vom Alter der Kinder durch gemeinsames Wirtschaften unterstellt. Demnach wird das **verfügbare Haushalts-einkommen** mit der EU-Skala (OECD-Skala) gewichtet: für jeden Haushalt wird ein Grundbedarf angenommen, daher erhält die erste erwachsene Person im Haushalt ein Gewicht von 1. Für jede weitere erwachsene Person (ab 14 Jahren) wird ein zusätzliches Gewicht von 0,5 und für Kinder unter 14 Jahren ein Gewicht von 0,3 angenommen. Ein Haushalt mit zwei Eltern und einem Kind erhalten somit ein errechnetes **Konsumäquivalent** von 1,8 gegenüber einem Einpersonenhaushalt (STATISTIK-AUSTRIA, 2017d).

Der **Median des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommen** liegt bei 23.694 Euro/Jahr, das bedeutet 50% der Bevölkerung in Privathaushalten steht mehr als 23.694 Euro äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen/Jahr zur Verfügung. Das obere Einkommenszehntel hat ein äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen von mehr als 40.593 Euro/Jahr zur Verfügung, das untere Einkommenszehntel (jeweils ca. 859.000 Personen) weniger als 12.783 Euro äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen/Jahr. Anteilsmäßig verfügt das obere Einkommenszehntel in Privathaushalten über 22% des gesamten äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens, das untere Einkommenszehntel hingegen nur über 3% (STATISTIK-AUSTRIA, 2017d)

Die **Armutsgefährdungsschwelle** liegt bei 60% des Medians des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens – daher betrug 2016 die Armutsgefährdungsschwelle ($0,6 \times 23.694$ (gerundet)) 14.217 Euro/Jahr für einen Einpersonenhaushalt (1.185 Euro/Monat – 12 Mal) (STATISTIK-AUSTRIA, 2017a). Die jeweiligen Armutsgefährdungsschwellen unterschiedlicher Haushaltstypen werden dann anhand der EU-Skala berechnet (siehe Tabelle 1). Zur Armutsgefährdungsschwelle zählen auch Sozialleistungen wie Wohn- oder Kinderbeihilfe und auch Kapitalerträge (Schrödingerskatze, 2016). Armutsgefährdet waren 14,1% der Gesamtbevölkerung 2016 – dies entspricht 1.208.000 Personen (STATISTIK-AUSTRIA, 2017a).

Schlüsselt man die Armutsgefährdungsschwelle nach mehreren Haushaltstypen auf, kommt man zu folgenden Daten, wie in Tabelle 1 dargestellt. Einfachheitshalber werden nur ganze Zahlen angegeben und gerundet.

Haushaltstyp	Jahreswert Armutsgefährdungsschwelle (netto, inklusive Sozialleistungen)	Entspricht: Monatswert Armutsgefährdungsschwelle (12x, netto)
Einpersonenhaushalt	14.217 €/Jahr	1.185 €/Monat
1 Erw. + 1 Kind	18.482 €/Jahr	1.540 €/Monat
1 Erw. + 2 Kinder	22.747 €/Jahr	1.896 €/Monat
1 Erw. + 3 Kinder	27.012 €/Jahr	2.251 €/Monat
1 Erw. + 4 Kinder	31.277 €/Jahr	2.606 €/Monat
2 Erwachsene	21.325 €/Jahr	1.777 €/Monat
2 Erw. + 1 Kind	25.590 €/Jahr	2.133 €/Monat
2 Erw. + 2 Kinder	29.855 €/Jahr	2.488 €/Monat
2 Erw. + 3 Kinder	34.120 €/Jahr	2.843 €/Monat
2 Erw. + 4 Kinder	38.385 €/Jahr	3.199 €/Monat
Werte pro Person (nach EU-/OECD- Skala)	1.Erwachsener: Gewicht 1 = 14.217 € jeder weitere Erwachsene (ab 14 Jahren): Gewicht 0,5 = 7108 € Jedes Kind unter 14 Jahren Gewicht 0,3 = 4265 €	1.Erwachsener: Gewicht 1 = 1.185 Euro € jeder weitere Erwachsene (ab 14 Jahren): Gewicht 0,5 = 592 € Jedes Kind unter 14 Jahren Gewicht 0,3 = 355 €
Daten beziehen sich auf Armutsgefährdungsschwelle 2016		

**Tabelle 1: Armutsgefährdungsschwelle für unterschiedliche Haushaltstypen
(eigene Erstellung nach: STATISTIK-AUSTRIA, 2017b)**

Als Zielgruppe der vorliegenden Arbeit wurden **Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft festgelegt**.

Da es jedoch keine offiziellen Einkommensschwelen für Haushalte mit geringer Kaufkraft gibt, mussten diese selbst festgelegt werden.

Eine offizielle Zahl, welche auch auf unterschiedliche Haushaltstypen genau anwendbar ist und auf deren Basis aufgebaut werden konnte, stellte die Armutsgefährdungsschwelle dar. Diese sollte jedoch nicht die Einkommensschwelle für eine „geringe Kaufkraft“ darstellen, da nicht nur armutsgefährdete Haushalte eine geringe Kaufkraft innehalten, sondern auch Haushalte, die zwar nicht armutsgefährdet sind, jedoch dennoch nur ein geringes Budget zu Verfügung haben – weswegen für die vorliegende Arbeit eine Einkommensgrenze oberhalb der Armutsgefährdungsschwelle festgelegt wurde.

Als **„Haushalte mit geringer Kaufkraft“** werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit Haushalte angesehen, welche mit ihrem **Haushaltseinkommen in die Armutsgefährdungsschwelle** oder **geringfügig über die Armutsgefährdungsschwelle** fallen.

Die gesuchte Einkommensschwelle sollte zwar über der Armutsgefährdungsschwelle, jedoch nicht zu nahe am Median des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens liegen – daher wurde ein Wert zwischen diesen beiden Werten ermittelt.

Als diese obere Einkommensgrenze wurden **+350 Euro/Monat (12x, netto) über der Armutsgefährdungsschwelle des jeweiligen Haushaltstyps festgelegt**.

Diese Zahl wurde aufgrund folgender Überlegung erfasst:

Der Median des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommen liegt bei 23.694 Euro/Jahr, das bedeutet 50% der Bevölkerung in Privathaushalten steht mehr als 23.694 Euro (1.975 Euro/Monat – 12-mal) äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen/Jahr zur Verfügung (STATISTIK-AUSTRIA, 2017d).

Daher betrug 2016 die Armutsgefährdungsschwelle 14.217 Euro/Jahr für einen Einpersonenhaushalt (1.185 Euro/Monat – 12-mal) (STATISTIK-AUSTRIA, 2017b). Die Differenz zwischen den Monatsbeträgen beträgt 790 Euro – was halbiert 395 Euro darstellt. Dies wurde auf 350 Euro nochmals reduziert und als Einkommensschwelle zuzüglich der Armutsgefährdungsschwelle des jeweiligen Haushaltstyps festgelegt.

350 Euro entspricht zudem ca. dem Drittel des Wertes, dem laut EU-Skala (OECD-Skala) einem erwachsenen Menschen pro Monat (12-mal) laut der Armutsgefährdungsschwelle zugesprochen wird und somit dem Wert, der einem Kind unter 14 Jahren zugesprochen wird (siehe Tabelle 2) – daher erschien dieser Wert als zuzügliche Schwelle zur Armutsgefährdungsschwelle für eine „geringe Kaufkraft“ als passend.

Daher ergeben sich folgende Daten, wie in Tabelle 2 abgebildet, für die Definition **„Haushalte mit geringer Kaufkraft“** hinsichtlich des monatlichen Einkommens (12-mal, netto) inklusiver aller Einkommensquellen und Sozialleistungen.

Haushaltstyp	max. Monatseinkommen Armutsgefährdungsschwelle 2016 (12x, netto)	max. Monatseinkommen „geringe Kaufkraft“ (12x, netto)
Einpersonenhaushalt	1.185 €/Monat	1.535 €/Monat
1 Erw. + 1 Kind	1.540 €/Monat	1.890 €/Monat
1 Erw. + 2 Kinder	1.896 €/Monat	2.246 €/Monat
1 Erw. + 3 Kinder	2.251 €/Monat	2.601 €/Monat
1 Erw. + 4 Kinder	2.606 €/Monat	2.956 €/Monat
2 Erwachsene	1.777 €/Monat	2.127 €/Monat
2 Erw. + 1 Kind	2.133 €/Monat	2.483 €/Monat
2 Erw. + 2 Kinder	2.488 €/Monat	2.838 €/Monat
2 Erw. + 3 Kinder	2.843 €/Monat	3.193 €/Monat
2 Erw. + 4 Kinder	3.199 €/Monat	3.549 €/Monat
	Werte pro Person (nach EU-/OECD-Skala): 1. Erwachsener: Gewicht 1 = 1.185 Euro € jeder weitere Erwachsene (ab 14 Jahren): Gewicht 0,5 = 592 € Jedes Kind unter 14 Jahren Gewicht 0,3 = 355 €	Berechnung: +350 Euro/Monat (12x, netto) zusätzlich zur Armutsgefährdungsschwelle des jeweiligen Haushaltstyps

Tabelle 2: Armutsgefährdung und „geringe Kaufkraft“ für unterschiedliche Haushaltstypen (eigene Erstellung nach: STATISTIK-AUSTRIA, 2017b)

3.1.2 Konsumverhalten

Konsum umfasst viele Bereiche: er umfasst Prozesse, die ablaufen, wenn Personen(gruppen) Produkte, Dienstleistungen, Ideen oder Erfahrungen auswählen, erwerben, benutzen oder wegwerfen, mit welchen sie ihre Bedürfnisse oder Wünsche befriedigen möchten. Hierbei sind mentale sowie emotionale Prozesse beteiligt. Konsumgüter können unterschiedlichst sein, genau wie die Bedürfnisse und Wünsche, die ihnen zugrunde liegen. Konsum nimmt eine immer wichtigere Rolle im Alltag ein und KonsumentInnen stammen aus allen Altersgruppen (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2001, p. 22f; Zanolli & Naspetti, 2002, p. 644).

Das Konsumverhalten wurde früher oft als Käuferverhalten bezeichnet, was die Betonung auf den Zeitpunkt des Kaufes und die Interaktion zwischen KonsumentInnen und HerstellerInnen legte. Mittlerweile ist man von dieser situativen Ansicht abgekommen und sieht das Konsumverhalten als kontinuierlichen Prozess an. Natürlich ist nach wie vor der Akt, indem zwei oder mehrere Parteien etwas, was Wert hat, tauschen, von großer Wichtigkeit – jedoch geht Konsum weit darüber hinaus. So kann man Konsum als einen Prozess ansehen, der die Einflüsse auf KonsumentInnen vor, während und nach dem Kauf miteinbezieht (Solomon et al., 2001, p. 22f).

KonsumentInnen sind Personen, die ein Bedürfnis oder einen Wunsch feststellen, einen Kauf tätigen und sich schließlich des Produktes wieder entledigen. Laut diesem Verständnis läuft Konsum also in drei Schritten ab. Wobei oftmals mehrere Personen an diesem Prozess beteiligt sind, also beispielsweise die kaufende und die konsumierende Person nicht dieselbe ist. Dies ist insbesondere bei Lebensmitteleinkäufen häufig der Fall, da hier oftmals ein Familienmitglied den Einkauf für die ganze Familie erledigt. In anderen Fällen kann auch eine Person durch ihren Einfluss Anteil an dem Prozess nehmen, ohne am Kauf oder der Verwendung unmittelbar beteiligt zu sein, indem sie beispielsweise bestimmte Produkte empfiehlt oder von ihnen abrät (Solomon et al., 2001, p. 22f).

Obwohl Ernährungspraktiken oftmals relativ stabil sind, kann es durchaus im Laufe der ernährungsbezogenen Sozialisation eines Menschen zu Veränderungen kommen (Brunner, 2007c, p. 36).

Es lassen sich vier Funktionen von Ernährung unterscheiden (Feichtinger, 1998, in: Brunner, 2007c):

1. Physiologische Funktionen (z.B. Versorgung mit Nährstoffen und Energie, Stoffwechsel)
2. Soziale Funktionen (z.B. Identität, Integration und Distanz, Kommunikation)
3. Kulturelle Funktionen (z.B. Wertesysteme, Gebräuche, Nahrungsnormen, Tabus)
4. Psychische Funktionen (z.B. Genuss, emotionale Sicherheit, Kompensation, Selbstwertgefühl)

Dem Konsum eines Menschen liegt ein komplexes Zusammenspiel von unterschiedlichen Faktoren zugrunde. Das Konsumverhalten ist durch Merkmale wie unter anderem der sozialen Lage, Einkommen, Bildung, Geschlecht, Mentalitäten, Lebensstil und alltägliche Lebensführung beeinflusst. Wie ein Mensch konsumiert, ist ebenso eingebettet in soziale Milieukontexte und die Lebensstile bestimmter sozialer Gruppen als auch in makrostrukturelle Kontexte (z.B. Diskurse, gesellschaftliche Trends, Konsumtrends, Produktions- und Angebotsstrukturen, politische Regulierungen und Rahmenbedingungen) (Brunner, 2007c).

Karmasin (2007, p. 29) hat dies in einem Ebenenkonzept dargestellt, welches hier in Abbildung 2 als Veranschaulichung der Vielschichtigkeit von Konsumverhalten gezeigt werden soll.



Abbildung 2: Einflussgrößen auf das Konsumverhalten
(eigene Darstellung nach: Karmasin, 2007, p. 29)

3.1.2.1 Soziale und kulturelle Aspekte der Ernährung

Viele Faktoren und Prozesse beeinflussen was und wie einzelne Menschen essen. Hierdurch kann es zu Veränderungen des Nahrungsverhaltens und der Essenspräferenzen kommen. In welcher Region und Kultur Menschen leben, welche Speisen sie regelmäßig verzehren, aber auch wie mit Essen umgegangen wird, ob damit beispielsweise getröstet oder belohnt wird, beeinflusst das Ernährungsverhalten (Derndorfer, 2008, p. 61).

Wie aufgeschlossen man gegenüber neuen Lebensmitteln ist, hängt ebenso von mehreren Faktoren ab. Beispielsweise von der persönlichen Einstellung aber auch von der persönlichen Lebensmittel-Neophobie bzw. mit welchen Lebensmitteln man schon oft in Kontakt gekommen ist (Derndorfer, 2008, p. 129).

Die **alimentäre Sozialisierung** einer Person beginnt bereits mit der ersten Mahlzeit. So lernt man, dass bestimmte Nahrungsmittel eine bestimmte Bedeutung haben und einzelne Mahlzeiten während des Tagesverlaufs und je nach Situation mit unterschiedlichen Funktionen besetzt sind sowie, dass bei Tisch bestimmte Regeln und Sitten gelten (Geyer, 2007, p. 76f).

Das **Erlangen von Ernährungskompetenz und -verantwortung** ist von großer Bedeutung für eine spätere nachhaltige Ernährung. Ein Fehlen dieser beiden bedeutet, dass die Reflexion des eigenen Ernährungsstils weder über Eigen- oder Fremdverantwortung noch über Wissen oder praktische Fertigkeiten befördert werden kann, was sehr hinderlich für einen nachhaltigen Ernährungsstil ist (Jelenko, 2007a, p. 206). Die Erlangung von Ernährungskompetenz im Laufe der alimentären Sozialisierung ist eine wichtige Voraussetzung für das Zurechtfinden in der kulinarischen Kultur und häufig auch Bedingung für eine nachhaltige Ernährung. Hier spielt unter anderem die **Herkunftsfamilie** eine wichtige Rolle. Positive kulinarische Erfahrungen und Vermittlung von Wertschätzung für Lebensmittel in der Familie, die frühe Übernahme von Ernährungsverantwortung und ein ernährungs- und gesundheitsorientiertes Umfeld bieten gute Voraussetzungen für eine spätere nachhaltige Ernährung. Motivallianzen aus Genuss, Gesundheit, Ökologie sowie Tierschutz und die Praktizierung einer toleranten, egalitär-orientierten Haushaltsführung bieten oft eine optimale Basis für eine spätere nachhaltige Ernährung. Ist die Herkunftsfamilie offen gegenüber Bio-Produkten, wirkt sich dies positiv auf den späteren Bio-Konsum eines Kindes aus (Brunner, 2007a, p. 122ff). Insbesondere Abneigungen werden von Kindern oftmals von ihren Eltern übernommen, besteht im Haushalt also eine Abneigung gegen Bio-Lebensmittel wird diese mit höherer Wahrscheinlichkeit auch vom Kind übernommen (Derndorfer, 2008, p. 28).

Einen hohen Stellenwert für das Konsumverhalten sowie eine etwaige Sensibilisierung im Ernährungsverhalten und im Lebensmitteleinkauf stellt die eigene **Erziehung eines Menschen** dar. Im Laufe dieser werden Referenzsysteme und Verhaltensmaßstäbe geprägt, die für eine Produktbeurteilung, insbesondere auch bei Bio-Lebensmitteln, herangezogen werden (Baranek, 2007, p. 224ff).

Eine **praktische Auseinandersetzung** mit Ernährungsaufgaben trägt zu einem gesteigerten Ernährungsbewusstsein bei, wobei es dabei oft nicht um theoretisches, sondern um praktisches Wissen geht (Jelenko, 2007a, p. 200).

Keine Ausbildung von Ernährungsinteresse oder -wissen im Laufe der alimentären Sozialisation, ein kontinuierlicher nicht-nachhaltiger Ernährungsverlauf seit der Kindheit sowie die Abwälzung von Ernährungsverantwortung an eine andere Person oder Institution wirken **hinderlich für eine spätere nachhaltige Ernährung**. Bildet sich keine Gesundheitsorientierung oder wird diese von anderen Orientierungen dominiert, ist die Herausbildung von nachhaltigen Ernährungspraktiken eher unwahrscheinlich. Zudem wirken auch zeitintensive berufliche Verpflichtungen hinderlich für eine nachhaltige Ernährung (Brunner, 2007a, p. 128). Auch lustvolle, emotionsgeladene, ressourcen-orientierte und effizienzstrebende Ernährungsorientierungen wirken hinderlich für einen nachhaltigen Ernährungsstil (Astleithner & Brunner, 2007, p. 210).

Besteht kein Interesse an Ernährung in der Herkunftsfamilie, kann eine **schulische Ausbildung** in dem Bereich einen wesentlichen Anstoß für eine bewusste Auseinandersetzung mit Ernährung für ein Kind geben. Zwar spielt auch mediales Wissen eine Rolle im Erwerb von Ernährungswissen, wichtiger sind jedoch soziale Netzwerke. Viele Informationen über Ernährung erfahren Menschen vom Hören-Sagen im Freundes- und Bekanntenkreis (Brunner, 2007a, p. 122ff).

Umbruchsituationen (Kinder, neue Partnerschaft, Zusammenziehen, Scheidung, etc.) im Leben können Ernährungsroutinen aufbrechen und einen Anstoß für eine sensibilisierte, reflektierte oder nachhaltige Ernährung bieten sowie Einstellungsumstellungen nach sich ziehen. So kann etwa eine Schwangerschaft oder Geburt zu einer Sensibilisierung hinsichtlich Ernährungsfragen führen. Dies kann eine steigende Präferenz nach natürlichen, schadstoffarmen, der Kindergesundheit zuträglichen Produkten mit sich ziehen sowie die Nachfrage nach Bio-Produkten steigern bzw. zu einem erstmaligen Bio-Konsum führen (Brunner, 2007a, p. 122ff). Mit dem Älterwerden der Kinder und dem Verlassen der „Gläserkost“ steigt jedoch das Risiko, dass der Bio-Konsum wieder abgebrochen wird. Insbesondere dann, wenn nur die Baby-Nahrung auf Bio umgestellt wurde, der Ernährungsstil der Eltern jedoch nicht (Spiller, 2006, p. 21).

Auch Umbruchsituationen wie der Ruhestand können einen Übergang in eine neue, aktivere Lebensphase darstellen, in der sich die Ernährungspräferenzen ändern, das Gesundheitsbewusstsein aufgrund der höheren Zeitverfügbarkeit neu umgesetzt werden und Bio-Lebensmittel verstärkt nachgefragt werden können (Brunner, 2007a, p. 122ff).

Essen stiftet Identität und berührt mehrere Dimensionen des menschlichen (Zusammen-) Lebens: nicht nur die kulturelle, sondern auch verwandtschaftliche, religiöse, ökonomische, ökologische, juristische oder politische Dimensionen (Kirchengast, 2010, p. 258f).

Ernährung ist nicht nur ein Grundbedürfnis, sondern spiegelt **Kulturen und Traditionen** wieder (Kreienkamp, 2007, p. 171). Was und wie man isst, ist stark von der jeweiligen Kultur geprägt (Kirchengast, 2010, p. 258f).

Diverse **soziale Gruppen**, denen ein Mensch angehört, prägen die Umwelt- und Selbstwahrnehmung von einer Person und liefern Verhaltensnormen, nach denen sie ihr Handeln ausrichtet (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 166). Soziale Gruppen können mittels der in der jeweiligen Gruppe vorherrschenden Werte und Normen einen großen Einfluss auf das (Konsum-)Verhalten der Mitglieder haben (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 166).

Insbesondere der **Familie** als soziale Gruppe kommt eine große Wichtigkeit zu. Viele Konsum- und Kaufentscheidungen erfolgen gemeinsam in der Familie. Zudem gehen von der Familie wichtige Sozialisationswirkungen aus, indem die Familie Kinder und Jugendliche in ihre Konsumentenrolle einweist. Hierbei nimmt die Familie Einflüsse aus der weiteren sozialen Umgebung auf (kulturelle Normen, Verhalten einer sozialen Schicht etc.) und gibt sie in persönlicher Interaktion an die einzelnen Familienmitglieder weiter – somit wird die Familie zu einem Schnittpunkt sozialer Einflüsse. Dies hat einen entscheidenden Einfluss auf das (zukünftige) Konsumverhalten der Mitglieder (Kroeber-Riel, Weinberg, & Gröppel-Klein, 2009, p. 475).

Hat eine Person die **Werte und Normen** ihrer Bezugsgruppe verinnerlicht, ist sie aus eigenem Antrieb bemüht, diese durch eigene Handlungen im täglichen Umfeld zu leben („value-expressive influence“). Hierbei orientiert sich die Person an Rollenbildern der Gruppe und versucht, diese zu imitieren bzw. einhergehende Rollenerwartungen zu erfüllen. Beispielsweise achten KonsumentInnen bei der Markenwahl darauf, dass gekaufte Produkte dem gruppenspezifisch gewünschten Image entsprechen, um ihr Ansehen in der Gruppe zu verbessern (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 167).

Es bestehen markante Unterschiede zwischen dem **Essen in Gemeinschaft** und dem Essen alleine, welches bei vielen KonsumentInnen mit weniger Freude verknüpft und eher lustlos bewältigt wird. Gemeinschaftliches Essen wiederum wird wegen seiner Sozialität und kommunikativen Atmosphäre geschätzt (Astleithner & Brunner, 2007, p. 211f). Essen wird als sozialer, gemeinschaftsstiftender Akt wahrgenommen, der eine große Bindungsfunktion und einen identitätsstiftenden Charakter besitzt. Regelmäßigen Essen mit anderen Personen (PartnerIn, Freundeskreis, Familienmitgliedern, ArbeitskollegInnen, KundInnen etc.) wird weitgehend große Bedeutung zugesprochen (Geyer, 2007, p. 76ff).

Die zunehmende Schnelligkeit des Alltags und der damit einhergehende **zeitsparende Umgang mit Ernährung** birgt kulturelle und soziale Verluste – insbesondere dann, wenn Essen im Alltag immer mehr den Charakter der bloßen Nahrungsaufnahme erhält. Durch schnelles, bequemes Kochen und Essen, unregelmäßiges Essen und Snacken, Auflösen von Tischgemeinschaften und Essenszeiten sind die damit im Zusammenhang stehenden kulturellen und sozialen Funktionen gefährdet (z.B. Kommunikation und Ambiente bei Tisch oder den identitätsstiftenden Charakter von Mahlzeiten) (Prahl & Setzwein, 1999, in: Geyer, 2007, p. 80f).

Speziell bei **Familien** mit hoher Personenzahl bedarf die Ernährung inklusive der Berücksichtigung der individuellen Ernährungswünsche sowie der individuellen Tagesabläufe einer besonderen Koordinations- und Umsetzungsleistung. Meist sind Frauen davon am meisten betroffen. Als erleichternde Strategien werden dann beispielsweise fixe Essenszeiten für die ganze Familie, einfache zeitlich unaufwändige Gerichte, Tiefkühlgerichte, Hauszustellungs-Dienstleistungen oder das Abgeben der Ernährungsaufgaben an Dritte (z.B. an Großeltern, Kinderbetreuung, Kindergärten) herangezogen (Geyer, 2007, p. 72).

Der **Lebensstil** einer Person spiegelt die zahlreichen Umwelteinflüsse auf das (Konsum-) Verhalten wieder. Den Lebensstil selbst kann man als eine Menge miteinander verbundener Einstellungen (zum Essen, Trinken, Wohnen etc.) und Aktivitäten (beim Einkaufen, in der Freizeit etc.) verstehen, durch die das Verhalten von KonsumentInnen ein spezifisches Profil bekommt (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 476). Trommsdorff und Teichert (2011, p. 33) definieren den Lebensstil als den ganzheitlich-komplexen Zustand charakteristischer Gefühls-, Wissens-, Motiv-, Einstellungs-, Werte- sowie Verhaltensmuster und der physischen Eigenschaften einer Person. Die Persönlichkeit eines Menschen ist genetisch, sozial und durch äußere Bedingungen geprägt.

Der Lebensstil einer Person – und was sie im Folgenden konsumiert – wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst, die über die Einzelperson hinausgehen. Die nachfolgende Abbildung 3 illustriert dies in stark vereinfachter Form.

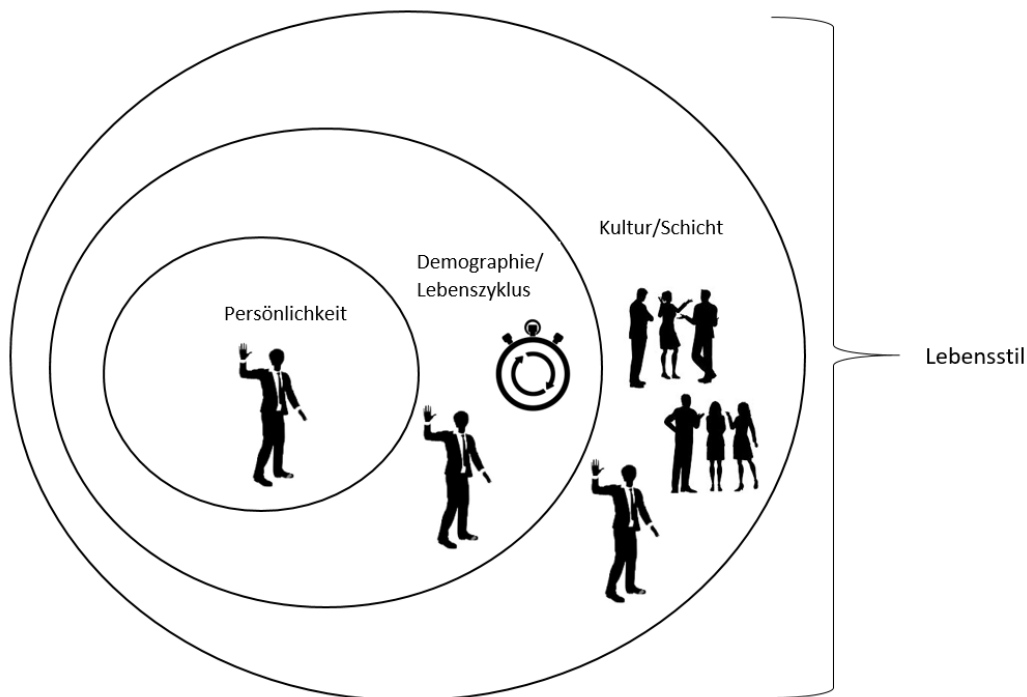


Abbildung 3: Verständnisskizze des Konstruktes „Lebensstil“
 (eigene Darstellung nach: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 173)

Kropp und Brunner (2003) stellen das Ernährungsmuster (typische Ernährungsorientierungen und entsprechendes Ernährungshandeln) einer Person bzw. dessen an Nachhaltigkeit orientierte Ernährungskarriere wie in folgender Abbildung 4 dar. Wie bei Trommsdorff und Teichert (2011) (siehe Abbildung 3) werden hier gesellschaftliche als auch persönliche Entwicklungen und Einflüsse als einwirkende Faktoren dargestellt. Zudem wird hier der übergeordnete Einfluss von strukturellen Rahmenbedingungen gezeigt. Bei den biographischen Entwicklungen können Umbruchsituationen (bspw. Schwangerschaft oder Kinder) einen starken Einfluss auf das Ernährungsmuster haben (Kropp & Brunner, 2003, p. 6ff)

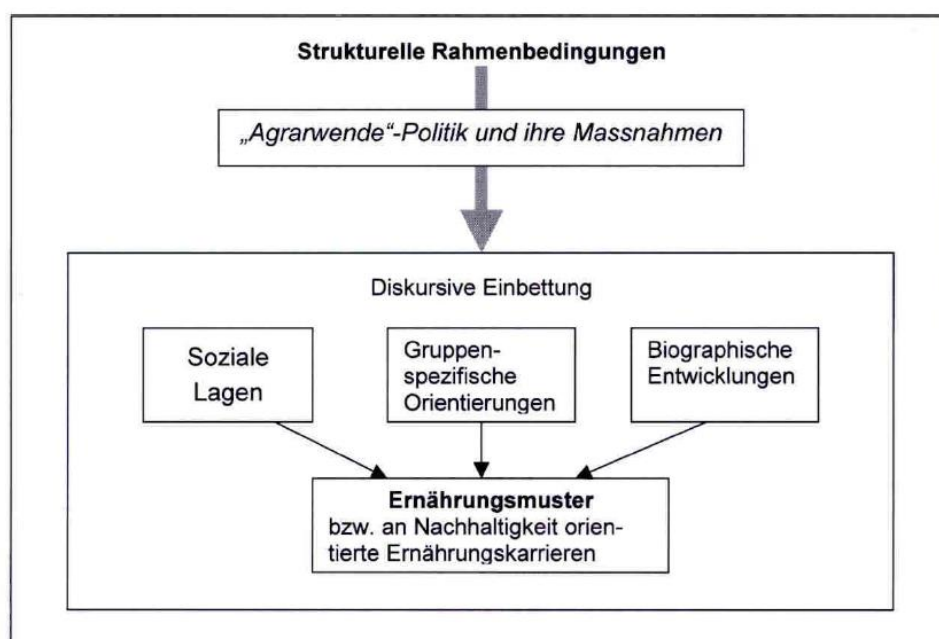


Abbildung 4: Ernährungsmuster und ihre Einbettung
 (Kropp & Brunner, 2003, p. 13)

3.1.2.2 Das Produkt und sein Nutzen

Menschliche Bedürfnisse und Wünsche entstehen vor dem Hintergrund der Kultur, die eine Gesellschaft prägt. So stehen individuelle Konzeptionen des Wünschenswerten in sehr enger Beziehung zu kulturellen Konzeptionen des Wünschenswerten. Was eine Einzelperson überhaupt wünschen kann und welche Mentalitäten diese wählen kann, steckt die Kultur also gewissermaßen fest (Karmasin, 2007, p. 14ff).

Kulturen bieten Modelle der Sinnstiftung und kulturelle Ordnungsmuster, jeweils entsprechend dem technischen, ökonomischen und sozialen Stand einer Gesellschaft. Das Produkt selbst spiegelt dies wieder und ist somit ein sehr komplexes Objekt, jedoch außerhalb der Ebene des menschlichen Bewusstseins. Ein Produkt befriedigt subjektive Bedürfnisse und kann somit sogar kompensatorisch Wünsche erfüllen. So kann ein Produkt dabei helfen, subjektive Ziele zu erreichen. Produkte können als gesellschaftliches Unterscheidungsmerkmal dienen und einer Person so Status, Rang, sozial erwünschte Eigenschaften und Identität zuordnen. Kulturelle und ideologische Ordnungsmuster werden durch Produkte stabilisiert aber auch verändert. Zudem sagen Produkte über die Gesellschaft als Ganzes aus, indem sie die Werte propagieren, die zurzeit als wünschenswert erachtet werden (Karmasin, 2007, p. 14ff).

Dieser Komplexität muss mit Marketingaktivitäten Rechnung getragen werden. Für das Bio-Marketing ist der generische Produktbegriff interessant, da er eine weite Perspektive miteinbezieht und sämtliche materiellen und immateriellen Produktfacetten, aus denen Kundennutzen resultieren kann, umfasst. Neben dem funktionalen Nutzen werden auch der emotionale und der soziale Nutzen berücksichtigt. So wird ein Produkt als ein Bündel von Eigenschaften verstanden, die auf die Schaffung von Kundennutzen abzielen. Hier stellt sich auch die Frage, welcher Mehrwert bei biologischen Produkten gegenüber konventionellen Produkten besteht (Baranek, 2007, p. 28ff).

Ein Kundennutzen resultiert prinzipiell aus der Befriedigung eines Bedürfnisses. Dabei kann zwischen Grund- und Zusatznutzen differenziert werden. Der Grundnutzen resultiert aus der Erfüllung von grundlegenden Anforderungen der KonsumentInnen an ein bestimmtes Produkt und stellt den stofflich-technischen Nutzen dar. Der Zusatznutzen stellt den seelisch-geistigen Nutzen eines Produktes dar und entsteht durch ein Angebot zusätzlicher Leistungen, die über die grundlegenden Anforderungen der KonsumentInnen hinausgehen. Zusatznutzen spielen in gesättigten Märkten eine wichtige Rolle, weil eine Differenzierung und gezielte Positionierung von Produkten über sie möglich sind. Dies ist ebenso sehr bedeutsam für Bio-Produkte innerhalb des übersättigten Agrarmarktes. Hier ist es wichtig, den Zusatznutzen zu stärken und subjektiv erfahrbar zu machen, um das Produkt abzuheben. Grundnutzen und Zusatznutzen müssen addiert werden um den Nettonutzen, also den gesamten Nutzen eines Produktes, zu erfassen. Da für ein Produkt auch Kosten anfallen, ist für die Wahl eines Produktes der Nettonutzen entscheidend (Baranek, 2007, p. 31f). Dies bedeutet, dass der Nettonutzen eines Produktes für KonsumentInnen höher sein muss als die Kosten (Kotler & Bliemel, 2001, in: Baranek, 2007, p. 32).

Viele Konsumgütermärkte stagnieren und sind gesättigt. In vielen Bereichen ist die technische Produktentwicklung so ausgereift, dass kaum noch technische Qualitätsunterschiede wahrnehmbar sind. So kann der unterschiedliche Markterfolg ähnlicher Produkte nicht mehr aufgrund der objektiven Qualität erklärt werden, sondern zunehmend aufgrund der unterschiedlichen Gefühls- und Emotionswelten, die beispielsweise durch Marken repräsentiert werden. Die Produktpolitik in gesättigten Märkten besteht deshalb zu großen Teilen in der Produktpositionierung durch Vermittlung von Gefühlen und in der Marktsegmentierung auf Basis von gefühlsdefinierten Zielgruppen. Die gefühlsmäßige (emotionale) Produktdifferenzierung wird in der Markenkommunikation durch produktbezogene Gefühle ausgelöst und gesteuert und kann durch Produkt- und Packungsgestaltung, Werbung und Verkaufsförderung, Firmen- und Verkäufererscheinungsbild einer Marke beeinflusst werden. Aufgabe der Markenpolitik ist es, über den Grundnutzen hinaus als Zusatznutzen ein Markenerlebnis zu schaffen, das jenseits

objektiver Qualitäts-, Preis- und Distributionsmerkmale eine vorteilhafte Wettbewerbsposition aufbauen kann (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 66).

In einer Kaufsituation werden beispielsweise die umwelt- oder gesundheitsfördernden Eigenschaften eines Bio-Produkts den eigenen Motiven entgegengestellt, wie beispielsweise Wohlfühl oder Lebensstil. Der Nutzen wird dann abgewägt – wobei er oft eher selbstorientiert als allgemein beurteilt wird. So ist Bio also Unterstützung der eigenen Gesundheit ein stärkeres Argument für den Kauf als Bio als Unterstützung der Umwelt (Sijtsema et al., 2016, p. 67f). Menschen wählen bei mehreren Optionen, diejenige aus, die ihnen am ehesten nützlich erscheint - also eine positive Verstärkung mit sich zu bringen scheint. Erkennt eine Person keinen Nutzen in einem Produkt, sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Konsums (Karmasin, 2007, p. 51ff). Der Nutzen eines Bio-Produktes kann jedoch nur mit einem Wissen über Bio und konventionelle Lebensmittel richtig eingeschätzt werden.

3.1.2.3 KonsumentInnen und Preise

Preiswahrnehmung, Preislernen und Preiswissen haben einen bedeutenden Einfluss auf die Preisbeurteilung (Hamm, Aschemann, & Riefer, 2007, p. 263).

Preisinformationen müssen zunächst einmal wahrgenommen werden, um von KonsumentInnen verarbeitet und beurteilt werden zu können. Eine aktive Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen ist jedoch bei Lebensmitteleinkäufen nicht in jedem Fall gegeben (Hamm et al., 2007, p. 263f).

Die **Preiswahrnehmung** stellt die Aufnahme von Preisinformationen dar, bei der Preissignale in ein subjektives Beurteilungssystem eingeordnet werden (Diller, 2003; in: Hamm et al., 2007, p. 263). Jedoch können auch externe Umfeldinformationen, wie beispielsweise Sonderangebote oder durchgestrichene Preise, die subjektive Wahrnehmung beeinflussen. Ebenso können Verzerrungen von Preisen im Laufe des internen Kodierens der Preise entstehen. So wird der Preis 3,99 Euro eher dem 3-Euro-Bereich als dem 4-Euro-Bereich zugeordnet, was bei Schwellenpreisen angestrebt wird. Zudem werden ungewöhnliche Preise, wie beispielsweise 7,77 Euro, anders verarbeitet als gewöhnliche Preise (Niessen & Hamm, 2006).

Verbraucher speichern aus dem **Preislernen**, welches auf Preiserfahrungen und -beobachtungen aus der Vergangenheit beruht, gewonnene Inhalte anhand eines selektiven Lernprozesses im Langzeitgedächtnis (Homburg & Koschate, 2003, in: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 93). Dies mündet im **Preiswissen**, welches die aktuelle Preiskenntnisse darstellt (Nieschlag & Hörschgen, 2002, in: Hamm et al., 2007, p. 263; Kroeber-Riel et al., 2009).

Man kann in einfaches und komplexes Preiswissen unterscheiden (Diller, 1987, in: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 93):

Einfaches Preiswissen	Komplexes Preiswissen
• Einzelpreise • Preis zuletzt gekaufter Marke • Sonderangebote • Urteilsanker/Vergleichsmaßstäbe • Preisbereitschaftsschwellen	• Preisrangfolgen • Preisverteilungen • Unterschiedliche Preise in diversen Geschäften • Relative Preise

Tabelle 3: Einfaches und komplexes Preiswissen
(eigene Darstellung nach: Diller, 1987; In: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 93)

Das Preiswissen einer Person hängt dabei sowohl mit Produktmerkmalen als auch mit Eigenschaften des Konsumierenden zusammen (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 94).

Preiswissen besteht vor allem aus vereinfachten Kognitionen, die relativ unpräzise und allgemein, aber einprägsam und leicht abrufbar sind. Für exaktes Preiswissen ist ein hohes **Involvement** Voraussetzung. Dies stellt den Aktivierungsgrad bzw. die Motivationsstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung dar (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 49). Es stellt die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung dar, mit der sich eine Person einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 386). Je stärker ein Objekt zentrale persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das durch dieses Objekt ausgelöste Involvement (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 52).

Ungenauigkeiten im Preiswissen werden von KonsumentInnen jedoch in Kauf genommen und scheinen für sie auszureichen, um Fehlkauf Risiken auszuschließen (Trommsdorff & Teichert, 2011). Der Preis eines Produkts spielt zudem oftmals als Schlüsselmerkmal eine wichtige Rolle – Preiswissen wird oftmals als Substitut für Produktwissen eingesetzt. So ziehen beispielsweise KonsumentInnen höhere Preise als Merkmal höherer Qualität heran, wenn sie über kein fundiertes Produktwissen verfügen oder keine anderen Produktmerkmale herangezogen werden können (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 94ff) (weitere Informationen siehe Kapitel 3.1.5.3.1.).

Die **Preisbeurteilung** stellt die subjektive Bewertung von Preisen dar. Sie umfasst drei Bereiche: die vereinfachte Preisbeurteilung, die Preisgünstigkeitsbeurteilung und die Preiswürdigkeitsbeurteilung (Hamm et al., 2007, p. 264ff).

Die *vereinfachte Preisbeurteilung* basiert auf Erfahrungen (dem Preislernen und dem Preiswissen s.o.) und/oder auf Bezugsgrößen, welche eng mit dem Preis verbunden werden, wie beispielsweise das Preisimage von Produkten oder Marken (Diller, 2000; in: Hamm et al., 2007, p. 263). Preisimages sind relativ stabil und bezieht sich auf alle für die Preisgünstigkeit und -würdigkeit relevanten Merkmale (z.B. Preise eines Geschäfts/einer Marke) (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 96).

Die *Preisgünstigkeitsbeurteilung* umfasst die Preisbeurteilung von gleichartig empfundenen Produkten, welche zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden. Sie stellt also einen Preisvergleich von qualitativ gleichwertig empfundenen Produkten dar. Die Preisgünstigkeitsbeurteilung kann beispielsweise mit preispolitischen Maßnahmen wie der Veränderungen der Preisoptik beeinflusst werden (Hamm et al., 2007, p. 264ff).

Preiswürdigkeitsbeurteilungen stellen eine gleichzeitige Beurteilung von Preis und Leistung bzw. Zahlungsbereitschaft und Produktnutzen dar. Die Preiswürdigkeitsbeurteilung kann beispielsweise mit kommunikativen Maßnahmen wie Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst werden (Hamm et al., 2007, p. 264ff). KonsumentInnen empfinden Angebote als fair, wenn ein marktgerechtes Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten wird, ein ehrliches, transparentes und konsistentes Preisgebaren der AnbieterInnen stattfindet, diese die Rechte von KundInnen respektieren und die Produkte zuverlässig und gegebenenfalls auch kulant erbracht werden (Diller, 2000, in: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 164). Zusammenfassend kann man sagen: der Konsumierende urteilt mittels seinem subjektiven Empfinden über Angemessenheit, Ehrlichkeit und Gerechtigkeit der Preispolitik eines Anbietenden (Diller, 2001, in: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 164). Als unfair werden Preiserhöhungen empfunden, wenn KonsumentInnen keine für sie akzeptable Erklärung für eine Preiserhöhung erkennen. Geht eine Erläuterung mit der Preiserhöhung einher, beispielsweise eine gleichzeitige Qualitätsverbesserung, akzeptieren die KonsumentInnen sie eher. Wird eine subjektive Fairnessschwelle überschritten, reagieren KonsumentInnen nicht mehr entsprechend ihrer normalen Nachfragefunktion, sondern mit bestrafenden Verhalten. So wechseln KonsumentInnen beispielsweise von einer Einkaufsstätte, die sie als unfair empfinden, zu einer, die für sie einen Umweg darstellt. Ähnliche Normen haben sich auch im Zusammenhang mit den an Bedeutung gewonnenen Umweltwerten entwickelt. Das Handeln von KonsumentInnen ist also nicht nur nutzenmaximierend, sondern auch fairnessorientiert gelenkt (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 164f).

Aktivierenden Prozessen wie Preiserlebnisse und Preisemotionen, die daraus resultierenden Preismotivationen und Preiseinstellungen spielen bei Lebensmitteleinkäufen im Gegensatz zu anderen Kaufentscheidungsprozessen keine tragende Rolle (Hamm et al., 2007, p. 264) und werden deswegen hier nicht weiter bearbeitet.

3.1.2.4 Konsumverhalten in unterschiedlichen Lebenssituationen

Junge Erwachsene/ Junge Paarhaushalte:

Junge Erwachsene verdienen zumeist noch nicht sehr viel, haben nur geringe finanzielle Verpflichtungen und können ihren Konsum auf persönliche Bedürfnisse abstimmen. Finanzielle Mittel werden daher oftmals für Reisen oder Autos ausgegeben. Ein ähnliches, noch verstärktes Konsumverhalten in dieser Art findet sich vor, wenn zwei junge Erwachsene zusammenziehen und einen Haushalt gründen, aber noch keine Kinder haben (verheiratet oder unverheiratet). Junge erwachsene KonsumentInnen verbleiben oftmals bei Marken und Produkten, die sie schon als Kinder und Jugendliche konsumiert und zu denen sie eine emotionale Bindung aufgebaut haben. Marken müssen somit also schon früh KonsumentInnen überzeugen, um eine Markenbindung bei Erwachsenen zu begünstigen (die meisten Markenbeziehungen werden im Alter von 12 bis 17 Jahre aufgebaut). Junge Erwachsene sind eine sehr stark beachtete KonsumentInnengruppe von Unternehmen und werden in der Werbung sowie am Point of Sale stark angesprochen. Viele junge Erwachsene durchleben gerade Umbruchsituationen in ihrem Leben (Loslösen von den Eltern, (Zusammen-)Ziehen in eine eigene Wohnung) (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 492f). Da in Umbruchsituationen routinisierte Ernährungspraktiken hinterfragt werden, bieten diese Möglichkeiten für Konsumveränderungen (Astleithner & Brunner, 2007, p. 217f).

Eine wichtige Veränderung in dem Leben junger Erwachsener ist die Gründung eines gemeinsamen Haushaltes und einer eigenen Familie. Die Beziehung des Paares zueinander hat hier einen Einfluss auf das Konsumverhalten der einzelnen Beteiligten. Ist der Zusammenschluss nur vorübergehend geplant, verfolgen die jeweiligen Personen die eigenen Konsumgewohnheiten weiter, ohne großartige Anpassungen. Ist der Zusammenschluss jedoch für eine andauernde Zukunft geplant, kommt es zu Anpassungen der jeweiligen Partner. Da nun verschiedene Personen mit unterschiedlichen Präferenzen zusammenwohnen, können Anpassungsprozesse zu Änderungen im Konsumverhalten führen. Konsumententscheidungen werden nicht mehr nur alleine gefällt, sondern unter Einfluss des Partners und/oder von Kindern (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 492f).

Kaufentscheidungen in der Familie

Kaufentscheidungen zu Verbrauchsgütern lösen umfangärmere Interaktionen in der Familie aus als beispielsweise Kaufentscheidungen zu Gebrauchsgütern oder Dienstleistungen (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 497).

Die Kommunikation in der Familie ist durch die Gruppenrolle der einzelnen Mitglieder bestimmt (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 502). Kaufentscheidungen können so beispielsweise männlich oder weiblich dominiert sein oder gleichgestellt gemeinsam entschieden werden. Insbesondere Kaufentscheidungen bezüglich Lebensmitteln werden stark weiblich dominiert (Davis & Rigaux, 1974, in: Kroeber-Riel et al., 2009, p. 503ff) wobei man nicht außer Acht lassen darf, dass sich Frauen in Partnerschaften oftmals stark an ihrem Partner orientieren und seine Konsumwünsche über die eigenen stellen (Geyer, 2007, p. 73) (siehe Kapitel 3.1.5.3.4.).

Es ist jedoch nicht zweckmäßig von „männlichen“ und „weiblichen“ Produkten auszugehen. Oftmals haben Frauen bei bezüglich der Kaufentscheidung männlich dominierten Produkten einen relativ großen Einfluss auf den Entscheidungsablauf und das Entscheidungsergebnis, sowie umgekehrt. Zudem kann man nicht den wahrgenommenen Vollzug einer Entscheidung („der Ehemann entscheidet“) durch ein Familienmitglied mit dessen Einfluss gleichsetzen. Oftmals beeinflussen subtile, emotionale Einflüsse die Entscheidungsdominanz einer Person (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 505ff).

Auch Kinder beeinflussen Kaufentscheidungen der Familie – entweder direkt, wenn sie als InteraktionspartnerInnen am Entscheidungsprozess teilnehmen, oder indirekt, wenn sie eine bestimmte Phase des Lebenszyklus begründen (Phase des „vollen Nestes“). Bereits kleine Kinder können Konsumwünsche artikulieren und so die Eltern beeinflussen (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 505f). Ältere Kinder und Jugendliche fällen zwar bereits unabhängige und selbstständige Kaufentscheidungen für Produkte ihres eigenen Bedarfs, aber sie beeinflussen Familienentscheidungen nach wie vor stark (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 505f).

Frauen und Kinder sind oft Anreger für erste Initiativen und Wünsche, die eine Familienentscheidung auslösen und so zu einem Kauf führen. Sie sind somit interessante Adressanten für Marketingzwecke (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 505f).

Die Rollenverteilung bei Familienentscheidungen hat sich im Laufe der Zeit gewandelt – wie auch die der Geschlechterrollen in unserer Gesellschaft. Der Rollenwandel stellt einen Teil eines sozialen Wandels dar. Soziale Veränderungen der gesellschaftlichen Werte, der zunehmenden Berufstätigkeit der Frau und die bessere Bildung breiter Bevölkerungsschichten prägen die sozialen Rollen und insbesondere das Rollenverständnis der Frau. Frau und Mann beteiligen sich zunehmend gleichrangig in allen Entscheidungen im Haushalt (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 511f).

Ältere Erwachsene

Die Kaufkraft von älteren KonsumentInnen, welche noch im Berufsleben stehen, ist höher und die Bereitschaft ist größer, mehr Geld für den Konsum auszugeben (Lebok & Döring, 2005, in: Kroeber-Riel et al., 2009, p. 493f). Der Preis als Kriterium zur Markenwahl verliert somit an Bedeutung. Ältere erwachsene KonsumentInnen sind schwerer von Marken zu überzeugen als junge Erwachsene, sehen die Markenvielfalt distanzierter und sind nicht mehr so leicht von Markenversprechen zu beeindrucken. Ihr Konsum wird jedoch auch von Konsumerinnerungen geprägt – so ist die frühe Marken- und Produktbindung auch hier von Relevanz (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 492ff).

Auch ältere erwachsene KonsumentInnen durchleben Umbruchsituationen, beispielsweise wenn die Kinder das Elternhaus verlassen oder Veränderungen im Beziehungsleben wie Trennungen/Scheidungen. In dieser zweiten Selbstfindungsphase lösen sich Personen oftmals von früheren Konsumverhalten, die aufgrund von Familienentscheidungen getroffen wurden. Markenwechsel können hier eine Folge sein (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 492ff).

Auch wie sozial aktiv ältere erwachsene KonsumentInnen sind, hat Einfluss auf ihr Konsumverhalten. Sozial Aktive handeln stärker beeinflusst vom Gruppeneinfluss und dem sozialen Umfeld (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 492ff).

3.1.3 Konsum von Menschen mit geringer Kaufkraft

Ernährung und damit verbundene Handlungen können als Symbol für Gemeinschaft, Identität, Kommunikation und Geselligkeit fungieren (siehe auch Kapitel 3.1.2.1.). Sie können aber auch Ausdruck und Mittel sozialer Ungleichheit, Distinktion und Exklusion sein (Geyer, 2007, p. 78).

Finanzieller Mangel kann sich sehr negativ auf die Ernährung auswirken, beispielsweise in zu wenig oder weniger gesundem Essen mit geringerem Nährstoffwert, in unregelmäßigen Essensabläufen oder eingeschränkter Ernährungssicherheit (Feichtinger, 1997, p. 50ff). Die ungesünderen Ernährungsmuster weniger privilegierter Statusgruppen spiegeln sich auch in einem höheren Risiko für bestimmte Krankheiten wieder (Herz-Kreislauf und Stoffwechselerkrankungen) (DGE, 1996 sowie Menell, Murcott, & Otterloo, 1992 sowie Ralph, 1998, in: Brunner, 2007c, p. 22). Steigende ernährungsbedingte Krankheiten sowie ihre Folgekosten stellen ein wachsendes gesellschaftliches Problem dar und sind nachhaltigkeitspolitisch hochrelevant. Die Herausforderungen unserer heutigen Wohlstandsgesellschaften ist nicht mehr die Grundsicherung der Nahrung, sondern die

Befriedigung von Ernährungsbedürfnissen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, die Lebensmittelsicherheit und der Ausgleich von ungesunder Fehlernährung (Eberle et al., 2005, in: Weiss, 2007, p. 99).

Gesundheitliche Probleme werden unter anderem auf Umweltverschmutzungen und belastete Lebensmittel zurückgeführt (McMichael, 2005, in: Weiss, 2007, p. 99). Zusätzlich sind Lebensmittelallergien am Steigen, die vor allem in Zusammenhang mit der zunehmenden Umweltbelastung diskutiert werden, und ebenfalls Gesundheitsrisiken durch Lebensmittelskandale und industrielle Produktionspraktiken (Eberle et al., 2005 sowie Lang, D., & Caraher, 2001 sowie Robertson et al., 2004, in: Weiss, 2007, p. 99)

Allgemein wird in der Gesellschaft angenommen, dass im „normalen“ Budget für einkommensschwächere Konsumenten eine biologische Ernährungsweise eher Luxus ist und somit auch nicht vorgesehen ist bzw. als finanzielle Verschwendung angesehen wird – während Bio-Lebensmittel für viele Personen der sozioökonomischen Mittel- und Oberschicht als Lebensmittel des alltäglichen Konsums betrachtet werden (Barufke, 2001, p. 12).

Bei sinkendem Einkommen, wird zunächst an der Qualität gespart und ähnliche, aber billigere Produkte gekauft (Feichtinger, 1997, p. 50ff). Mangelt es am Budget, wird auf Bio-Produkte verzichtet, da sie ernährungsphysiologisch keinen nennenswerten Vorteil gegenüber konventionell angebauten Lebensmitteln bieten (Woese, Lange, Boess, & Bögl, 1995, in: Kersting & Clausen, 2007, p. 510).

Wohlstand zeigt sich heute nicht mehr darin, dass man mehr isst, sondern dass man bewusster isst. Bewusster Konsum wurde zu einem Luxusgut unserer Gesellschaft (Kreienkamp, 2007, p. 174). Je niedriger die soziale Lage, desto niedriger ist die Qualität der Ernährung. Mit einer höheren Position in der Privilegienstruktur steigt auch die Qualität der Ernährung (Klocke, 1995, in: Brunner, 2007c, p. 25).

Untere soziale Schichten in Österreich weisen einen geringeren Gemüse- und Obst-Konsum auf. Einen großen Teil der Ernährung machen energiereiche Nahrungsmittel aus, da diese meist weniger kosten sowie eine längere Haltbarkeit und eine einfachere Zubereitung aufweisen (Ebner-Pladerer, 2010, p. 125). Im Vergleich der Entwicklungen von Lebensmittelpreisen und dem Netto-Lohn-Index, zeigt sich, dass mit den Jahren die tatsächlichen Lebensmittelpreise in Österreich gesunken sind (Mayr, 2009, p. 237). Dies ändert jedoch wenig an der problematischen Ernährungssituation ärmerer Gesellschaftsschichten, denn je geringer das Budget ausfällt, desto höher wird der prozentuelle Anteil an Ausgaben für Lebensmittel (Sedlak, 2010, p. 171). Daher wird insbesondere auf Preis und Menge bei der Auswahl des Produkts geachtet und auch Sonderangebote spielen beim Einkauf eine große Rolle. Eine Ersparnis durch einen geringeren Preis der Einkäufe wird angestrebt (Lehmkuhler, 2002, p. 243).

Das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen hängt ebenfalls stark mit dem sozialen Status zusammen. So zeigen Kinder und Jugendliche aus unteren sozialen Positionen ein ungünstigeres Ernährungsverhalten als jene aus höheren sozialen Positionen. Kinder und Jugendliche weisen eine starke Prägung der Ernährungsmuster durch ihre Herkunftsfamilie. Somit wird soziale Ungleichheit teilweise auch im Ernährungsverhalten reproduziert (Klocke, 1995, in: Brunner, 2007c, p. 25)

Zu berücksichtigen ist jedoch auch, dass schichtspezifische Ernährungsunterschiede nicht nur eine Funktion des Einkommens und der Kosten sind, es spielen hier auch Aspekte der kulturellen Unterschiede und sozialen Distinktionen eine Rolle (Bourdieu, 1982 sowie Charles & Kerr, 1988; Karmasin, 1999, in: Brunner, 2007c, p. 22). So kann die Kultur das Gefühl von Mangel beeinflussen, da die Nahrungswahl einer Person durch seine Kultur bedingt ist. Kann sich eine Person aufgrund eines zu geringen Budgets kulturelle Normen und Gewohnheiten nicht leisten, kann dies zu einem Mangelempfinden führen (Setzwein, 1997, in: Sedlak, 2010, p. 177). Nicht nur die materielle Einschränkung der Ernährung kann sich negativ auf die Betroffenen auswirken, oftmals leiden Betroffene mehr unter der

Einschränkung der Wahlfreiheit und der Reduzierung der sozialen Ernährungsqualität, indem statushohe durch statusniedrige Lebensmittel ersetzt werden oder Lebensmittel mit hohem sozialen oder emotionalen Gehalt eingeschränkt werden müssen bzw. kulturell übliche Mahlzeiten nicht mehr praktiziert werden können (Charles & Kerr, 1986 sowie Feichtinger, 1998, in: Brunner, 2007c, p. 23). Einschränkungen und Barrieren, seine Wünsche nicht ausleben zu können, kann mit sozialer Eingeschränktheit und Scham einhergehen (Sedlak, 2010, p. 175).

3.1.4 Der Biomarkt

Agrarmärkte sind durch spezielle (agrar-)politische Regulierungssysteme beeinflusst. Entwicklungen und Ausdifferenzierungen der Agrarmärkte haben Folgen für die Gesamtheit der Unternehmen, welche Lebensmittel bereitstellen, sowie für die KonsumentInnen. Zwischen Landwirtschaft und KonsumentInnen agieren zunehmend Unternehmen, die insbesondere darauf ausgerichtet sind, Wünsche der KonsumentInnen und Erfordernisse des Marktes möglichst preisgünstig zu erfüllen. Daraus resultieren sowohl eine zunehmende Entfremdung der KonsumentInnen von der Landwirtschaft als auch der zunehmende Konkurrenzdruck auf die Unternehmen. Innerhalb der Branche zeigt sich dies beispielsweise darin, dass der Anteil der Produktionsleistungen der Landwirtschaft am Gesamtwert der Lebensmittel kontinuierlich abgenommen hat. Zudem befinden sich Agrar-Unternehmen in Konkurrenz zu allen anderen AnbieterInnen von Gütern und Dienstleistungen – da KonsumentInnen bei zunehmender physiologischen Sättigung nur bereit sind, einen prozentual abnehmenden Teil der Konsumsumme für Lebensmittel auszugeben. So entsteht eine harte Konkurrenzsituation für Lebensmittel im höheren Preissegment. Dies ist ebenso bedeutsam für das Bio-Segment (Strecker, Reichert, & Pottebaum, 1996, in: Baranek, 2007, p. 9). Mit zunehmenden Angebot steigt zudem die Bedeutung und Notwendigkeit von Marketing als Ermittlung (Baranek, 2007, p. 9).

Weltweit ist das Flächen- und Konsumausmaß ökologischer Lebensmittel gestiegen. Das größte Wachstum sowie der höchste Verkauf und Konsum können in Nordamerika und Europa verzeichnet werden (Sahota, 2006, p. 69, 2017, p. 138). Dies führte dazu, dass Nordamerika (insb. die USA) und Europa die größten Markteile am gesamten Bio-Markt und sehr gut etablierte und entwickelte Bio-Märkte aufweisen (Aschemann, Hamm, Naspetti, & Zanolli, 2007, in: Aschemann-Witzel & Zielke, 2015, p. 8). Ihr globaler Anteil am Verkauf von Bio-Lebensmitteln nimmt jedoch leicht ab, da regionale Märkte in Asien, Lateinamerika und Afrika Fuß fassen (Sahota, 2017, p. 138).

Nordamerika insb. die USA weisen den größten Bio-Markt auf der Welt auf (Sahota, 2017, p. 138), wie Abbildung 5 veranschaulicht – obwohl sich hier der Bio-Markt später als in Europa entwickelte (Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1160). Im Jahre 2002 entwickelte sich der US Bio-Markt von einem privat-zertifizierten System in ein öffentlich-administriertes System mit nationalen Bio-Standards (Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1160).

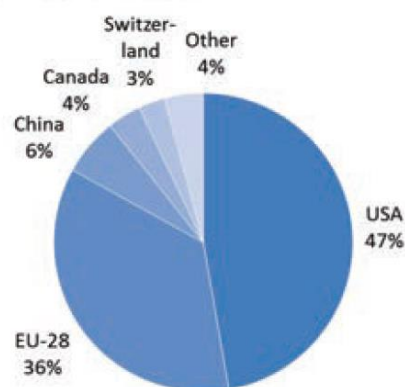


Abbildung 5: Weltweit: Distribution der Bio-Einzelhandelsumsätze nach Ländern 2015 (Willer, Schaack, & Lernoud, 2017, p. 229 in Anlehnung an: FiBL-AMI Surveys 2017)

Deutschland weist den größten Bio-Markt in Europa auf (8.62 Billionen Euro) und stellt somit nach den USA (35.8 Billionen Euro) den zweitgrößten Bio-Markt weltweit dar. Frankreich hält in Europa den zweitgrößten Bio-Markt inne (5.53 Billionen Euro), wie Abbildung 6 veranschaulicht (Willer et al., 2017, p. 226).

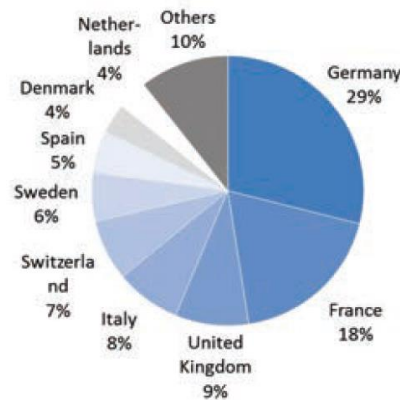


Abbildung 6: Europa: Distribution der Bio-Einzelhandelsumsätze nach Ländern 2015
(Willer et al., 2017, p. 229 in Anlehnung an: FiBL-AMI Surveys 2017)

Der Bio-Markt in Europa und in der Europäischen Union wuchs um ca. 13% im Jahre 2015. Dies ist das erste Mal seit der Finanzkrise 2008, dass europaweit ein zweistelliges Wachstum erzielt wurde. Von 2006 bis 2015 verdoppelte sich der Bio-Markt in Europa (Willer et al., 2017, p. 228f). Die Entwicklung des Bio-Marktes kann man in Abbildung 7 sehen.

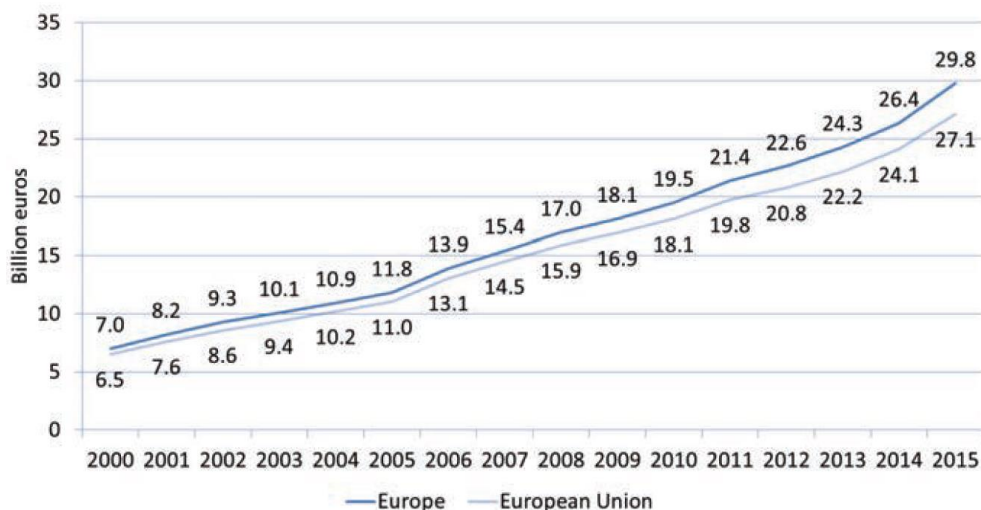


Abbildung 7: Entwicklung des Bio-Markts in Europa und der EU 2000-2015
(Willer et al., 2017, p. 228 in Anlehnung an: FiBL-AMI Surveys 2006-2017, OrganicDataNetwork Surveys 2013-2015)

Alle europäischen Länder (mit verfügbaren Daten) weisen einen wachsenden Bio-Markt auf. Deutschland, welches den größten Bio-Markt in Europa aufweist, hatte eine Wachstumsrate von 11% von 2014-2017. Einige Länder liegen sogar darüber (Willer et al., 2017, p. 228f), wie in Abbildung 8 zu sehen ist.

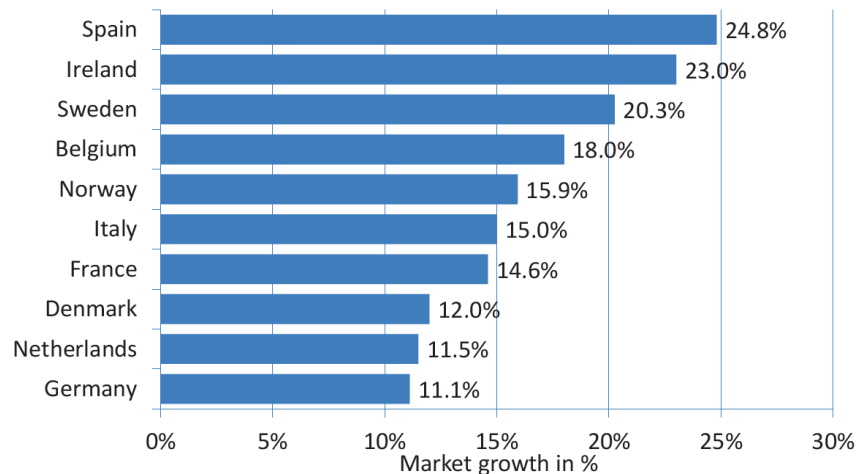


Abbildung 8: Europa: die Länder mit dem größten Wachstum des Bio-Marktes 2014-2015 (Willer et al., 2017, p. 229 in Anlehnung an: FiBL-AMI Surveys 2017)

Der Diffusionsprozess des Ökolandbaus in Europa lässt sich grob in drei Phasen eingliedern (Gerber, Hoffmann, & Kügler, 1996, in: Binner, 2007, p. 60f):

1. Phase (1924-1970): Entstehung des Ökolandbaus durch biologisch-dynamische Wirtschaftsweise
2. Phase (1970-1988): Erste Ausdehnungsphase als Reaktion auf ökologische Probleme
3. Phase (1988-heute): Zweite Ausdehnungsphase durch staatliche Förderung

In Europa lassen sich zwei typische Marktverläufe skizzieren (SYNERGIE, 2003, in: Binner, 2007, p. 64):

- 1) Marktentwicklung durch Fachhandel: Der Bio-Markt wird vom Fachhandel dominiert, welcher seine führende Marktposition erhält. Im konventionellen Handel entstehen größtenteils nur Mitnahme-Effekte.
- 2) Marktentwicklung durch Supermarkt: Ein oder mehrere Unternehmen aus dem konventionellem Handel setzen eine konsequente Bio-Strategie ein und werden so zu Vorreitern in der Bio-Vermarktung. Zu einem weiteren Push am Markt kann es zum Nachahme-Effekt von anderen Unternehmen/Supermarktketten kommen. Der Fachhandel büßt Marktanteile ein, wächst aber weiterhin.

3.1.4.1 Der österreichische Biomarkt

Der erste biologisch wirtschaftende Betrieb in Österreich wurde 1927 verzeichnet. Auf den Erkenntnissen des Forschers Rudolf Steiner aufbauend wurde hier „biologisch-dynamisch“ produziert. In den 40er Jahren wurde häufiger nach der „organisch-biologischen“ Methode nach Hans Müller gewirtschaftet, welche zusätzlich die Konstellation der Gestirne berücksichtigt (Binner, 2007, p. 71).

Im Jahre 1962 formierten sich verbandsartige Organisationsstrukturen sowie Ausbildung und Beratung (Freyer et al., 2001, p. 400). In den 70er und Anfang der 80er Jahre flossen die negativen Auswirkungen der Intensivlandwirtschaft in zunehmendem Maße in die agrar- und umweltpolitische Diskussion ein und es gingen v.a. von wissenschaftlicher Seite neue Entwicklungsimpulse aus. Zusätzlich gingen Impulse von der medialen Aufbereitung diesbezüglich vom ORF aus, der so zur Verbreitung der Idee der ökologischen Landwirtschaft bei KonsumentInnen beitrug. Zusätzliche Multiplikatoren stellten Fortbildungskurse v.a. auf produktionstechnischer Seite (durch Einbindung von Privatpersonen und Institutionen) und die Einbindung in agrarpolitische Diskussionen sowie die Gründung von Bioverbänden dar (Groier & Loibl, 1998, in: Binner, 2007, p. 74).

Die offizielle Agrarpolitik reagierte jedoch erst Ende der 80er Jahre mit der „Ökosozialen Agrarpolitik“ sowie mit der Änderung des Landwirtschaftsgesetzes 1988 auf agrar-ökologische Problemstellungen. In einigen österreichischen Bundesländern wurde der ökologische Landbau direkt gefördert (Groier & Loibl, 1998, in: Binner, 2007, p. 74). Ab 1989 wurden die Richtlinien intensiver bearbeitet und Umstellungsbeihilfen bereitgestellt. Ab 1990 wurden Umstellungsbetriebe im Rahmen von Extensivierungsprojekten vom Bund gefördert. 1991 wurde die „Umstellungsförderung“ geschaffen. Ab 1992 erfolgte die Förderung von Biobetrieben unabhängig davon, ob die Umstellung bereits anerkannt war, oder sich erst in der Umstellung befand (Freyer et al., 2001, p. 400ff).

Ein Umstieg mehrere LandwirtInnen auf den Ökolandbau kam erst in den späten 80er Jahren zustande. Im Jahre 1988 gab es in Österreich rund 880 Bio-LandwirtInnen – diese Zahl hatte sich zehn Jahre später mehr als verzwanzigfacht (Binner, 2007, p. 71).

In den 90er Jahren kam es zur systematischen Förderung des Ökolandbaus durch die Agrarpolitik – im Rahmen des allgemein steigenden Gesundheits- und Umweltbewusstseins, der steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten und der entsprechenden Neuregelung der EU (Schaffung der EU-VO 2092/91). Entscheidend für die Bio-Ausweitung in Österreich war der 1992 eingeführte Biobauernzuschuss – eine nach Kulturarten gestaffelte Flächenprämie, welche zu einem sprunghaften Anstieg der Wachstumsrate der Biobetriebe (v.a. im westösterreichischen Grünlandgebiet) führte (Groier & Loibl, 1998, in: Binner, 2007, p. 74).

Ebenfalls eine starke Weiterentwicklung im Bio-Sektor fand Mitte der 1990er aufgrund von Förderungen (ÖPUL) und dem Einstieg der großen Handelsketten in der Vermarktung von Bio-Produkten statt (Brunner, 2007b, p. 175). Seit 1995 wird der biologische Landbau im Rahmen des ÖPUL gefördert. Daraus resultierte eine Verbesserung der Förderungsbedingungen und auch der Förderungshöchstbetrag je Betrieb fiel weg; die Laufzeit des Programms wurde erstmals auf fünf Jahre ausgelegt (Freyer et al., 2001, p. 405). Im Jahre 1994 wurde die erste Bio-Handelsmarke eines Handelskonzerns eingeführt, inzwischen weisen alle großen Handelsunternehmen eigene Handelsmarken vor (Brunner & Sehrer, 2005, in: Brunner, 2007b, p. 175). Die meisten im Handel angebotenen Bio-Produkte gehören nun den Handelsmarken an, es gibt nur wenige heimische Bio-Herstellermarken (BMLFUW, 2010, p. 53).

Zwischen 1994 und 1995 kam es zur höchsten Biobetriebszunahme (ca. 6.300 zusätzliche Biobetriebe), danach verlief die Entwicklung gedämpfter (leicht degressiver Wachstum) (Groier & Loibl, 1998, in: Binner, 2007, p. 74f). Mit 1998 trat eine deutliche Abschwächung von Betriebsumstellungen ein. Betriebsaufgaben und Rückumstellungen ließ die Anzahl der Biobetriebe zurückgehen. Jedoch ist im internationalem Vergleich der Biobetriebsanteil noch immer auf einem recht hohen Niveau. Ab dem Jahr 2000 kam es zu einer zunehmenden Internationalisierung des Handels (Freyer et al., 2001, p. 400).

Zusammenfassend kann man die wichtigsten Entwicklungsstufen des biologischen Anbaus in Österreich in sechs Stufen eingliedern (Freyer et al., 2001, p. 400):

1. Stufe: 1927 Beginn der Bio-Bewegung mit den ersten Bio-Pionieren
2. Stufe: 1962 verbandsartige Organisationsstrukturen, es formieren sich die Ausbildung und Beratung*
3. Stufe: Weitere Verbandsgründungen; Forschungsaktivitäten; der Name „biologisch“ wird gesetzlich geregelt
4. Stufe: Ab 1989 werden Richtlinien intensiver bearbeitet und Umstellungsbeihilfen bereitgestellt
5. Stufe: Ab 1994 stärkste Entwicklungsphase des biologischen Landbaus, gefördert durch Direktzahlungen und den Absatz von Bioprodukten über Handelsketten
6. Stufe: Ab 2000 zunehmende Internationalisierung des Handels

** In Österreich gibt es eine Officialberatung und eine Verbandsberatung – die Beratung wird entweder gemeinsam oder parallel organisiert. Die Bioverbände stellen zumeist die Fachberater, während die Officialberatung meist Aufgaben der Aus- und Weiterbildung übernehmen (Gruber & Fersterer, 1999, in: Freyer et al., 2001, p. 408). In den Verbänden ist die Beratung die Aufgabe der Landesverbände bzw. Regionalgruppen (Freyer et al., 2001, p. 408).*

Die Entwicklung der Anzahl der Biobetriebe (inkl. Umstellungsbetriebe) von 1980 bis 2001 ist in Abbildung 9 zu sehen. Die Grafik veranschaulicht die Höchstzahl der Biobetriebe im Jahre 1998 und den danach folgenden Rückgang (Freyer et al., 2001).

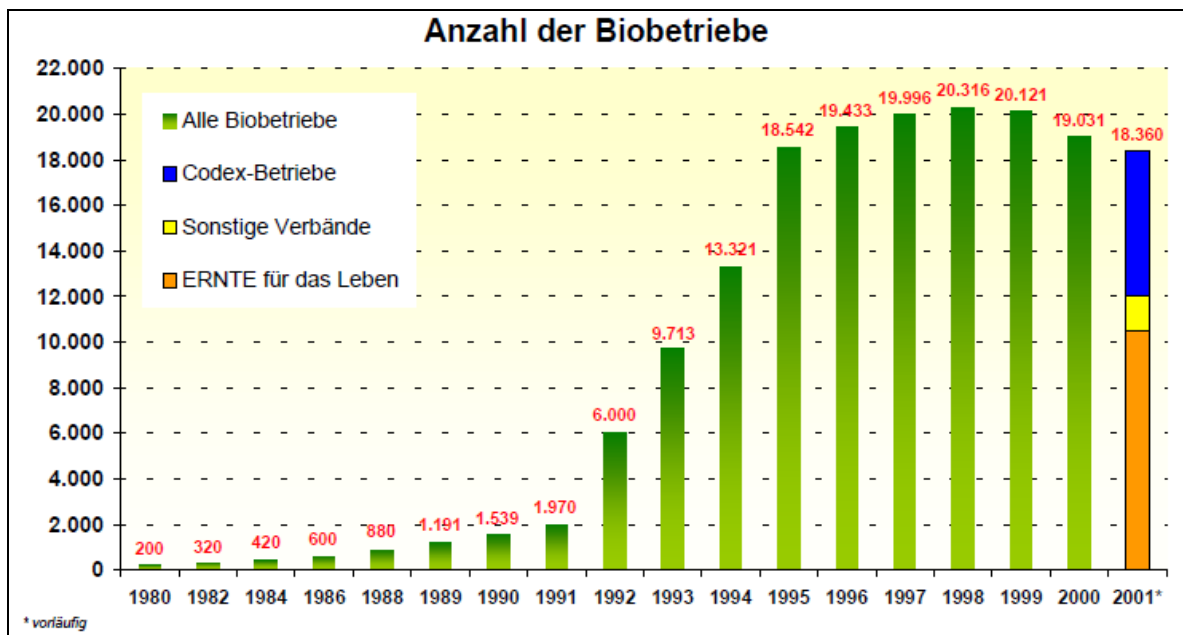


Abbildung 9: Die Entwicklung der Anzahl der Biobetriebe Österreichs ab 1980 (Freyer et al., 2001. In Anlehnung an: BMLFUW, 2001)

Österreich zeigt zu einigen anderen Bio-Märkten Europas Unterschiede in der Vermarktungsstruktur von Bio-Produkten auf. So ist in anderen Ländern traditionell der Naturkostfachhandel führend in der Bio-Vermarktung, in Österreich ist es der Lebensmitteleinzelhandel (Brunner & Sehrer, 2005, in: Brunner, 2007b, p. 175). Der Lebensmitteleinzelhandel machte mit 66,8% im Jahr 2009 den größten Umsatz-Anteil in Österreich aus (2008: 66,4%), der Bio-Fachhandel nur 14,2% ((2008: 15,3%). Der Gesamtumsatz mit Bio-Produkten betrug 2009 984,2 Mio. Euro, was einer fünfprozentigen Steigerung zu dem Jahr 2008 entspricht (BMLFUW, 2010).

Der Lebensmitteleinzelhandel hat und hatte einen großen Einfluss auf die Entwicklung des Bio-Sektors in Österreich. So konnte durch intensive Marketingmaßnahmen beispielsweise ein positives Bild von Bio-Produkten bei KonsumentInnen aufgebaut werden, was zu einem Nachfrageanstieg führte. Allerdings gibt es auch negative Auswirkungen aufgrund der Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels, von denen insbesondere ProduzentInnen betroffen sind, wie beispielsweise Marginalisierung oder Preisdruck (BMLFUW, 2006, in: Brunner, 2007b, p. 175). In vielen Produktionssparten sind daher die Erzeugerpreise massiv unter Druck geraten (BMLFUW, 2010, p. 53). So kann der Lebensmitteleinzelhandel als Hauptabnehmer die Einkaufspreise wesentlich gestalten und sicher sein, dass von Erzeugerseite viel darangesetzt wird, die Lieferbeziehung zu wahren. Obwohl ProduzentInnen über den Lebensmitteleinzelhandel nicht die höchsten Preise erzielen, kann durch die große Quantität des Warenverkaufs das Umsatzvolumen und der Erlös gesteigert werden. Hierfür stellen weder die Direktvermarktung noch die Lieferung an Naturkostläden Alternativen dar (Richter, 2002, in: Binner, 2007, p. 29f).

Insgesamt zeigt die Entwicklung des Bio-Marktes, dass der Bio-Konsum die „Öko-Nische“ verlassen hat und gesellschaftlich breiter akzeptiert wird (Brunner, 2007b, p. 176). Der Bio-Markt hat sich von einem Anbieter- zu einem Nachfragemarkt entwickelt. Steigerungspotenzial für die weitere Zukunft wird gesehen, es könnte aber einmal zu einer Sättigung des Marktes auf einem hohen Niveau kommen (Brunner, 2007b).

Der Lebensmittelbericht Österreichs weist auf eine Steigung der Bio-Betriebe sowie der biologisch bewirtschafteten Fläche in Österreich hin. Im Jahr 2009 betrug die Anzahl der Bio-Betriebe 21.000 – das sind rund 15% aller landwirtschaftlichen Betriebe Österreichs. Die biologisch bewirtschaftete Fläche betrug 2009 17,4% (518.800 ha, ohne Almflächen) der bewirtschafteten Flächen Österreichs (BMLFUW, 2010, p. 52). Folgende Abbildung 10 zeigt die Entwicklung der Bio-Betriebe in Österreich.

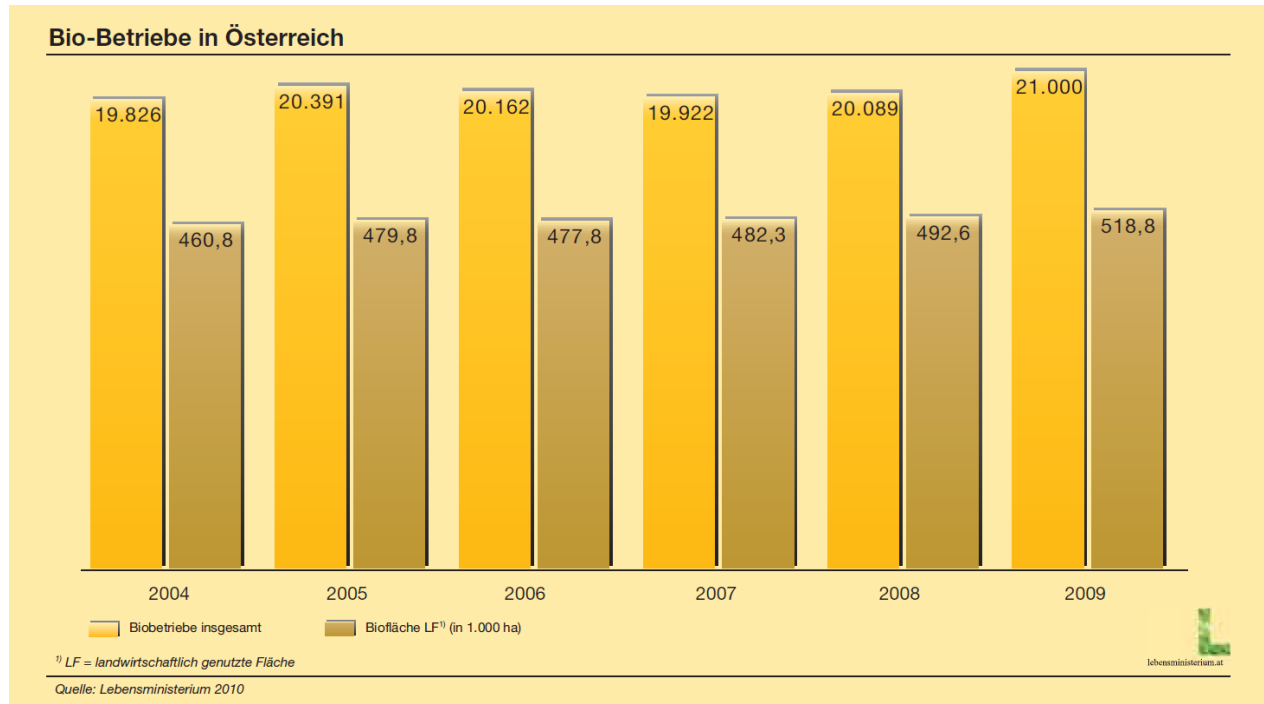


Abbildung 10: Bio-Betriebe in Österreich (BMLFUW, 2010)

Im Jahr 2009 ist der Inlandsmarkt für Biolebensmittel gegenüber dem Vorjahr um 6,4% auf 984 Mio. Euro gestiegen (BMLFUW, 2010, p. 7).

Den größten Bio-Anteil der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel machen Milch und Milchprodukte (insg.) aus, gefolgt von Obst und Gemüse (insg.) und Eiern. Fleisch und Geflügel und Wurst und Schinken machen geringere Anteile aus (siehe Abbildung 11 und Abbildung 12). Brot und Backwaren wurden in dieser Studie nicht explizit ausgewiesen (RollAMA/AMA-Marketing, 2017, p. 3f).

Beim Bio-Gemüse bestand 2009 die größte Nachfrage nach Erdäpfeln, Karotten, Zwiebeln und Tomaten – beim Bio-Obst nach Bananen, Orangen, Äpfeln und Zitronen (BMLFUW, 2010, p. 54).

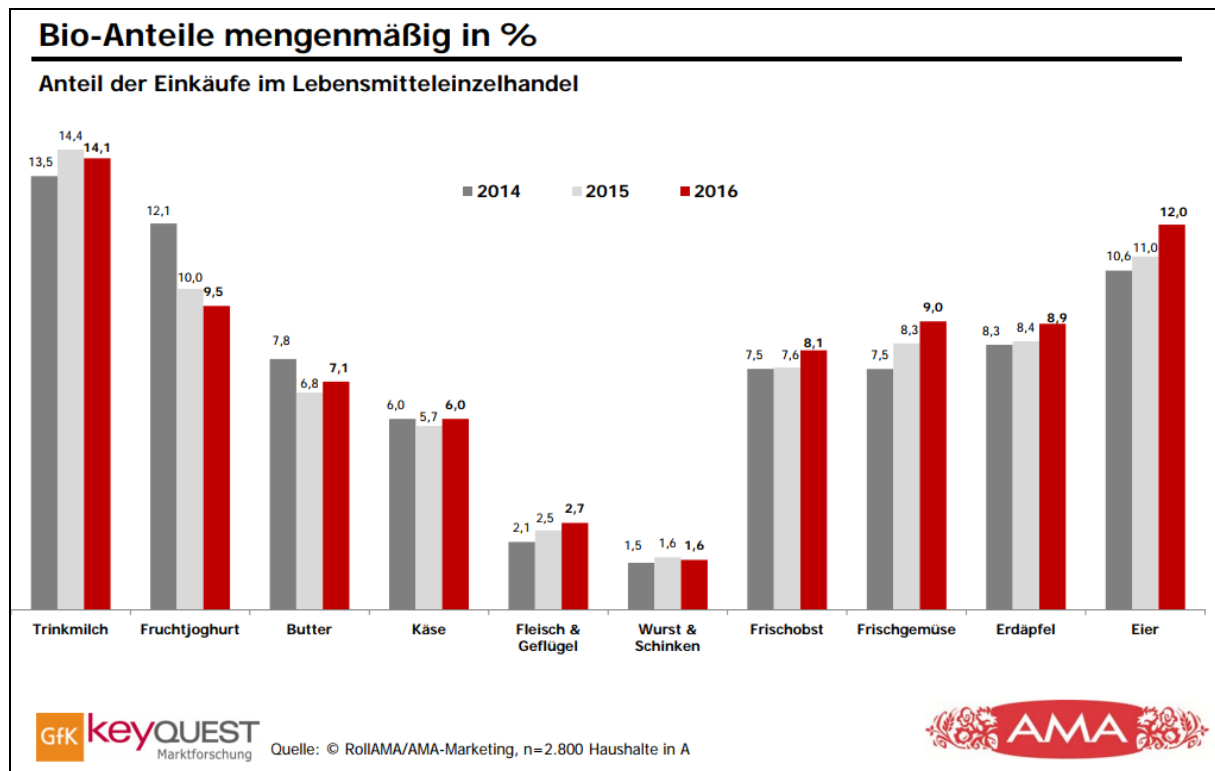


Abbildung 11: Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel mengenmäßig in % (RollAMA/AMA-Marketing, 2017, p. 4)

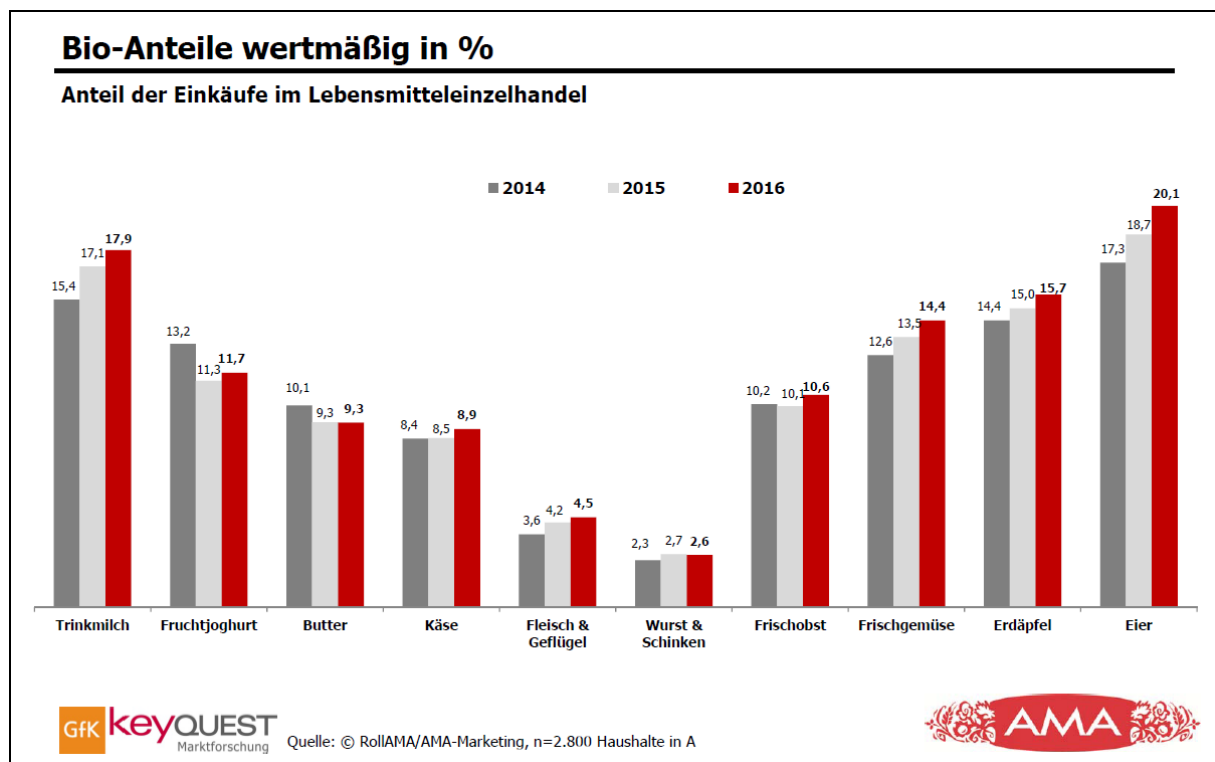


Abbildung 12: Bio-Anteile der Einkäufe im Lebensmitteleinzelhandel wertmäßig in % (RollAMA/AMA-Marketing, 2017, p. 3)

Bio-Produkte wiesen 2009 eine Reichweite von 88% auf, wobei 40% der Haushalte für 80% des Bio-Umsatzes verantwortlich waren. Der gesundheitliche Aspekt war für 26% der Befragten Hauptgrund des Bio-Konsums, 11% gaben an, dass der bessere Geschmack der Bio-Produkte der Grund war (RollAMA/AMA-Marketing, 2010, in: BMLFUW, 2010, p. 54).

Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sie 2010 mehr Bio-Produkte kauften als 5 Jahre davor. Als Hauptgrund wurde insbesondere die größere Angebotsvielfalt genannt. Für Leute, die 2010 weniger Bio-Produkte als vor 5 Jahren kauften, war der höhere Preis der Hauptgrund für den sinkenden Bio-Konsum. 59% der Befragten fanden den höheren Preis von Bio-Produkten gerechtfertigt. Grundsätzlich steigt die Bereitschaft für Bio mehr zu bezahlen mit höherem Bildungsgrad der Befragten (RollAMA/AMA-Marketing, 2010, in: BMLFUW, 2010, p. 54).

Importe sind im Bio-Sektor von großer Bedeutung, da die relativ konstant bleibende Zahl von Bio-LandwirtInnen einer steigenden Inlandanfrage nach Bio-Produkten gegenübersteht. Auch der Export wird jedoch gefördert. So haben Bio Austria, AMA Marketing und die VÖM (Vereinigung Österreichischer Milchverarbeiter) 2008 eine gemeinsame Exportoffensive für Bio-Produkte gestartet, in welcher so genannte „Bio-Wochen“ in den Zielmärkten Deutschland, Slowakei, Ungarn und Slowenien durchgeführt werden (BMLFUW, 2006, p. 56).

Der Erfolg von Bio-Produkten in Österreich wurde insbesondere von drei Aspekten beeinflusst (BMLFUW, 1999, in: Binner, 2007, p. 71f):

- 1) **Biobauernförderung:** Die Biobauernförderung wurde 1991 in Österreich eingeführt und war ein Beitrag, die Landwirtschaft nach ökologischen und sozialen Kriterien auszurichten. Durch den EU-Beitritt war ein weiterer Ausbau der Biobauernförderung im Rahmen der EU-VO 2078/92 möglich. Im Jahre 1998 erhielten österreichische Biobauern im Rahmen des Umweltprogramms ÖPUL für ihre Umweltleistungen ca. 64 Mio. Euro – hiervon brachte fast die Hälfte die EU auf, den Rest teilten sich der Staat Österreich und die Bundesländer im Verhältnis 60:40.
- 2) **Einstieg der Handelsketten:** Neben der staatlichen Förderung wirkte auch der Einstieg der Handelsketten in die Bio-Vermarktung im Jahre 1995 als positiver Impuls. Hierzu bedurfte es dem Zusammenschluss von LandwirtInnen, um die erforderlichen Marktmengen aufzubringen. Dies ermöglichte es, dass zum ersten Mal weite Bevölkerungskreise Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft kaufen konnten.
- 3) **Ökologie-Bewusstsein der KonsumentInnen:** Erst die Bereitschaft der KonsumentInnen, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten und die Mehrkosten von Bio-Produkten zu akzeptieren, ließ die Handelsketten in die Bio-Vermarktung einsteigen.

Vom Bio-Boom versuchen jedoch auch konventionelle AnbieterInnen und ProduzentInnen zu profitieren. So gibt es Produkte, deren Rohstoffe nicht oder nur teilweise aus dem biologischen Anbau stammen, jedoch durch ihre Produkthanmutung (z.B. Kennzeichnung, rustikal-nostalgische Verpackungsgestaltung, diffuse Aussagen zur Kontrolle der Produkte) versuchen, sich nahe Bio-Produkten zu positionieren (Jung, 1998, in: Binner, 2007, p. 52). „Green-Food-Claims“ (GFC) stellen Slogans, Bilder und Logos dar, um einem Produkt ein möglichst umweltfreundliches Image zu geben, auch wenn dieses nicht tatsächlich existiert. Diese GFC können auf KonsumentInnen trügerisch wirken. (consumersinternational.org, 12.04.2005, in: Binner, 2007, p. 52).

3.1.4.2 Unterschiede zwischen „konventionell“ und „biologisch“

Die Herstellung biologischer Lebensmittel ist von der Leitidee bestimmt, höchste Lebensmittelqualität bei ressourcenschonender Nutzung der Landschaft, mit dem Ziel einer weitreichenden Kreislaufwirtschaft zu garantieren. Anstelle von „biologisch“ ist auch „ökologisch“ eine gängige Bezeichnung (BMLFUW, 2010, p. 110).

Aus ökologischer Sicht kann die biologische Landwirtschaft als nachhaltige Form der Lebensmittelproduktion verstanden werden, da sie mit einer geringeren Umwelt- und Schadstoffbelastung, geringeren Emissionen von Treibhausgasen, einer besseren Bodenqualität und einer größeren Artenvielfalt als die konventionelle Landwirtschaft einhergeht. Konventionelle Landwirtschaft kann zu einer Belastung von Luft, Wasser und Boden sowie einer Reduktion der Artenvielfalt führen. So stellen beispielsweise Pestizide einen Risikofaktor für Böden und Gewässer dar. Diese beeinflussen jedoch nicht nur die Umwelt negativ, sondern stellen auch als Rückstände in Lebensmittel Risiken für KonsumentInnen dar (Koerber, Männle, & Leitzmann, 2004 sowie Köpcke, 2002, in: Brunner, 2007b, p. 173). Demnach bietet der Bio-Konsum ein großes Potential für mehr Nachhaltigkeit im Ernährungssystem (Brunner, 2007b, p. 173).

Bio-Produkte sind diejenigen Lebensmittel, die unter kontrollierten Anbaubedingungen gemäß den Festlegungen der EU-Verordnung (EWG) 2092/91 über den ökologischen Landbau und ihrer ergänzenden Rechtsvorschriften bzw. den Richtlinien der verschiedenen anerkannten Anbauverbände (z.B. Demeter) produziert werden (Woese, Lange, Boess, & Bögl, 1995, p. 3). Die EU-Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 gibt im EU-Raum den Mindeststandard von Bioprodukten an. Hier wird beispielsweise festgelegt, welche Düngemittel oder welches Futter verwendet werden dürfen, welche Haltungsbedingungen in der Tierhaltung eingehalten werden müssen, wie hoch der Bio-Anteil in einem Bio-Produkt sein muss oder wie Bio kontrolliert werden muss. Zudem gibt es eigene Bio-Verbände wie beispielsweise „Bio-Austria“, die diese Mindeststandards weiterentwickelt und in bestimmten Bereichen erhöht haben (Groll & Loitzl, 2007, p. 102f).

Über eine staatliche Regelung für den biologischen Landbau verfügt Österreich seit 1983 über den österreichischen Lebensmittel-Codex in Kapitel A.8. Dies war bis 1994 Mindestanforderung an biologische Produkte (Vogl & Darnhofer, 2003). Mit dem EU-Beitritt Österreichs im Jahre 1995 ist die EU-Verordnung 2092/91 „über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel“ in Österreich gültiges Recht (Binner, 2007, p. 8). Hier sind die Tätigkeiten all jener AkteurInnen, die Produkte aus biologischem Landbau herstellen, aufbereiten, importieren oder diese Produkte und Produktschritte kontrollieren (Vogl & Darnhofer, 2003) sowie Produktions-, Kennzeichnungs- und Kontrollregelungen für den pflanzlichen Bereich festgelegt. Dies ersetzt somit die Teilkapitel A und C im österreichischen Lebensmittel-Codex. Die seit 28.08.2001 geltende EU-Verordnung 1804/1999 für das Inverkehrsetzen von Tieren und tierischen Produkten aus dem biologischen Landbau wurde in den Geltungsbereich der EU-Verordnung 2092/91 miteinbezogen (Binner, 2007, p. 8).

Die Regelung des biologischen Landbaus in Österreich kann durch ein Vier-Säulenmodell dargestellt werden, wie in Abbildung 13 veranschaulicht.

Die Säulen stellen dar (Vogl & Darnhofer, 2003, in: Binner, 2007, p. 31f; Vogl & Darnhofer, 2003, p. 34):

- 1) das BMSG (Bundesministerium für Soziale Sicherheit und Generationen und Konsumentenschutz inkl. der zuständigen Stellen der Bundesländer)
- 2) das BMWA (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit)
- 3) das BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und AMA)
- 4) privatrechtliche Organisationen mit ihren Regelungen

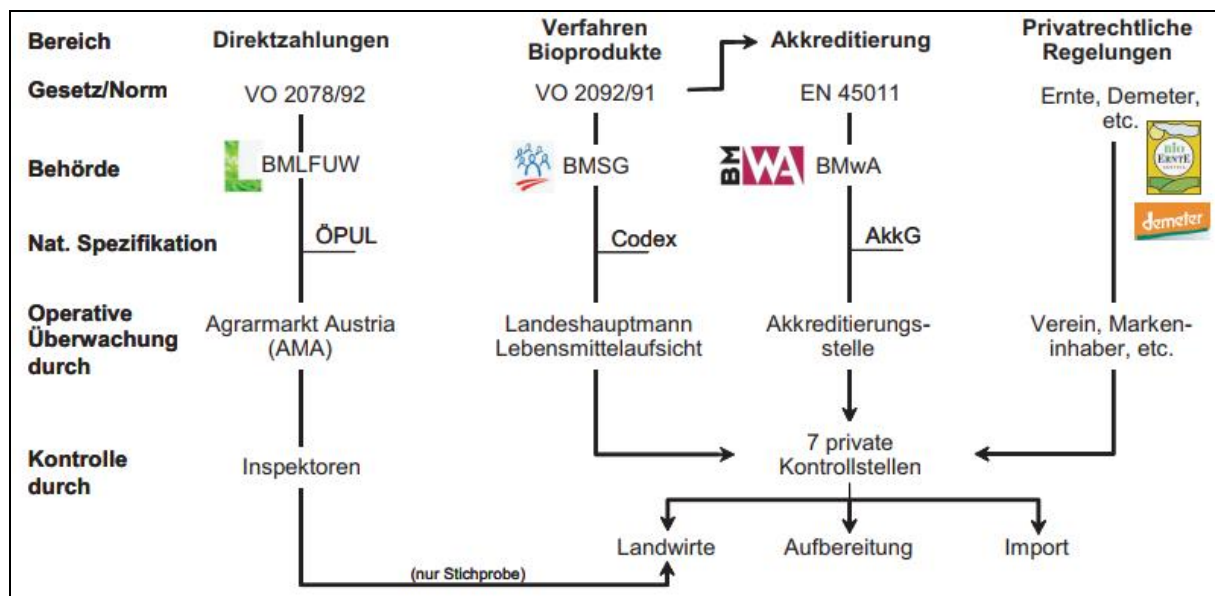


Abbildung 13: Säulenmodell des österreichischen Bio-Kontrollsystems: Gesetze, Normen und Richtlinien für die biologische Landwirtschaft mit Hierarchie der Kontrolle und Überwachung (Vogl & Darnhofer, 2003, p. 34)

Das BMSG ist für die Umsetzung der EU-Verordnung 2092/91 sowie für die Zulassung und Überwachung der privaten Kontrollstellen zuständig. Zudem ist es nationaler Ansprechpartner für die Europäische Union. Es bildet somit die zentrale Säule der Regelung des biologischen Anbaus in Österreich. Mit der Novelle zum Lebensmittelgesetz vom 30.08.1998 wurden Teile dieser Zuständigkeiten an die Bundesländer übertragen. Nach EU-Verordnung 2092/91 Art. 9 hat sich Österreich für private Kontrollstellen entschieden, welche durch den Landeshauptmann in mittelbarer Bundesverwaltung kontrolliert werden – treten hier Missstände auf, hat der Landeshauptmann dies dem BMSG zu melden, welches wiederum eine Weitermeldung an die EU-Kommission zu vollziehen hat (Vogl & Darnhofer, 2003, in: Binner, 2007, p. 31ff).

Kontrollorgane sind unabhängige und staatlich autorisierte Bio-Kontrollstellen (BMLFUW, 2010, p. 111). Die Kontrollstellen müssen den Anforderungen der Norm EN 45011 – Akkreditierungsvorschriften für Bio-Kontrollstellen vom Österreichischen Norminstitut – entsprechen (Binner, 2007, p. 31). In Österreich wird diese Vorgabe so interpretiert, dass die Bio-Kontrollstellen entsprechend dem österreichischen Akkreditierungsgesetz (AkkG) per Verordnung des BMWA zu akkreditieren sind – hierfür ist die Akkreditierungsstelle des BMWA zuständig (Vogl & Darnhofer, 2003, in: Binner, 2007, p. 31ff).

Bio-LandwirtInnen nehmen mehrheitlich an der Maßnahme „biologische Wirtschaftsweise“ im ÖPUL teil. Um die entsprechenden Förderungen zu erhalten, müssen sie einen Kontrollvertrag mit einer Bio-Kontrollstelle besitzen und zusätzliche Bedingungen erfüllen, welche über die EU-Verordnung 2092/91 hinausgehen (Vogl & Darnhofer, 2003, in: Binner, 2007, p. 31ff). Rechtsgrundlage für ÖPUL stellt die VO (EWG) Nr. 2078/92 dar. Die Förderungsvorschriften müssen für den ganzen Betrieb erfüllt werden – es ist nicht möglich, einzelne Betriebszweige umzustellen wie beispielsweise nur den Weingarten eines Betriebes (Freyer et al., 2001, p. 403ff). Die Administration dieses Programms unterliegt dem BMLFUW, welche die operative Umsetzung der AMA übertragen hat. Die AMA kontrolliert also im Auftrag des BMLFUW geförderte landwirtschaftliche Bio-Betriebe, ob sie die Führungsrichtlinien einhalten. Deswegen stellt für Bio-Bauern, welche an dem Programm teilnehmen, das BMLFUW und die AMA die dritte Säule dar (Vogl & Darnhofer, 2003, in: Binner, 2007, p. 31ff).

Als Ergänzung zur EU-Verordnung 2092/91 und dem Lebensmittelkodex bestehen privatrechtliche Regelungen, welche die Mindestanforderungen weiter einschränken bzw. spezifizieren können. Dies können beispielsweise die Richtlinien der Bioverbände für ihre Mitglieder oder die Richtlinien von InhaberInnen von Markenzeichen für ihre LieferantInnen und LizenznehmerInnen sein. Bei Verstößen gegen diese Regelungen können privatrechtlich vereinbarte Sanktionen folgen, der Betrieb verliert jedoch nicht seinen Status als Biobetrieb (Vogl & Darnhofer, 2003, p. 36).

Bio-Produkte unterliegen einem stärkeren Kontrollsystem als konventionelle Produkte. Bio-Betriebe werden einmal jährlich umfassend kontrolliert. Spätestens nach vier Jahren wird die Kontroll-Person am Hof gewechselt. Werden Vorschriften verletzt, wird dies mit Strafzahlungen bis zum Ausschluss vom Bio-Markt subventioniert. Neben den Bio-Betrieben werden auch LieferantInnen, VerarbeiterInnen und AnbieterInnen von Bio-Lebensmitteln geprüft (Flemmer, 2008, p. 26ff).

Biologische Landwirtschaft weist regenerative Potentiale für Boden, Wasser und Pflanzen auf (Lutzenberger & Gottwald, 1999, p. 28) – drei elementare Quellen der Sicherung einer ausreichenden Ernährung der Weltbevölkerung, die durch menschliche Eingriffe gefährdet sind (Lutzenberger & Gottwald, 1999, p. 43).

Pflanzliche Erzeugnisse werden im Bio-Anbau ohne den Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln und Düngemitteln sowie weitgehend unter Verzicht leichtlöslicher mineralischer Düngemittel produziert. Zudem dürfen bei Bio-Produkten keine Klärschlämme und Müllkompost als Dünger verwendet werden. Zugelassen sind natürliche Pflanzenschutzmaßnahmen und natürliche, organische Dünger – und auch diese nur in dem unbedingt erforderlichen Maße (BMLFUW, 2010, p. 110; Woese et al., 1995, p. 3). Der Schadstoffgehalt von Bio-Produkten ist wesentlich geringer gegenüber dem von konventionellen Produkten (Flemmer, 2008, p. 37).

Durch eine schonende Bodenbearbeitung in der biologischen Landwirtschaft werden eine Erhaltung und Verbesserung der Böden angestrebt. Es sollen Nützlinge in der Landwirtschaft eingesetzt werden. Zudem gelten die Aufrechterhaltung einer ausgewogenen Fruchtfolge sowie eine artgemäße Tierhaltung und Fütterung mit biologischem Futter als Kernpunkte der biologischen Landwirtschaft. Futtermittel sollen vom eigenen Betrieb stammen und auf den Einsatz vorbeugender Antibiotika und Antistressmedikamente vor der Schlachtung wird verzichtet. Es existiert eine strengere Beschränkung hinsichtlich der Anzahl der Nutztiere an eine Flächenbindung und es sollen Bewegungsmöglichkeiten entsprechend der jeweiligen Tierrasse und regelmäßiger Auslauf ins Freie gewährleistet werden. Kurze Transportwege und keine Gewaltanwendung bei einer Verladung der Tiere sollen erfolgen (BMLFUW, 2010, p. 110f). Zudem soll eine geeignete Wahl der Tierrasse gefällt werden und eine Berücksichtigung tierartspezifischer, verhaltensbedingter Bedürfnisse stattfinden (BMLFUW, 2010, p. 123).

Pestizide dürfen in der biologischen Landwirtschaft nicht eingesetzt werden. Vielen dieser Spritzmittel wird eine (möglicherweise) krebserregende, hormonelle oder fruchtbarkeits-schädigende Wirkung zugesprochen. Jedoch werden meist im Laufe der Supply Chain eines Produktes mehrere unterschiedliche Mittel eingesetzt, über diesen Cocktaileffekt können keine genauen Aussagen gemacht werden. Da Schädlinge auf Dauer eine Resistenz gegen Pestizide entwickeln können, muss zudem vermehrt gespritzt oder neue Mittel eingesetzt werden (Flemmer, 2008, p. 39ff). Die Kontamination von Lebensmitteln mit Pflanzenschutz- oder Oberflächenbehandlungsmitteln erfolgt bei pflanzlichen Produkten entweder direkt durch Behandlung der Kulturen bzw. durch Vorratsschutzmaßnahmen – oder indirekt, beispielsweise bei Folgekulturen durch Aufnahme noch vorhandener Rückstände über den Boden oder bei Nachbarkulturen durch Windwirkungen (Belitz & Grosch, 1987, in: Woese et al., 1995, p. 5).

Bei tierischen Produkten erfolgt eine Kontamination in konventioneller Produktion beispielsweise über Futtermittel oder Stallbehandlungsmittel (Belitz & Grosch, 1987, in: Woese et al., 1995, p. 5). Insektizide werden beispielsweise in großen Mengen angewendet und können sich aufgrund ihrer Fettlöslichkeit auch im Fettgewebe von Tieren und Menschen anreichern und so auf das Nervensystem einwirken (Woese et al., 1995, p. 5).

Die Palette an Zusatzstoffen, die in Bio-Lebensmitteln verwendet werden dürfen, ist stark eingeschränkt gegenüber konventionellen Lebensmitteln (Flemmer, 2008, p. 63f). Während in konventionellen Lebensmitteln künstliche, naturidentische und natürliche Aromen verwendet werden dürfen, werden in Bio-Lebensmitteln nur letztere eingesetzt (Flemmer, 2008, p. 73).

Der vollständige Verzicht auf einen Einsatz von Gentechnik in Tier- und Pflanzenproduktion ist ebenfalls Bedingung einer biologischen Produktion. Gentechnik sowie gentechnisch veränderte Futtermittel, Saatgut oder Verarbeitungshilfsstoffe dürfen in der Bio-Produktion in der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette nicht verwendet werden. Eine Verunreinigung von 0,9% in einer Zutat wird als „zufällig“, „unbeabsichtigt“ oder „technisch unvermeidbar“ deklariert (BMLFUW, 2010, p. 110f; Flemmer, 2008, p. 82ff).

Bio-Fleisch weist geringere Medikamentenrückstände auf als konventionelles. Antibiotika zur Vorbeugung oder als Masthilfe sind in biologischer Produktion verboten (Flemmer, 2008, p. 155ff).

Moderner konventioneller Ackerbau geht nicht selten mit einer starken Belastung der Böden einher – seine verlorene Fruchtbarkeit wird dann durch importierte Nährstoffe ersetzt. Zusätzlich ist die Produktion von Zusatzstoffen, welche in der konventionellen Landwirtschaft verwendet werden, energieintensiv und bedarf großer Mengen fossiler Brennstoffe (Lutzenberger & Gottwald, 1999, p. 10).

Der Hauptvorteil eines Individuums bzgl. einer biologischen und nachhaltigen Ernährungsweise wird vor allem in positiven gesundheitlichen Auswirkungen aufgrund einer geringeren Belastung von Stoffen wie Pestizid, Herbizid und Nitrat gesehen (Brunner, 2007 sowie Ploeger & Aminforoughi, 2011 sowie Strassner, 2011, in: Jarre, 2012, p. 13f). Neben der Vermeidung der zahlreichen Zusatzstoffe werden zudem hohe Gehalte an wertgebenden Inhaltsstoffen wie bestimmte Mineralstoffe und sekundäre Pflanzenstoffe als positiv angesehen. Klare und belastbare Kausalzusammenhänge sind jedoch schwer vorzulegen, da die menschliche Gesundheit von zahlreichen unterschiedlichen Faktoren abhängt. Gesundheitliche Folgen einer biologischen Ernährung ergeben sich meist erst in (ferner) Zukunft und sind nicht prognostizierbar – und somit nicht kommunizierbar. Zudem besteht bzgl. dem Thema Gesundheit eine starke Auseinandersetzung unterschiedlicher Interessensgruppen, welche sehr unterschiedliche Informationen kommunizieren. Diese widersprüchliche Informationsflut kann zu einer Verunsicherung der KonsumentInnen und einer Ratlosigkeit, welchen Quellen vertraut werden soll, führen. Hinzu kommt, dass das Gesundheitsargument hinsichtlich seiner vorantreibenden Kraft zu Verhaltensänderungen begrenzt ist und manche KonsumentInnen der Ernährung eine untergeordnete Bedeutung zur Gesundheit beimessen, zumal dann, wenn sie sich gesund fühlen (Jarre, 2012, p. 14).

3.1.4.3 Trend zum Biokonsum?

Die „moderne Landwirtschaft“ ist Mitverursacher vieler Probleme, wie beispielsweise (Goodman & Redclift, 1991 sowie Schäfer & Schön, 2000 sowie Weizsäcker, 1994, in: Brunner, 2007c, p. 8):

- Gefährdung/Reduktion der Artenvielfalt durch Düngung, Pestizide und Flurbereinigung
- Belastung von Grund- und Oberflächenwasser mit Nährstoffen, Eutrophierung der Gewässer
- Bodenerosion durch Wasser und Wind
- Saurer Regen aufgrund von Ammoniak und Stickoxiden aus Viehwirtschaft und Überdüngung
- Überweidung und ökologisch schädliches Weiden
- Bodenverdichtung durch schwere Maschinen
- Verlagerung der Umweltkosten in Drittweltländer
- Verstärkung regionaler Ungleichheiten
- Kleinbäuerliche Verarmungsprozesse in Entwicklungsländern

Die Saisonabhängigkeit der Verfügbarkeit mancher Lebensmittel wurde durch die Globalisierung überwunden. Zwischen KonsumentInnen und ProduzentInnen entwickelt sich eine immer längere Ernährungskette. Der steigende Verarbeitungsgrad von Lebensmitteln bietet zwar einen wirtschaftlichen Einkommenszweig für Industrie und Handel, gefährdet aber Existenzbedingungen von LandwirtInnen. Der wachsenden Marktmacht von Lebensmittelindustrie und Handel stehen steigende Hofaufgaben entgegen (Rösch & Heincke, 2001, in: Brunner, 2007c, p. 8). Die hohen Einstiegschwellen für neue Produkte, die standardisierten Produkthanforderungen und der Preisdruck im Lebensmittelhandel wirken sich benachteiligend für kleinere AnbieterInnen aus (Brunner, 2007c, p. 8f).

Die zunehmende Distanz und Entfremdung von KonsumentInnen zur Lebensmittelproduktion und der wachsende Abstand zwischen Produktion und Konsum in einem globalisierten Lebensmittelmarkt steigern die Sehnsucht der KonsumentInnen nach Regionalität, Überschaubarkeit und direktem Vertrauensaufbau. Auch wenn diese Sehnsüchte oftmals von gezielten Werbestrategien geschürt werden, welche idyllische Vorstellungen der Lebensmittelproduktion darstellen, können Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit im Ernährungssystem an den Vorstellungen der KonsumentInnen andocken (Astleithner & Brunner, 2007, p. 210).

Konsumaktivitäten und die dadurch verursachten Umweltauswirkungen sind zu einem wichtigen Thema der Nachhaltigkeitsdiskussion geworden. Lebensmittelproduktion, -verarbeitung, -distribution, -konsum und -abfall weisen bedeutende Umweltauswirkungen auf (z.B. hohe Energie- und Materialintensität, Emissionen, Bodenkontaminationen, Biodiversitätsverlust, Flächenverbrauch). Zudem haben sie auch soziale, ökonomische und gesundheitliche Implikationen wie beispielsweise Überproduktion, Bauernhofsterben, Hunger, Externalisierung der Umweltkosten, Zunahme an ernährungsbezogenen Krankheiten, steigendes Übergewicht (Brunner, 2007c, p. 6f).

Im Agrarsektor wird ein breites Sortiment an Düngemitteln und Chemikalien angewandt. Die einhergehenden Umwelt- und Gesundheitsprobleme sowie diverse Skandale in der Lebensmittelbranche könnten mitunter eine Ursache für das Umdenken von KonsumentInnen zu alternativen/umweltfreundlicheren Systemen sein. Aspekte wie Umwelt- und Tierschutz sowie faire Arbeitsbedingungen gewinnen zunehmend an Relevanz im Lebensmittelsektor (Flemmer, 2008).

Mit steigendem Gesundheits- und Umweltbewusstsein steht die Nahrungsmittelqualität und auch die Bio-Produktion immer häufiger im Blickpunkt des öffentlichen Interesses (Woese et al., 1995, p. 2). Auch die Frage der Nachhaltigkeit hat an Relevanz im Ernährungssystem gewonnen. Wie Lebensmittel produziert, verarbeitet, gehandelt und konsumiert werden hat ökologische, soziale, ökonomische und gesundheitliche Auswirkungen, welche an gesellschaftlichen Interesse gewinnen (Brunner & Heiler, 2008, p. 24).

„Wohlstandsmärkte“ bieten das richtige Umfeld für einen steigenden Bio-Konsum, da hier sowohl kaufkräftige als auch gut ausgebildete KonsumentInnen anzutreffen sind, die Qualitätsmerkmale von Bioprodukten wahrnehmen und honorieren (Baranek, 2007, p. 54). Das Interesse von KonsumentInnen an einer gesunden, schmackhaften, nährstoffreichen Ernährung, die mit Lebensmittelsicherheit, Nachhaltigkeit, Umwelt- und Tierwohl einhergeht, ist gestiegen (Chovancová & Huttmanová, 2014, p. 45).

Auch in Österreich hat ein wachsendes Bewusstsein für eine nachhaltige Wirtschafts- und Lebensweise sowie zahlreiche Lebensmittelskandale der Vergangenheit die Sensibilität der KonsumentInnen für ethische Entscheidungskriterien beim Lebensmitteleinkauf gestärkt. Problembereiche wie ökologisch und sozial fragwürdige Anbaumethoden, schlechte Zucht- und Haltungsbedingungen oder die Überfischung der Meere gewinnen an Relevanz bei Konsumententscheidungen. Der „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) und moralischer Hedonismus finden insbesondere im urbanen Leben Zustimmung (BMLFUW, 2010, p. 100). In Österreich kann ein Trend zu Qualitätsprodukten wie zu regionaler Küche und Bio-Produkten festgestellt werden, als Hauptgrund wird ein höheres Gesundheitsbewusstsein ausgemacht (BMLFUW, 2010, p. 79).

Durch ihr Konsumverhalten können Personen indirekten Einfluss auf die Umweltauswirkungen der ihnen vorgelagerten Glieder der Ernährungskette nehmen. KonsumentInnen haben durch ihr Nachfrageverhalten Einfluss darauf, wie Lebensmittel produziert, verarbeitet, vermarktet, etc. werden. Beispielsweise können durch eine regionale Lebensmittelwahl Transportwege verringert und gleichzeitig die lokale Ökonomie unterstützt werden. Oder es kann mit der Nachfrage nach umweltfreundlich produzierten Lebensmitteln eine Umsteuerung zur nachhaltigen Landwirtschaft gefördert werden (Brunner, 2007c, p. 12f).

In den letzten Jahren ist der Anteil des Biosegments am österreichischen Markt kontinuierlich gestiegen, so stark, dass es mengenmäßig sogar das am stärksten wachsende Segment im gesamten Frischesektor darstellt. So konsumieren mehr als 4/5 aller Haushalte zumindest einmal im Quartal Bio-Produkte (Mayr, 2009, p. 235). Die Akzeptanz von Bio-Produkten und die Bereitschaft von sympathisierenden KonsumentInnen, für diese mehr zu bezahlen, sind mit der Bio-Bewegung gewachsen. Diese Bereitschaft findet sich jedoch meist in höher gebildeten und finanziell konsolidierten Gesellschaftsschichten wieder. Am Markt zeigt sich der Bio-Boom mitunter in den vielen eingeführten Bio-Siegeln sowie in dem wachsenden Angebot (Kreienkamp, 2007, p. 174f).

In Österreich werden Bio-Lebensmittel hauptsächlich über das Distributionssystem Supermarkt/Discounter bezogen, aber auch über Fachhandel (z.B. Bioläden, Naturkostläden, Reformhäuser) und Direktvermarktung (z.B. Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte, Zustelldienste) (Binner, 2007, p. 42). Der Einstieg von Discountern in den Biomarkt förderte den Bio-Konsum und die Angebotsbreite. Das größere Angebot und die damit einhergehende steigende Bedarfsdeckung regten auf der Nachfrageseite einen steigenden Konsum an (Mayr, 2009, p. 235). Discountern können so zur „Demokratisierung“ des Bio-Konsums beitragen (Spiller, 2006, p. 27).

Die Anzahl konventioneller Supermärkte, welche auch Bio-Lebensmittel verkaufen, ist gestiegen und neue Supermarktketten, mit dem Fokus auf Bio und Nachhaltigkeit, haben sich entwickelt (Sahota, 2006, p. 69). Durch die Hauptvermarktungsschiene über den Lebensmitteleinzelhandel hat sich der Mehrpreis von Bio-Produkten im Vergleich zu konventionellen Produkten verringert. Auch Discounter wirken auf den Mehrpreis verringernd (Brunner, 2007b, p. 174). Discounter zählen mittlerweile zu den größten österreichischen Einzelhändlern (BMLFUW, 2010, p. 60).

Diese Entwicklungen sorgten für ein stärkeres Konkurrenzverhältnis, dem insbesondere kleinere Hofläden ohne ein besonderes Angebot von Spezialitäten nicht standhielten. Direktvermarkter mit einem größeren, attraktiveren Angebot konnten wiederum vom Bio-Boom profitieren (Rippin & Hamm, 2006, in: Baranek, 2007, p. 59).

Insgesamt konsumieren zwar viele KonsumentInnen gelegentlich Bio-Produkte, der Anteil der individuellen Bedarfsdeckung bleibt aber recht gering, sodass der Anteil an Bio-Produkten am gesamten Einkauf relativ niedrig bleibt (Mayr, 2009, p. 235).

Am Lebensmittelmarkt bestehen zudem andere Nachfragetrends, die auch für Bio-Lebensmittel Chancen zur Absatzsteigerung bieten könnten (Räpple, 2006, p. 62ff):

Hedonismus/Individualisierung

Hedonistisches und nach Individualisierung strebendes Verhalten äußert sich nicht nur in der Suche nach neuen Konsummöglichkeiten, sondern auch in dem Verlangen nach Erlebnisvielfalt (Doebeli & Lutz, in: Räpple, 2006, p. 62). Im Konsumbereich geht damit ein Trend weg vom Massen-, hin zum Nischenkonzept mit einer Nachfrage nach hochwertigen und originellen Produkten. Die Angebotsvielfalt ist hier ein wichtiger Faktor, um von diesem Trend profitieren zu können (Räpple, 2006, p. 62).

Demographischer Wandel/Ältere aktive KonsumentInnen

Einen großen Anteil der Bevölkerung machen ältere Generationen aus. Die Altersgruppe zwischen 50 und 70 Jahren wird aufgrund günstiger Vermögens- und Freizeitvoraussetzungen als besonders kaufkräftig angesehen und stellt auch für den Nahrungsmittelbereich ein mengenmäßig interessantes Marktpotential dar (Räpple, 2006, p. 62f). Da bei älteren KonsumentInnen oftmals das Thema Gesundheit von Wichtigkeit ist (Hwang, 2016, p. 281ff), könnte dies als Chance für Bio-Lebensmittel genutzt werden. Neben älteren Generationen sprechen auch Frauen gesundheitlichen Aspekten eine hohe Relevanz zu (Bruhn, 2002, in: Räpple, 2006, p. 72).

Wellness/Fitness/Gesundheit

Aber auch Generationen jüngeren und mittleren Alters weisen ein Streben nach Gesundheit auf. Dies bietet ein Potential für biologische, diätetische und fitnessorientierte Lebensmittel (Räpple, 2006, p. 62f) und kann einer Ökologisierung der Ernährungspraxis in die Hände spielen (Kropp & Brunner, 2003, p. 21).

3.1.4.4 Image „Bio“

Das Image eines Objektes stellt die mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zu diesem Objekt dar. Hierbei werden mehr oder weniger wertende Eindrücke von einem Produkt oder einer Marke zu einem ganzheitlichen Bild verbunden. Images sind subjektiv, nicht voll bewusst (aber mehr oder weniger bewusst zu machen) und sind nicht nur sprachlich, sondern auch bildhaft, episodisch und metaphorisch kodiert. Zudem sind Images nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen und wertend (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 133ff). Objekte eines Images können Firmen oder Marken sein, aber auch Vertriebskanäle und das Herstellerland inkludieren (Mayerhofer, 1995, in: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 134).

Images sind entscheidend für Einstellungen, Käufe, Marktanteile, erzielbare Preise und Gewinne. Insbesondere in Käufermärkten, wo das Angebot die Nachfrage übersteigt, mit funktional und technologisch weitgehend homogenen Produkten, sind Images von großer Wichtigkeit. Sind die tatsächlichen Unterschiede zwischen den Wettbewerbsangeboten schwer zu erfassen, kann das Image die Grundlage für die Unterscheidung und Präferenzbildung sein (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 134).

Aus marketingtechnischer Sicht ist vor allem die *relative* Position eines Images interessant. Unter Produktpositionierung versteht man einerseits ein analytisches Verfahren zur Feststellung der Imageposition(en) und andererseits die aktive Imagegestaltung (Festlegung und Änderung der Imageposition). Für eine Positionierungsstrategie kommt es darauf an, auf der Basis einer Imageanalyse die *optimale* Position zu ermitteln und durch Qualitäts- und Kommunikationsmaßnahmen zu beeinflussen (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 134).

Images haben für das erzielbare Preisniveau beispielsweise einer Marke eine große Bedeutung. Dies kann für Hersteller bei einem Imageverfall bedeuten, dass man die Produkte zur Aufrechterhaltung des Absatzes eine Preisklasse darunter ansiedeln muss. Es empfiehlt sich daher, Images zu pflegen und sie als Gegenstand des Anlagevermögens zu sehen (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 133ff).

Das gesellschaftliche Bild von Bio-LandwirtInnen und Bio-KonsumentInnen hat sich seit den Anfängen der Bio-Bewegung gewandelt. Generell ist eine Entideologisierung und Normalisierung des Bio-Konsums festzustellen. So werden Bio-KonsumentInnen nicht mehr mit einem grün-alternativen Erscheinungsbild assoziiert. Bio-Lebensmittel haben sich aus alternativen Bio-Läden in Supermärkte verbreitet und werden nicht mehr so gesondert wahrgenommen. Diese Entstigmatisierung und Entideologisierung wirkt sich auch positiv auf die Verbreitung der Kundenstruktur aus. Die höhere gesellschaftliche Akzeptanz von Bio und das größere Angebot haben das Image von Bio verbessert. Dies ist insbesondere für jüngere Generationen wichtig, damit hier positive Leitbilder einer nachhaltigen Ernährung entstehen können. Bio ist im österreichischen Markt für die breite Masse zugänglich geworden (Brunner, 2007b, p. 178f).

Jedoch wirkt rigider Bio-Konsum auf viele VerbraucherInnen nach wie vor als nicht leicht vereinbar mit einem modernen Lebensstil und wird negativ etikettiert. Die Entideologisierung von Bio führte dennoch dazu, dass auch viele Nicht-KäuferInnen von Bio-Produkten keine grundsätzlichen ideologischen Bedenken gegenüber Bio mehr zeigen (Brunner, 2007b, p. 178f).

Die Normalisierung von Bio hat jedoch auch zur Folge, dass Bio-Lebensmittel häufiger mit Aspekten der Gesundheit oder Naturbelassenheit in Verbindung gebracht werden – und weniger mit ökologischen Handlungsgründen. Werden Bio-Produkte hauptsächlich aufgrund von Gesundheit oder Naturbelassenheit konsumiert, geraten sie in Konkurrenz mit anderen Lebensmitteln vermeintlich naturnaher Herkunft. Zudem ist das Wissen über ökologische Produktionsbedingungen und Standards gesellschaftlich nur in geringen Maß vorhanden. So kann es durchaus vorkommen, dass auch konventionell erzeugte Lebensmittel, die mit Naturbotschaften beworben werden, als biologische bzw. naturnahe

Lebensmittel wahrgenommen werden und anstatt dessen gekauft werden. Richtige Bio-Produkte werden oft als zu teuer empfunden, und die konventionellen „naturnahen“, billigeren daher vorgezogen (Brunner, 2007b, p. 178f).

So hat die Normalisierung von Bio zwar zu einer Senkung der Hürden beim Bio-Kauf, jedoch auch zu einer Gewöhnung geführt. Ist das gewünschte Bio-Lebensmittel nicht in der gewünschten Qualität und dem gewünschten Preis verfügbar, wird schnell zu einem konventionellen Produkt gegriffen. Diese Gewöhnungspraxis ist zwar stärker bei GelegenheitskäuferInnen der Fall, aber auch IntensivkäuferInnen mit Zeitdruck neigen zu ihr. So verschwimmt die Wertgrundlage von ökologischer Landwirtschaft und ökologischem Konsum. Längerfristige Konsequenz könnte sein, dass Bio zunehmend ein diffuses Konzept wird, insbesondere bei KonsumentInnen, für die Gütesiegel als Unterscheidungsmerkmal eher geringere Bedeutung haben bzw. schwer zu unterscheiden sind (Brunner, 2007b, p. 178f).

3.1.5 BiokonsumentInnen

3.1.5.1 Motive und Biokonsum

Motive stellen zielgerichtete, gefühlsmäßige und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumverhaltens dar. Zur näheren Begriffsbestimmung sind drei Aspekte wichtig (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 102):

- Motive sind Eigenschaften, die aktiviert werden müssen, ehe sie sich auswirken können (so wie Gefühle und Wissen)
- Die Gefühlskomponente eines Motivs ist Grundlage für das Auslösen eines (Handlungs-)Prozesses. Die Wissenskomponente wiederum ist Grundlage für die zielgerichtete Art der Handlung
- In der Regel sind Motive nicht bewusst, sie können aber durch Nachdenken oder Abfragen bewusstgemacht werden

Trommsdorff und Teichert (2011, p. 110) unterscheiden zwischen sieben Motiven im **Konsumverhalten mittlerer Reichweite**:

- 1) Ökonomik/Sparsamkeit/Rationalität
- 2) Prestige/Ausdruck/soziale Anerkennung
- 3) Soziale Wünschbarkeit/Konformität
- 4) Lust/Erregung/Neugier
- 5) Sex/Erotik
- 6) Angst/Furcht/Risikoneigung
- 7) Konsistenz/Dissonanz/Konflikt

Konsummotive mittlerer Reichweite stellen zielgerichtete, emotional und kognitiv gesteuerte, relativ allgemeingültige und theoretisch begründete Antriebe des Konsumverhaltens dar. Damit soll sichergestellt werden, dass Konsummotive nicht nur ad-hoc erklären, sondern etwas zur Theorie des Konsumverhaltens beitragen. So sollen Motive mittlerer Reichweite Bedeutung bei unterschiedlichen Produkten und Zielgruppen haben (Trommsdorff, 1998, p. 115).

Man unterscheidet primäre und sekundäre Motive. *Primäre Motive* sind angeborene Bedürfnisse, die durch biologische Vorgänge im Organismus aktiviert werden (Foscht, Swoboda, & Schramm-Klein, 2015, p. 56), wie beispielsweise Hunger oder Durst. Jeder Mensch muss diese primären Motive stillen, um existieren zu können. *Sekundäre Motive* werden erst mit dem Sozialisierungsprozess erworben. Im Laufe dieses lernt eine Person einerseits, wie primäre Motive zufriedengestellt werden können und lernt andererseits weitere Bedürfnisse kennen, die zwar nicht lebensnotwendig sind, aber von großer individueller Bedeutung sein können (z.B. Macht- oder Statusstreben). Oftmals werden auch die Begriffe physiologische (angeborene) und psychologische Motive verwendet (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 170).

Eine der bekanntesten Ansätze zur Klassifizierung von Motiven stellt die *Bedürfnispyramide von Maslow (1975)* dar, welche in Abbildung 14 dargestellt ist. Hier werden niedere und höhere Motive unterschieden und die menschliche Motivation somit nach ihrer Dringlichkeit für das Verhalten gestaffelt. Höherrangige Motive werden erst verhaltenswirksam, nachdem niederrangige Motive zu einem bestimmten Anspruchsniveau befriedigt sind. Die Bedürfnispyramide ist jedoch empirisch kaum belegt und hat daher für die Konsumentenverhaltensforschung nur bedingte Bedeutung erlangt (Foscht et al., 2015, p. 56ff).



Abbildung 14: Bedürfnispyramide nach Maslow: Hierarchie der Motive (eigene Darstellung nach: Foscht et al., 2015, p. 57)

Einkaufsmotive sind fundamentale, zielorientierte innere Kräfte, die durch Einkaufsaktivitäten befriedigt werden können (Gröppel-Klein, 1998, in: Kroeber-Riel et al., 2009).

Einkaufsmotive gibt es unterschiedliche. Gröppel-Klein (1998, in: Kroeber-Riel et al., 2009, p. 189) differenziert allgemein zwischen folgenden:

- 1) Preisorientierung (auch „Schnäppchensuchen“)
- 2) Stimulierung (Wunsch nach Einkaufserlebnissen)
- 3) Orientierung an Markenzeichen oder Gütesiegeln (Qualitätsorientierung und Unsicherheitsvermeidung)
- 4) Kommunikation (Wunsch nach zwischenmenschlichen Kontakten)
- 5) Verhandlungsorientierung (Wunsch, Preise herunterzuhandeln, Bazaratmosphäre)
- 6) Kaufoptimierung (sorgfältige Auswahl; Wunsch, das Allerbeste für die Familie/für sich zu kaufen)
- 7) Praktikabilität

Neben üblichen Charakteristika von Lebensmitteln, hauptsächlich sensorische und nährstoffliche Eigenschaften, werden noch zusätzlich Charakteristika bei der Kaufentscheidung bei Bio-Lebensmittel von KonsumentInnen hinzugezogen (Schleenbecker & Hamm, 2013, p. 424). Nachhaltigkeit hat sich zu einem zentralen Thema für Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft entwickelt. Auch im Ernährungssystem spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. So machen sich KonsumentInnen vermehrt Gedanken darüber, wie Produkte produziert, verarbeitet, gehandelt sowie konsumiert werden – und was für ökologische, soziale, ökonomische und gesundheitliche Auswirkungen dadurch entstehen (Brunner & Heiler, 2008, p. 24).

Der bewusste Umgang mit essbaren Produkten erlangte durch den Bio-Boom an Bedeutung (Kreienkamp, 2007, p. 172). Der Produktion und dem Konsum von Bio-Lebensmitteln wird als Nachhaltigkeitskriterium eine große Bedeutung zugesprochen. Biologisch essen wird im Bewusstsein vieler KonsumentInnen mit nachhaltig essen gleichgesetzt. Der Anteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelkonsum wird oft als zentraler Nachhaltigkeitsindikator für den Bereich Ernährung verstanden (Lass & Reusswig, 1999 sowie Rösch, 2002, in: Brunner, 2007b, p. 173).

Neben soziodemografischen/sozioökonomischen Einflussgrößen, die in Kapitel 3.1.5.3 behandelt werden, beeinflussen auch kulturelle Faktoren die Bio-Nachfrage ebenso wie das Ernährungsinteresse einer Person. Personen mit einem stärker ausgeprägten Ernährungsinteresse weisen eine höhere Wahrscheinlichkeit des Bio-Konsums auf als Personen mit einem geringen Interesse (Kropp & Sehrer, 2004, p. 15f). Während für ernährungsspezifisch eher desinteressierte Personen vorrangig die Menge oder der Preis von Bedeutung sind, sprechen ernährungsinteressierte, qualitätsbewusste Personen Faktoren wie Geschmack, Qualität und Ambiente große Wichtigkeit zu (Geyer, 2007, p. 78).

Das steigende Gesundheitsbewusstsein sowie ein Gesundheitsbewusstsein hinsichtlich Lebensmitteln fördert die Nachfrage an Bio-Produkten (BMLFUW, 2010, p. 79; Brunner, 2007b, p. 174). Gesundheitliche Aspekte sind in Österreich ein starker Motivator für den Bio-Konsum (Brunner, 2007b, p. 176). Sie werden oftmals als zentraler Schlüssel für den Zugang zu nachhaltiger Ernährung gesehen. Der Konsum von Bio-Lebensmitteln ist häufig mit Gesundheitsversprechen von Seiten der Produktion und des Handels sowie mit Gesundheitserwartungen von Seiten der KonsumentInnen verbunden. Wobei die Vorstellungen von Gesundheit sehr unterschiedlich sein und unterschiedlich stark die Ernährungspraktiken prägen können (Aistleithner & Brunner, 2007, p. 210).

Bio-Produkte wiesen 2009 eine Reichweite von 88% auf, wobei 40% der Haushalte für 80% des Bio-Umsatzes verantwortlich sind. Der gesundheitliche Aspekt war für 26% der Befragten Hauptgrund des Bio-Konsums, 11% gaben an, dass der bessere Geschmack der Bio-Produkte der Grund war. Fast die Hälfte der Befragten hat an, dass sie 2010 mehr Bio-Produkte kauften als 5 Jahre davor. Als Hauptgrund wurde insbesondere die größere Angebotsvielfalt genannt. Für Leute, die 2010 weniger Bio-Produkte als vor 5 Jahren kauften, war der höhere Preis der Hauptgrund für den sinkenden Bio-Konsum. 59% der Befragten fanden den höheren Preis von Bio-Produkten gerechtfertigt. Grundsätzlich steigt die Bereitschaft für Bio mehr zu bezahlen mit höherem Bildungsgrad der Befragten (RollAMA/AMA-Marketing, 2010, in: BMLFUW, 2010, p. 54).

Laut dem Lebensmittelbericht 2006 sind für 43% der KonsumentInnen „gesunde Ernährung“ das Hauptkriterium für den Kauf von Bio, für 15% der „bessere Geschmack“, für 13% die „bessere Qualität und Kontrolle“ und für 10% „Unterstützung der Landwirte“ (BMLFUW, 2006, in: Brunner, 2007b, p. 176). Bei Befragung des Nicht-Kaufs von Bio, steht an erster Stelle der Preis (57%) sowie die Unsicherheit, ob es sich bei den angebotenen Produkten tatsächlich um biologisch erzeugte handelt (25%) (BMLFUW, 2006 sowie Schöppl, 2001, in: Brunner, 2007b, p. 176f).

Viele quantitative Befragungen in dem Kontext weisen eine scheinbar höhere Anzahl an angeblichen Bio-KonsumentInnen auf als es der Marktanteil zulassen würde. Diese Diskrepanz könnte damit zusammenhängen, dass der Begriff „Bio“ im Verständnis der Menschen weit gefasst und der soziale Erwünschtheitsfaktor bei den Antworten hoch ist. Die Problematik des Erwünschtheitsfaktors können qualitative Methoden möglicherweise besser umgehen, da Motive und Handlungsgründe argumentiert und im Kontext der gesamten Ernährungspraktiken plausibel gemacht werden. Außerdem werden hier Widersprüchlichkeiten und Ambivalenzen bei den KonsumentInnen nicht ausgeblendet und können in der Analyse aufgezeigt werden (Brunner, 2007b, p. 177).

Manchmal sind es auch sozial- und wirtschaftskritische Motive, die zum Kauf von Bio-Produkten anleiten. Beispielsweise um als KonsumentIn ein Zeichen zu setzen oder um die LandwirtInnen zu unterstützen. Bio-Konsum als Gegenstrategie zur konventionell-industriellen Landwirtschaft und zur Förderung sozialer Gerechtigkeit kommt zwar als Motivator vor, ist aber nicht dominant. Gesundheitliche, geschmacksorientierte Motive sind wesentlich häufiger. Jedoch muss gesagt werden, dass meistens ein Bündel an Motiven und nicht bloß ein Motiv zum Bio-Konsum führt. Die Kombinationen Gesundheit und Natürlichkeit kommen dabei besonders häufig vor. Eine Kombination aus Umwelt- und Gesundheitsmotiven oder Ökologiemotiven scheinen voraussetzungsreicher zu sein und stärker von der Person, ihren soziodemographischen Eigenschaften und ihren Ernährungsorientierungen abzuhängen (Brunner, 2007b, p. 177f).

3.1.5.2 Bio: Kopf- oder Bauchsache?

Die Kommunikation einer Marke oder eines Produkts ist enorm wichtig, um das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der KonsumentInnen zu verankern und Emotionen und Motive anzusprechen. Insbesondere in gesättigten Märkten sind sich Produkte weitgehend ähnlich und gelten teilweise sogar als austauschbar aus Sicht der KonsumentInnen. Deshalb ist es von großer Wichtigkeit für ein Produkt, eine emotionale Beziehung zu KonsumentInnen zu knüpfen, um sich von anderen Produkten abzuheben (Foscht et al., 2015, p. 30f). Zudem ist es wichtig, ein lebendiges, assoziationsreiches und eigenständiges Bild im Gedächtnis der KonsumentInnen zu hinterlassen (Esch, 2014; in: Foscht et al., 2015, p. 31). Präferenzen zu Marken, Produkten oder Dienstleistungen hängen wesentlich davon ab, wie lebendig das jeweilige Gedächtnisbild der KonsumentInnen ist (Foscht et al., 2015 sowie Ng & Houston, 2006, in: Foscht et al., 2015, p. 31). Zu bedenken ist allerdings auch, dass verschiedene KonsumentInnen unterschiedliche Präferenzen aufweisen und somit einer unterschiedlichen Kommunikation bedürfen (Hyun-Joo & Hwang, 2016, p. 149).

Eine große Bedeutung in der Wahrnehmung stellt auch der persönliche Nutzen dar, welcher an jedes Produkt individuell gekoppelt ist. Der Nutzen wird abgewägt – wobei er oft eher selbstorientiert als allgemein beurteilt wird. So ist Bio also Unterstützung der eigenen Gesundheit ein stärkeres Argument für den Kauf als Bio als Unterstützung der Umwelt (Sijtsema et al., 2016, p. 67f). Menschen wählen bei mehreren Optionen, diejenige aus, die ihnen am ehesten nützlich erscheint – also eine positive Verstärkung mit sich zu bringen scheint. Erkennt eine Person keinen Nutzen in einem Produkt, sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Konsums (Karmasin, 2007, p. 51ff). Der Nutzen eines Bio-Produktes kann jedoch nur mit einem Wissen über Bio und konventionelle Lebensmittel richtig eingeschätzt werden.

KonsumentInnen reagieren also in Kaufsituationen nicht nur rational, sondern auch emotional. Folglich wirken rationale Gründe ebenso wie Emotionen und das „Bauchgefühl“ mit, ob jemand zu Bio-Lebensmitteln greift oder eben nicht (Sijtsema et al., 2016, p. 62).

Eine Studie von Sijtsema et al. (2016) beschäftigt sich mit Wahrnehmungen von KonsumentInnen zu unterschiedlichen „bio/bio-based“-Produkten in den fünf Ländern Deutschland, Niederlande, Tschechien, Dänemark und Italien. „Bio-based“ ist zwar nicht deckungsgleich mit dem deutschen Begriff „bio“ oder englischen Begriff „organic“ – da sich die Studie aber sehr weitläufig mit den Wahrnehmungen der KonsumentInnen innerhalb des nachhaltigen Sektors befasst, sind manche Ergebnisse der Studie auch für die vorliegende Arbeit von Relevanz und werden aufgegriffen.

3.1.5.2.1 Positive Empfindungen gegenüber Bio/ Motive für Bio-Konsum:

Positive Gefühle zu Begriffen wie "bio/bio-based" werden insbesondere in Verbindung mit positiven Auswirkungen auf Gesundheit, Umwelt und Natur empfunden. Ebenso positive Wahrnehmungen werden im Bereich Lebensmittelsicherheit, Energie und Innovation empfunden (Hwang, 2016, p. 281ff; Lee & Yun, 2015, p. 260; Schleenbecker & Hamm, 2013, p. 422; Sijtsema et al., 2016, p. 67f; Woese et al., 1995, p. 2; Zanolli & Naspetti, 2002, p. 649ff). Auch ethische Vorteile, wie ein besserer Umgang mit Tieren, wird mit Bio-Produktion in Verbindung gebracht (Lee & Yun, 2015, p. 265f), sowie eine Befriedigung hedonistischer genussorientierter Bedürfnisse („enjoy eating“) (Zanolli & Naspetti, 2002, p. 649ff).

Gesundheit und Geschmack stellen oftmals die stärksten Motivatoren für Bio-Konsum dar, ökologische Überlegungen sind in vielen Fällen zweitrangig. Insbesondere wenn es Kinder in Haushalten gibt, wird der vermuteten Gesundheitszuträglichkeit von Bio-Produkten Wichtigkeit zugesprochen. Umweltaspekte sind zwar für viele KonsumentInnen auch relevant, kommen allerdings häufig in Kombination mit Gesundheitsaspekten und der Betonung der Natürlichkeit von Bio-Produkten vor (Brunner, 2007b, p. 177). Die Entwicklung der sinkenden Relevanz der Umweltaspekte lässt sich seit Anfang der 1990er Jahre beobachten. Gesundheitliche und geschmackliche Motive haben im Laufe der Zeit an Wichtigkeit gewonnen (Bruhn, 2002, in: Räpple, 2006, p. 72f).

Der Geschmack und die Qualität eines Produktes werden als besonders wichtig bei Lebensmitteln empfunden, bei denen es besonders auf einzelne Geschmackskomponenten ankommt (z.B. Brot, Fleisch, Obst, Gemüse) (Baranek, 2007, p. 225). Der Aspekt des besseren Geschmacks von Bioprodukten ist jedoch nicht unumstritten. Da in Interpretationen von Studien, ob ein Lebensmittel Bio ist oder nicht, Sortenunterschiede, Bodenunterschiede, Reifegrad und jährliche Schwankungen (Temperaturen, Niederschlag etc.) berücksichtigt werden müssten. Außerdem eignen sich manche Sorten mehr, andere weniger gut für die biologische Landwirtschaft (Derndorfer, 2008, p. 88).

Personen mit einer Ernährungsorientierung nach Gesundheit und mentaler Stärke konsumieren durchschnittlich öfter Bio-Produkte. Die Produktqualität hat bei vielen KonsumentInnen höhere Relevanz als die Prozessqualität (Brunner, 2007b, p. 177). Der geringe Schadstoffgehalt und damit verbundene gesundheitliche Vorteil gegenüber konventionellen Produkten stellt ein starkes Motiv für den Kauf von Bio-Lebensmitteln dar. Verstärkt werden diese Bestrebungen, wenn eine konkrete Krankheit vorliegt oder ein ungesunder oder hektischer Lebensalltag kompensiert werden soll (Baranek, 2007, p. 225).

Auch die positiv empfundene Lebensmittelqualität spielt eine Rolle beim Bio-Konsum. Diese stellt eine subjektive Betrachtung eines Lebensmittels auf Basis verschiedener Merkmale dar. So wird der äußere Wert (z.B. Genusswert, sensorische Qualitäten), der ernährungsphysiologische Wert (z.B. Gesundheitswert, Nährwert), der Eignungswert (z.B. Nutzwerte wie Verwendungsfähigkeit, Verfügbarkeit, Haltbarkeit, Verpackung), der ökologische Wert (z.B. Umweltfreundlichkeit, Energieaufwand), der psychologische Wert (Vorstellungen, Meinungen und Erwartungen der VerbraucherInnen), der politische Wert (z.B. Lebensmittel-Überproduktion, Importe) und der Sozialwert (Prestige, Tabus, Belohnungen) in die Beurteilung der Lebensqualität miteinbezogen (Woese et al., 1995, p. 3f). Lebensmittelqualität ist ein zentraler Aufgabenbereich der österreichischen Umweltpolitik. So stellen KonsumentInnen Qualitätsanforderungen an Lebensmittel, die über die gesetzliche Mindestnorm für sichere Lebensmittel hinausgehen. So fordern KonsumentInnen beispielsweise biologische Landwirtschaft, tiergerechte Haltungsformen oder den Verzicht auf bestimmte Produktionstechnologien oder Produktionsmittel (BMLFUW, 2010, p. 106).

Manche KonsumentInnen empfinden, dass Bio-Lebensmittel einen höheren Nährwert aufweisen als konventionelle Lebensmittel (Lea & Worsley, 2005; in: Lee & Yun, 2015, p. 261) oder empfinden, dass Bio-Produkte natürlicher, intensiver und schmackhafter schmecken (Chovancová & Huttmanová, 2014, p. 49) und sich hinsichtlich ihrer Zusammensetzung von konventionellen Lebensmitteln unterscheiden (Woese et al., 1995, p. 2).

Umwelt- und ethische Aspekte spielen bei älteren KonsumentInnen eine geringere Rolle. Hier wird mit Bio-Konsum vor allem Lebensmittelsicherheit (beispielsweise bzgl. Pestizide, chemische Spritzmittel, künstliche Zusatzstoffe), Gesundheit und Selbst-Präsentation (ethischer, umweltfreundlicher, gesünder, etc. konsumieren) in Verbindung gebracht. Wird eine Handlung, beispielsweise Bio-Konsum, als gesellschaftlich erstrebenswert angesehen, wird auch der Konsum von Bio-Produkten positiver wahrgenommen und eher von KonsumentInnen in Form einer Selbst-Präsentation angestrebt. Selbst-Präsentation in Bezug auf Bio-Konsum ist bei jüngeren KonsumentInnen weniger relevant (Hwang, 2016, p. 281ff). Bio-Lebensmittel können aber auch aufgrund der Motivation von KonsumentInnen, sich vor Lebensmittelskandalen oder Gentechnik zu schützen, konsumiert werden (Brunner, 2007b, p. 177).

Besteht eine positive Stimmung zum Produkt, wird ihm eine positive Grundhaltung und Interesse entgegengebracht. Diese positive Stimmung kann die Beurteilung von Produkten oder Dienstleistungen entscheidend beeinflussen (Solomon et al., 2001, p. 291). So konsumieren Personen, die die wahrgenommenen Eigenschaften eines Bio-Lebensmittels als positiv empfinden, wahrscheinlicher Bio-Produkte (Lee & Yun, 2015, p. 266).

Zu erwähnen ist jedoch auch, dass eine positive Einstellung zu Bio-Produkten nicht zwangsläufig mit einem höheren Bio-Konsum einhergeht (Lee & Yun, 2015, p. 260f). Dieser Widerspruch von Verhalten und Einstellung wird mitunter von Verhaltensmustern unterstützt, die von KonsumentInnen als schwer zu durchbrechen empfunden werden (Boulstridge & Carrigan, 2000). Als Hindernisgründe werden in diesem Zusammenhang vor allem der höhere Preis, die limitierte Erreichbarkeit und Skepsis, inwieweit Bio-Qualität wirklich eine bessere Qualität darstellt, genannt (Hwang, 2016, p. 281).

Neben einer klaren Kommunikation ist es Befragten wichtig, dass Produkte in der gesamten Wertschöpfungskette den biologischen Leitmotiven bestmöglich entsprechen. So werden auch Themen wie das Produktionsland, die Verpackung oder Transporte zur persönlichen Beurteilung eines Produkts herangezogen (Sijtsema et al., 2016, p. 68). In regionale Bio-Produkte aus der näheren Umgebung wird größeres Vertrauen seitens der KonsumentInnen gesetzt. Österreichische KonsumentInnen vertrauen der österreichischen Landwirtschaft (auch der konventionellen), während Produktionsmethoden im Ausland größeres Misstrauen entgegengesetzt werden. Auch bezüglich der Größe des Betriebes bestehen Vorstellungen seitens der KonsumentInnen. So werden Großbetrieben weniger Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Kontrolle zugesprochen. Gefühle der Massenabwicklung und Anonymität entsprechen für die KonsumentInnen nicht dem Bio-Gedankengut. Bio als Massenprodukte stimmen mit den KonsumentInnenvorstellungen nicht überein. Kleinbetrieben gegenüber besteht eine positivere Haltung (Freyer, 2007).

3.1.5.2.2 *Negativ Empfindungen gegenüber Bio:*

Fehlendes Wissen über Bio-Lebensmittel und ihre Produktion wirkt sich auf das Konsumverhalten aus. Mangelndes Verständnis über Begriffe der Lebensmittelindustrie bieten Raum für freie Assoziationen – auch in negativer Hinsicht. Oft bestehen Wissenslücken und Verständnisprobleme, was Bio eigentlich bedeutet. Daran kann die kundengerichtete Kommunikation von Lebensmittelmarken scheitern. Der höher wahrgenommene Preis und das fehlende Verständnis können dann in einen Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten übergehen (Tertium, 2013, p. 20ff).

Sind KonsumentInnen mit dem Terminus (beispielsweise „bio“ oder „ökologisch“) nicht vertraut, oder verstehen die (Bio-)Produktion eher als Marketing- oder Greenwashing-Werkzeug, können negative Gefühle und Abneigungen zu den Produkten entstehen (Sijtsema et al., 2016, p. 67f). Dies ist ebenfalls der Fall, wenn zu viele Unklarheiten oder Fragen, beispielsweise über das Produkt oder die Produktionsweise, bei den KonsumentInnen entstehen (Sijtsema et al., 2016, p. 64). Aufgrund des fehlenden Verständnisses kann sich dann Missmut gegenüber des höheren Preises von Bio-Produkten entwickeln und eine generelle abneigende Haltung entstehen (Sijtsema et al., 2016, p. 62). Insbesondere der höher empfundene Preis und der dadurch verbundene einschränkende Einfluss auf das Budget beeinflussen negativ die Wahrnehmung von KonsumentInnen (Lee & Yun, 2015, p. 266; Zanolli & Naspetti, 2002, p. 649ff).

Problematisch ist das der dehnbare Bio-Begriff bei KonsumentInnen, da so auch viele Lebensmittel, die als naturnahe vermarktet werden, mit Bio assoziiert werden können. Teilweise werden sogar Begriffe wie „vom Bauernhof“, „aus dem Garten“, „vom Land“, „Tradition“ oder „Ursprünglichkeit“ äquivalent zu Bio verstanden. Dies führt zu einer Vernebelung von Bio und Nicht-Bio (Brunner, 2007b, p. 182ff).

Zudem empfinden vor allem KonsumentInnen, die nicht regelmäßig Bio konsumieren, das Erscheinungsbild von Bio-Produkten als negativ, was eine abschreckende Wirkung auf den Erwerb mit sich bringt (Zanolli & Naspetti, 2002, p. 650). Auch die als eingeschränkt wahrgenommenen Erwerbsmöglichkeiten von Bio-Produkten wirken negativ auf KonsumentInnen. So werden sie als nicht einfach zu erwerben empfunden, was mit einem Zeitverlust einhergeht (Chovancová & Huttmanová, 2014, p. 49; Zanolli & Naspetti, 2002, p. 649ff). Barrieren bezüglich der Zugänglichkeit von Bio-Lebensmittel (wenn sie in der gewohnten Einkaufsstätte nicht wie gewünscht erhältlich sind) kann man als Gewohnheitsbarrieren deuten, da Lebensmitteleinkäufe oftmals habitualisiert ablaufen (Räpple, 2006, p. 81). Für KonsumentInnen ist es von Bedeutung, möglichst einfach und bequem Bio-Lebensmittel zu kaufen. Die Zugänglichkeit und das Angebot von Bio-Lebensmitteln hat sich jedoch laufend gesteigert (Bruhn, 2002, in: Räpple, 2006, p. 81f). Auch als hinderlich werden Empfindungen hinsichtlich einer nicht möglichen schnellen Nahrungszubereitung mit Bio-Lebensmitteln empfunden (Räpple, 2006, p. 76). KonsumentInnen, die nicht regelmäßig Bio konsumieren, empfinden zudem die schnelle Verderblichkeit von Bio-Produkten als negativ. Im Zusammenhang damit werden eine erschwerte Verwendbarkeit und ein vermehrtes Müllaufkommen empfunden (Zanolli & Naspetti, 2002, p. 649ff). Zudem kann das Empfinden von fehlenden spannenden Produktinnovationen im Bio-Bereich als negativ wahrgenommen werden (Baranek, 2007, p. 221).

Aber auch **gemischte Gefühle** können auftreten, beispielsweise wenn VerbraucherInnen die positiv wahrgenommenen Aspekte auf Umwelt, Gesundheit oder Natur in Frage stellten. Oder wenn einzelne Aspekte, wie beispielsweise die Produktionsweise, als positiv empfunden werden und andere, beispielsweise das Produktionsland und seine Arbeitsbedingungen oder die Plastikverpackung, als negativ (Sijtsema et al., 2016, p. 63ff).

Grundsätzlich weisen KonsumentInnen, die regelmäßig Bio konsumieren, ein vermehrt idealistisches Bild von Bio-Produkten auf als Konsumenten, die unregelmäßig Bio konsumieren. Dies könnte mit einem höheren Involvement von regelmäßigen KonsumentInnen einhergehen (Zanoli & Naspetti, 2002, p. 651). Bio-KonsumentInnen, die eher politisch und ethisch eingestellt sind, sprechen gesundheitlichen, ethischen (z.B. Tierwohl), politischen (z.B. Umweltschutz) und qualitativen (z.B. Geschmack) Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln größere Bedeutung zu. Während pragmatisch veranlagte KonsumentInnen eher Faktoren wie beispielsweise die Erwerbsmöglichkeiten und dem Preis größere Wichtigkeit zusprechen (Hjelmar, 2011; in: Schleenbecker & Hamm, 2013, p. 424).

Produkte, die keine klare (Bio-)Linie erkennen lassen oder kein stimmiges Produktkonzept haben, werden leicht des Marketingtricks verdächtigt oder in ihrer Glaubwürdigkeit oder ihrem gesundheitlichen Nutzen angezweifelt (Sijtsema et al., 2016, p. 68). Auch Unsicherheit und Unwissenheit gegenüber Bio-Siegeln und ihrem Kontrollsystem können das Misstrauen gegenüber den Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln fördern (Aarset et al., 2004; in: Schleenbecker & Hamm, 2013, p. 426).

Baranek (2007) sieht jedoch eine Möglichkeit der Vertrauenssteigerung in aussagekräftigen, starken Bio-Siegeln als Kommunikationsmittel. So könnten diese die Eigenschaften der Lebensmittel einfach kommunizieren und so Vertrauen und Sicherheit bei KonsumentInnen steigern (Baranek, 2007).

Hyung-Joo und Hwang untersuchten in einer Studie in den USA empfundene Vertrauens-Eigenschaften von starken und schwachen Bio-KonsumentInnen. In dieser Studie kamen sie zum Ergebnis, dass nicht der Preis der am meisten beeinflussende Faktor beim Bio-Konsum von Bio-KonsumentInnen ist, sondern die empfundenen Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln, auf die die einzelnen Personen vertrauen. Untersucht wurde auch, wie sich diese empfundenen Vertrauens-Eigenschaften auf die empfundene Qualität des Produkts auswirken. Vertrauens-Eigenschaften wie Umweltfreundlichkeit und Lebensmittelsicherheit begründen laut Hyung-Joo und Hwang (2016) die empfundene Qualität eines Bio-Produkts, nicht der Preis. Jedoch fanden sie einen Unterschied zwischen starken und schwachen Bio-KonsumentInnen. Während für starke Bio-KonsumentInnen die Lebensmittelsicherheit ein verstärkt wichtiger Faktor ist, ist diese für schwache Bio-KonsumentInnen weniger wichtig. Der Umweltfreundlichkeit von Bio-Produkten wird dafür von den schwachen Bio-KonsumentInnen mehr Wichtigkeit zugesprochen als von den starken Bio-KonsumentInnen (Hyun-Joo & Hwang, 2016).

Auch der Preis wurde hinsichtlich seiner Relevanz für Bio-KonsumentInnen untersucht. Der Preis von Bio-Produkten hatte nur bei den schwachen Bio-KonsumentInnen einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Produkts. Bei den starken Bio-KonsumentInnen war kein negativer Einfluss des Preises auf die Wahrnehmung des Produkts nachzuweisen (Hyun-Joo & Hwang, 2016).

Da Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln wie beispielsweise Qualität, Umweltfreundlichkeit oder Tierwohlergehen auch nicht – oder nur mit exorbitanten Kosten oder Aufwand – nach dem Erwerb oder Konsum von KonsumentInnen bewertet werden können, werden sie zu den Vertrauensgütern gezählt (Ford & Swasy, 1988, in: Hyun-Joo & Hwang, 2016, p. 142; Rapple, 2006, p. 49). In diesem Fall hat der Anbietende einen Informationsvorsprung gegenüber den Nachfragenden und es entsteht eine asymmetrische Informationsverteilung. Dies kann zu Zweifeln an der Echtheit oder Glaubwürdigkeit der Produkte oder der kommunizierten Werbeaussagen führen. Bei der endogenen Unsicherheit (Marktunsicherheit) besitzen MarktteilnehmerInnen unvollständige Informationen über relevante Marktbedingungen oder Daten der anderen MarktteilnehmerInnen (z.B. Kosten, Preise, Qualität von Produkten) (Jung, 1998, in: Binner, 2007, p. 45f).

Insbesondere für KonsumentInnen ist es schwer, einen Überblick der Markt- und Produktinformationen zu bekommen – z.B. einen treffenden Überblick über umweltrelevante Eigenschaften des Produktangebots – da der Informationsaufwand der Suche nach ökologischen Qualitäten oft unzumutbar hoch ist, weil die Informationen zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen ungleichmäßig verteilt sind (Jung, 1998, in: Binner, 2007, p. 45f).

Eine Überwindung dieser Informationsbarriere bedeutet erhöhte Informations- und Lernkosten und ist wegen des damit einhergehenden Zeitaufwandes, der Unübersichtlichkeit oder Intransparenz unbequem für KonsumentInnen. Zudem ist die Bereitschaft zu zeitintensiven Informationssuchen beim Lebensmitteleinkauf beschränkt, daher stellt dies eine Barriere dar (siehe auch Low-Cost Hypothese Seite 47).

Eine Senkung der Informationskosten und -mühen bzw. Anreize zu einer höheren Informationsaufnahme könnten Abhilfe verschaffen (Dienel, 2001, in: Binner, 2007, p. 46). Durch sogenanntes „Signaling“ wird teilweise versucht diese Informationsproblematik auf dem Bio-Markt zu überwinden. Hierbei versuchen die besser informierten MarktteilnehmerInnen (AnbieterInnen) die schlechter informierten MarktteilnehmerInnen (KonsumentInnen) mittels Qualitätsindikatoren über die Qualität der Produkte zu informieren (Jung, 1998, in: Binner, 2007, p. 46).

Dadurch wird eine Vertrauenssteigerung zu AnbieterIn und seinen Produkten angestrebt. Die Qualitätsindikatoren stehen dabei zwar in Verbindung mit dem jeweiligen Produkt, sind jedoch nicht unmittelbarer Bestandteil von dessen physischer Produksubstanz und lassen somit nur indirekte Schlüsse auf Produkt und Qualität zu. Zudem kann auch Qualität höher dargestellt werden, als sie tatsächlich ist. Daher kann diese Information nur zuverlässig übertragen werden, wenn sich das Hochschrauben der Qualität nicht lohnt – Voraussetzung hierfür ist, dass die Kosten der Aussendung des Signals negativ mit der Qualität der Leistung korrelieren (Jung, 1998, in: Binner, 2007, p. 46).

Ob und wie KonsumentInnen auf Bio vertrauen, kann starken Einfluss auf ihr Meinung diesbezüglich und ihr Konsumverhalten haben (Hyun-Joo & Hwang, 2016, p. 141f).

Das Vertrauen in ein Lebensmittel spielt generell eine prägnante Rolle, ob es konsumiert wird oder nicht. Einstellungen zu Lebensmitteln können sich aber ändern und verbessern, wenn eine Person mit diesen mehrmals in Kontakt kommt (Derndorfer, 2008, p. 38)

3.1.5.3 Einflussfaktoren Biokonsum

Im Rahmen der Literaturrecherche erwiesen sich die Faktoren Preis, Einkommen, Bildung, Geschlecht und Haushaltsform als wichtige Einflussfaktoren hinsichtlich des Bio-Konsums.

Es gilt jedoch auch zu erwähnen, dass auch Studien bestehen, die zu dem Schluss kamen, dass soziodemografische Strukturen von Bio-KäuferInnen keinen unmittelbaren Anhaltspunkt zur Erklärung ihres Kaufverhaltens liefern (Jung, 1998, in: Räpple, 2006, p. 66).

Mit der Studie sollen die in der Literatur erarbeiteten Einflussfaktoren (sozioökonomische und soziodemografische) bei Biokonsum im Rahmen von Fokus-Gruppen geprüft werden, und erarbeitet werden, ob und welche Wirkung sie bzgl. des Bio-Konsums von Personen aus Mehrpersonenhaushalten mit geringer Kaufkraft haben. Folgend werden diese Einflussfaktoren näher behandelt.

3.1.5.3.1 Preis

Der Preis von Bio-Produkten wird zumeist als zu hoch eingeschätzt. Jedoch steht dies stark im Zusammenhang mit dem Wissen, wofür mehr bezahlt werden soll (Baranek, 2007, p. 221). Das individuell wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis und der erwartete Produktnutzen stellen in diesem Zusammenhang wichtige Faktoren dar (Baranek, 2007, p. 230).

Dem höheren Preis von Biolebensmitteln wird oft eine starke Barrierewirkung zugesprochen. Laut Freyer (2007) stützt sich die Mehrpreisakzeptanz in Österreich auf die Ideale und die persönliche Verbindung der KonsumentInnen zum Produzierenden. Der ideelle Zugang zur Preisakzeptanz von Bio-Produkten basiert einerseits in der Solidarisierung mit den Bauern und Bäuerinnen, der Akzeptanz und Würdigung ihrer Arbeit, der Notwendigkeit, den Minderertrag auszugleichen sowie der Schaffung von Arbeitsplätzen und andererseits in einem bewussten Entscheid persönlicher Präferenzen zugunsten von biologischen Lebensmitteln. Bio-Billigprodukte verlieren in diesem Szenario die Individualität, den Status, die Ehrlichkeit, die ideelle Grundlage und die Glaubwürdigkeit und werden zum Massengut (Freyer, 2007). Regionalität und Saisonalität können in diesem Zusammenhang auch mitwirkende Faktoren darstellen. Zum einen werden die damit verbundenen Qualitätsansprüche an Produktfrische aufgrund kurzer Transportwege als positiv wahrgenommen, zum anderen kann auch ein Verantwortungsgefühl für die Region förderlich auf das Konsumverhalten zugunsten regionaler Produkte wirken (Baranek, 2007, p. 225).

Der höhere Produktpreis stellt jedoch für viele KonsumentInnen eine Kaufbarriere dar, welcher jegliche sonstige positive Haltung oder Präferenzen zu Bio überlagern. Preis und Einkommen stehen zudem in einem sensiblen Verhältnis. Ist das Einkommen begrenzt, bedarf es den KonsumentInnen einem größeren Opfer, höhere Preise für Bio-Produkte zu bezahlen (Freyer, 2007).

Für eine soziale und ökonomische Nachhaltigkeit wäre es von Bedeutung, dass Bio-Produkte kein Minderheitenprogramm darstellen, sondern für die breite Bevölkerung leistbar und realisierbar sind. Dies gelingt heutzutage nur zum Teil und so sind Bio-Lebensmittel teilweise spürbar teurer als konventionelle Produkte, weshalb oftmals der Preis als Hindernisgrund für Bio-Konsum genannt wird. Zwar ergibt sich der höhere Preis von Bio-Lebensmitteln aus höheren Produkt- und Prozessqualitäten – der niedrigere Preis konventioneller Produkte kommt jedoch aufgrund der Externalisierung von Umweltkosten zustande, somit stellen die Preise nicht die „ökologische Wahrheit“ dar. So zahlen Bio-KonsumentInnen doppelt: durch den höheren Bio-Produktpreis und als SteuerzahlerInnen für die Beseitigung von Umweltschäden. Für eine höhere Nachhaltigkeit im Ernährungssystem wären daher Strategien der Internalisierung der Kosten interessant (Brunner, 2007b, p. 173f).

Die Schwelle von einer Mehrheit von VerbraucherInnen, für Bio mehr zu bezahlen, liegt bei 10-20% höheren Preisen als zu konventionellen Produkten (Hamm et al., 2007, p. 253ff). Laut Bruhn sind es Mehrpreise bis durchschnittlich 18%, die akzeptiert werden (Bruhn, 2002, in: Räpple, 2006, p. 78). So sind KonsumentInnen durchaus bereit, die mit einer biologischen Produktion einhergehenden Kosten zu tragen, aber nur bis zu einer gewissen Höhe (Räpple, 2006, p. 78). Jedoch fallen nicht alle Bio-Produkte unter diese Schwelle, was zu einem „teuren“ Eindruck bei KonsumentInnen führen kann. Hamm et al. (2007) kamen in einer Studie in Deutschland auf das Ergebnis, dass für Bio-Lebensmittel ein rund 50% höherer Preis als für konventionelle vergleichbare Produkte verlangt wird (Hamm et al., 2007, p. 253ff).

Der Preisschwelleneffekt besagt, dass sich KonsumentInnen in ihren Preisurteilen an wenigen groben Wahrnehmungskategorien orientieren („teuer“, „günstig“, „normal“). Die Sprünge der Preisempfindung, die an den Schnittstellen der Kategorien entstehen, werden als Preisschwellen bezeichnet. Werden diese Schwellen unter- oder überschritten, findet eine deutliche Veränderung im Preisempfinden statt (Diller, 2003, in: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 225).

Preisschwellen bestehen eher an runden Preisen (enden auf einen vollen Dezimalbetrag – z.B. 8,20 oder 20 Euro) als an gebrochenen Preisen (enden mit einer Ziffer von 1 bis 9 – z.B. 8,98 oder 199 Euro). KonsumentInnen neigen dazu, gebrochene Preise abzurunden und nicht aufzurunden. Absolute Preisschwellen bestimmen, was ein Produkt mindestens kosten muss und höchstens kosten darf und bestimmen somit über Kauf oder Nichtkauf. Relative Preisschwellen beziehen sich nur auf Preise innerhalb des akzeptierten Preisbereiches und bestimmen, wie groß die Preisunterschiede zwischen Produkten sein müssen, damit die Preise vom Konsumierenden auch als unterschiedlich wahrgenommen werden (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 225).

Eine transparente Preisgestaltung ist für eine Akzeptanz der höher empfundenen Preise von Bio-Lebensmittel wichtig, um das Preis-Leistungs-Verhältnis einschätzen und bewerten zu können (Baranek, 2007, p. 222)

Aufgrund der unübersehbaren und ständig variierenden Fülle an Preisinformationen haben KonsumentInnen nur äußerst wenige genaue Preise im Kopf. Ersatzweise haben sie meist gut ausgeprägte Vorstellungen und Schwellenpreise. Diese sind von Produkt zu Produkt und je nach Konsumtyp verschieden. Insbesondere bei kurzfristigen Verbrauchsgütern dient diese Preisorientierung zur Bestimmung akzeptabler und nicht akzeptabler Marken, solange die Marken bestimmte Qualitätsansprüche zu erfüllen scheinen (Trommsdorff, 1998, p. 96).

KonsumentInnen haben zumeist Eckartikel im Kopf, bei denen sie über eine hohe Preiskennntnis verfügen und mittels denen sie Preise beurteilen. Eckartikel stellen Produkte dar, die regelmäßig gekauft werden und deshalb im Wahrnehmungsraum der KonsumentInnen präsent sind. Die Preisdifferenz von Eckartikeln aus konventioneller Herstellung zu welchen aus ökologischer Herstellung werden oftmals als repräsentativ für das gesamte Sortiment gesehen. So kann es sein, dass Bio-Produkte als sehr teuer empfunden werden, obwohl in anderen Produktgruppen geringere Preisdifferenzen bestehen (Spiller, 2004 sowie ZMP, 2004, in: Rapp, 2006, p. 79).

KonsumentInnen kaufen in Lebensmittelkategorien, in denen typischerweise der Preis beworben wird, weniger Bio-Lebensmittel – da sie in diesen Kategorien eine höhere Preissensibilität aufgebaut haben. Zudem kaufen KonsumentInnen eher weniger Bio-Produkte in konzentrierten Kategorien mit vielen Marken und oft auch starken konventionellen Marken (Ngobo, 2011, in: Aschemann-Witzel & Zielke, 2015, p. 22).

Jedoch sind Bio-Produkte nicht grundsätzlich teurer als konventionelle. So liegen Bio-Produkte preislich durchschnittlich in derselben Höhe wie Markenprodukte des oberen konventionellen Preissegments (Aschemann, Hamm, & Riefler, 2008). Jedoch ist eine große Preisspanne bei konventionellen ebenso wie bei biologischen Produkten vorhanden. So kann ein Premiummarkenprodukt auch wesentlich teurer sein als ein vergleichbares Bio-Produkt. Die Studie von Hamm et al. (2007) in Deutschland führte zu dem Ergebnis, dass sich die Preisspannen konventioneller und biologischer Produkte in weiten Bereichen überschneiden. Somit gibt es Bio-Produkte, die denselben oder einen niedrigeren Preis haben als ein vergleichbares konventionelles Produkt. Zudem lag bei 5 von 11 Produktkategorien der niedrigste Preis eines Bio-Lebensmittels unter dem Durchschnittspreis des vergleichbaren konventionellen Produktes. Die Durchschnittspreise für Bio-Lebensmittel lagen wiederum über den Durchschnittspreisen von konventionellen Produkten (Hamm et al., 2007, p. 255).

Der Lebensmittelbericht Österreich 2010 wiederum besagt, dass Bio-Produkte teurer als konventionelle Premiumprodukte sind, wobei sich die Unterschiede von einzelnen Produktgruppen stark unterscheiden können, wie in Abbildung 15 veranschaulicht ist.

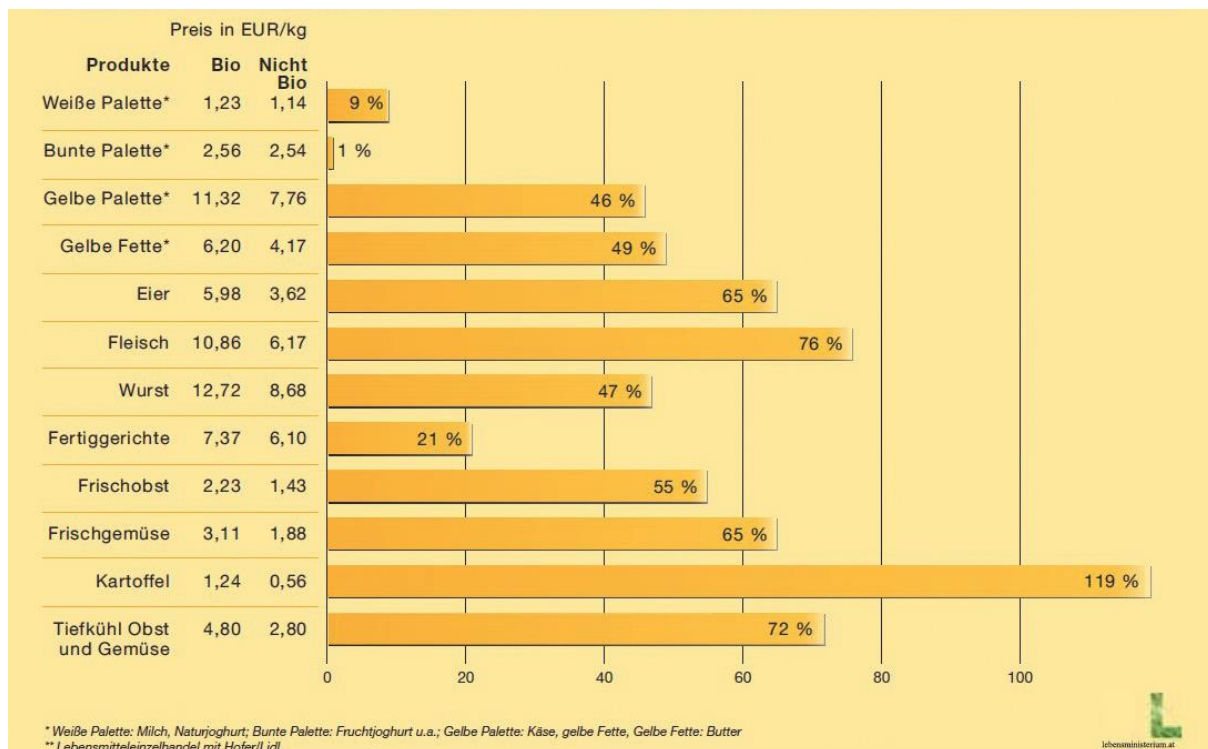


Abbildung 15: Preisunterschiede Bio-Produkte und konventioneller Premiumprodukte (RollAMA/AMA-Marketing, 2010, in: BMLFUW, 2010, p. 55)

Wird ein Produkt aufgrund seiner Sachleistung gekauft, spielt der Preis eine wichtigere Rolle als wenn es einen hohen Zusatznutzen verspricht (z.B. Umweltverträglichkeit, Gesundheit) – in diesem Fall vergrößert sich der akzeptierte Preisspielraum bei KonsumentInnen (Prummer, 1994, in: Rapp, 2006, p. 79).

KonsumentInnen weisen selten eine umfassende Preiskenntnis auf, daher ist zu vermuten, dass bei einem Preisvergleich nicht die absoluten Preise von Bio-Produkten verglichen werden, sondern ihre relative Höhe zu ähnlichen konventionellen Produkten. Zudem dürfte als Maßstab für den Preisvergleich eines Bio-Produkts der Preis der bisher gekauften (konventionellen) Produkte herangezogen werden. Diese können von Person zu Person sehr unterschiedlich sein. So ziehen KonsumentInnen in ihrer Entscheidungssituation andere Zahlen heran als publizierte Preisvergleiche, die oft mit Durchschnittspreisen arbeiten. Durchschnittspreise beinhalten z.B. auch Preise für Artikel unterschiedlicher Marken und Herkünfte, für unterschiedliche Packungsgrößen, in unterschiedlichen Geschäftsstätten verschiedener Handelsketten in unterschiedlichen Regionen und beziehen auch kurzfristige Aktionen wie Sonderangebote mit ein. Daher haben Durchschnittspreise relativ wenig mit der Preis-Wahrnehmung und Beurteilung von KonsumentInnen in Entscheidungssituationen zwischen konventionellen und biologischen Produkten gemein (Hamm et al., 2007, p. 253f).

Der Preis eines Konsumgutes spielt in gewisser Weise eine zwiespaltige Rolle. Einerseits wünschen sich Konsumenten einen geringen Preis, da ein höherer Preis ein höheres finanzielles Opfer bedeuten würde, andererseits werden Preise auch als Qualitätsmaß für Konsumgüter herangezogen. Ein höherer Preis kann so als Indiz einer höheren Qualität oder eines besseren Geschmacks verstanden werden (Hughner, McDonagh, Prothero, & Shultz II, 2007, p. 10; Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 94ff). Zu geringe Preise bzw. Preisunterschiede von Bio-Produkten im Vergleich zu konventionellen Produkten können sogar den Zweifel von KonsumentInnen hinsichtlich Bio-Qualitäten stärken (Baranek, 2007, p. 235).

Der Preis von Bio-Produkten hat insbesondere bei schwachen Bio-KonsumentInnen einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Produkts. Starke Bio-KonsumentInnen weisen einen geringeren negativen Einfluss auf die Wahrnehmung bedingt durch den Preis von Bio-Produkten auf. So stellt insbesondere für Menschen, die nicht viel Bio konsumieren, der Preis einen hemmenden Faktor dar (Hyun-Joo & Hwang, 2016).

Hohe Preise gehören in der Wahrnehmung von KonsumentInnen oft zu den abträglichen – niedrige Preise zu den nützlichen Merkmalen. Allerdings kann das von den hohen Preisen ausgehende Prestige auch nützlich sein (Trommsdorff, 1998, p. 91). Oder wird ein Preis als Indikator für die Qualität eines Produkts herangezogen, werden höhere Preise mit höherer Qualität in Verbindung gebracht. Ob der Preis als Qualitätsindikator verwendet wird oder nicht, hängt von der externen Verfügbarkeit anderer Produktinformationen ab. Verhaltenswissenschaftlich gesehen, stellt die Qualität eines Produkts das subjektive Urteil von KonsumentInnen über die Eignung des Produkts zur Erfüllung ihrer Anforderungen dar. Ist der Preis die einzige, zur Produktbeurteilung vorhandene Variable, zeigt sich eine starke Korrelation zwischen Preis und wahrgenommener Qualität. Stehen noch andere Variablen zur Produktbeurteilung zu Verfügung, zeigt sich nur eine schwach positive Korrelation (Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 94ff).

Allgemein lässt sich sagen, dass sich preisorientierte Qualitätsbeurteilung auf Produktmerkmale, Personenmerkmale (z.B. Wunsch nach schnellem, bequemen Einkauf) und Situationsmerkmale (z.B. Zeitdruck) zurückführen lässt (Simon, 1992, in: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 95).

Demnach hängt die Indikatorfunktion des Preises davon ab, über welche Kognitionen KonsumentInnen in der Kaufsituation verfügen. Das wiederum hängt unter anderem davon ab, wie involviert man sich früher mit dem Produkt auseinandergesetzt hat und Wissen angesammelt hat. So ist die Funktion des Preises als Schlüsselmerkmal doppelt involvmentbedingt: vom aktuellen Involvement und vom vorhergehenden Involvement. Sind wiederum andere gut strukturierte und verlässliche Qualitätsmerkmale verfügbar, verliert der Preis als Schlüsselmerkmal an Bedeutung (Diller, 2008, in: Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 96).

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Preis umso weniger als Qualitätsindikator dient, je (Diller, 2008, in: Kroeber-Riel et al., 2009, p. 353):

- stärker der Preis und je geringer die Qualität von KonsumentInnen als Einkaufskriterien gewichtet werden
- geringer das Produktinvolvement ist
- größer die Käuferfahrung und der Kenntnisstand der KonsumentInnen sind
- mehr andere Möglichkeiten zur Qualitätseinstufung zur Verfügung stehen
- geringer die Variationsbreite der Qualität und der Preise in der jeweiligen Warenkategorie ausfällt
- unwichtiger der Prestigenutzen des Produktes ist

Einen ökonomisch geprägten Ansatz zur Erklärung des Nichtkaufs von Bio-Lebensmitteln stellt die **Low-Cost-Hypothese** dar. Diese zeigt, dass die Verhaltenswirksamkeit von positiven Umwelteinstellungen umso höher ist, je niedriger die Kosten des umweltgerechten Verhaltens sind (Diekmann & Preisendörfer, 1992, in: Räpple, 2006, p. 52ff). Dieser Ansatz begründet theoretisch die Existenz von kostenbasierenden Kaufbarrieren (Räpple, 2006, p. 106)

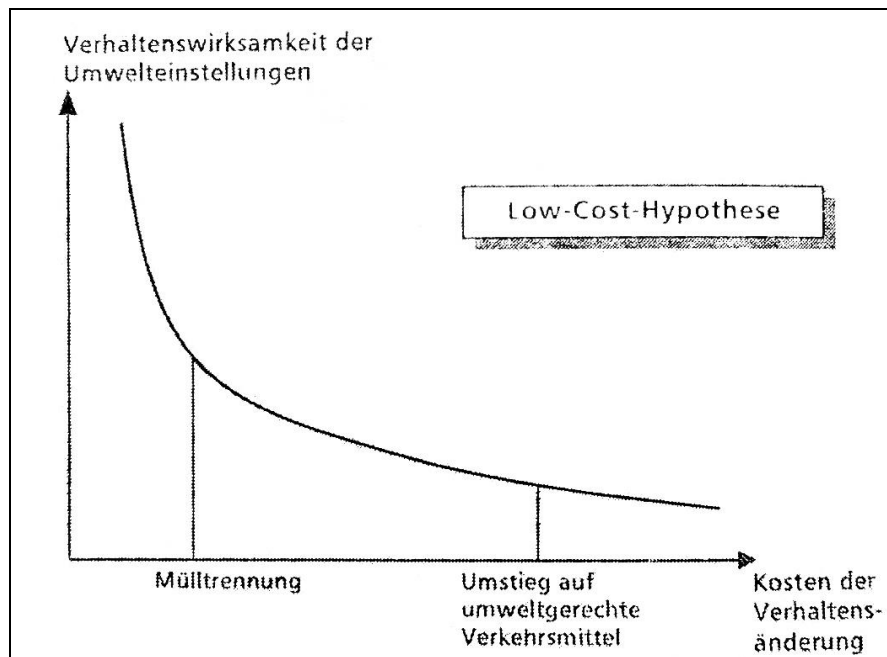


Abbildung 16: Low-Cost-Hypothese
(Diekmann & Preisendörfer, 1992, in: Räßle, 2006, p. 52ff)

So besagt die Hypothese, dass die Kosten für eine Mülltrennung beispielsweise im Vergleich zu der Veränderung des Verkehrsverhaltens relativ gering sind und dies somit leichter umgesetzt wird, wie in Abbildung 16 dargestellt. Der Verlust an Mobilität, der höhere Zeitaufwand und die Kosten für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel stellen jedoch eine größere Hürde dar. Aufgrund dessen kommt es trotz positiver Einstellung zu umweltgerechten Verkehrsmitteln nur in weit geringerem Maße zu Verhaltensänderungen (Diekmann & Preisendörfer, 1992, in: Räßle, 2006, p. 52ff).

Hierbei werden Kosten nicht rein monetär verstanden, also z.B. bloß als höherer Lebensmittelpreis von Bio-Produkten zu konventionellen Produkten – sondern beispielsweise auch als Opportunitätskosten, die entstehen, wenn KonsumentInnen für Bio-Lebensmittel weitere Wege zurücklegen oder in den Transaktionskosten oder Informationskosten durch Zugangsmühen, wenn man sich informieren muss, wo bestimmte Bio-Lebensmittel erhältlich sind (Räßle, 2006, pp. 85, 106).

So wird dem Umweltbewusstsein eher Folge geleistet, wenn die Situation keine einschneidenden Verhaltensänderungen erfordert, keine größeren Unbequemlichkeiten verursacht und keinen besonderen Zeitaufwand bedarf. Wenn Gewohnheiten verändert werden müssen oder hohe Kosten oder ein Verlust an Bequemlichkeit mit der Verhaltensänderung einhergehen, sinkt die Bereitschaft der Personen. Am ehesten wird dem Umweltbewusstsein Rechnung getragen, wenn es keine tiefgreifenden Veränderungen des Lebensstils erfordert, es nicht (viel) mehr Geld kostet und die erforderlichen Handlungsangebote leicht zur Verfügung stehen (Diekmann & Preisendörfer, 1992, in: Räßle, 2006, p. 52ff).

Ein weiteres Anreizdilemma ist, dass einige Verhaltensveränderung zwar relativ hoher Kosten bedürfen (Kauf von teureren Bio-Lebensmitteln), die Auswirkungen auf die Umwelt jedoch relativ gering und für die einzelne Person kaum sichtbar oder spürbar sind. Ein umweltorientiertes Konsumverhalten bringt für die Person kaum greifbare Vorteile mit sich, die Anreiz geben könnten (Räßle, 2006, p. 52ff).

Neben dieser kostenbezogenen Anreizproblematik besteht zudem die Tatsache, dass eine saubere und intakte Umwelt ein Kollektivgut darstellt, von dessen Nutzung, wenn sie vorhanden ist, keiner ausgeschlossen werden kann. Dies kann dazu führen, dass es nicht

jeder als notwendig erachtet umweltbewusst zu handeln und die Kosten auf sich zu nehmen, da eine Person von dem umweltbewussten Verhalten anderer Personen profitieren kann, ohne dafür etwas tun zu müssen (Räpple, 2006, p. 52ff).

Umweltbewusstsein reicht oftmals nicht aus, um umweltbewusstes Gedankengut in die Tat umzusetzen. Ökonomische Anreize in Form von Low-Cost-Situationen könnten hier fördernd wirken (Diekmann & Preisendörfer, 1992, in: Räpple, 2006, p. 52ff).

3.1.5.3.2 Einkommen

Mit steigendem Einkommen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Personen Bio-Lebensmittel konsumieren und die Regelmäßigkeit des Bio-Konsums (Kropp & Sehrer, 2004, p. 12). Höhere Einkommensklassen legen beim Einkauf größeren Wert auf die Befriedigung ihrer exklusiven Ansprüche, während niedrigere vorrangig Wert auf die Preisgestaltung legen (Baranek, 2007, p. 224).

Preis und Einkommen stehen in einem sensiblen Verhältnis. Steigt das Einkommen, steigt auch die durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft – wenn auch nur unterproportional (Bruhn, 2002, in: Räpple, 2006, p. 79). Ist das Einkommen begrenzt, bedarf es den KonsumentInnen einem größeren Opfer, höhere Preise für Bio-Produkte zu bezahlen (Freyer, 2007).

Wie bereits erwähnt hängt die Relevanz eines Preises von der Rolle, die ihm KonsumentInnen zusprechen, ab. In negativer Rolle stellen hohe Preise ein finanzielles Opfer dar, in positiver Rolle können höhere Preise als ein Zeichen höherer Qualität gewertet werden. Wenn KonsumentInnen ein geringeres Budget wegen einem geringem Einkommen zur Verfügung haben, werten sie die negative Rolle (Opfer) stärker als die positive. So stellt der Preis eine starke Barriere bei KonsumentInnen mit niedrigem Einkommen dar (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015, p. 6).

Mit zunehmendem Einkommen steigt der Anteil der KäuferInnen von Bio-Produkten und ebenfalls die Kaufabsicht von Nicht-KäuferInnen. Dabei finden sich größere Auswirkungen auf den Konsum bei dem Übergang von unteren zu mittleren Einkommensklassen als von mittleren zu höheren Einkommensklassen (Räpple, 2006, p. 68f).

Wobei es aber auch Studien gibt, die zum Ergebnis gekommen sind, dass das Einkommen keinen Einfluss auf den Bio-Konsum hat (Durham, 2007, in: Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1158).

Der geringere Bio-Konsum von Personen mit geringen Einkommen wird einerseits im großen Preisabstand von Bio-Lebensmitteln zu konventionellen Lebensmitteln begründet, zum anderen im *Engelschen Gesetz*, dass mit steigendem Einkommen prozentual (relativ) weniger für Ernährung aufgewendet werden muss und damit die Prioritätensetzung freier ist: jenseits finanzieller Not dürfen Nahrungsmittel auch mehr kosten – so wird das Ernährungsverhalten zum Distinktionsspiel (Kropp & Brunner, 2003, p. 36f).

Allgemein wird in der Gesellschaft angenommen, dass im „normalen“ Budget für einkommensschwache Konsumenten eine biologische Ernährungsweise eher Luxus und somit auch nicht vorgesehen ist (z.B. bei Sozialleistungen). Die gesellschaftliche Haltung bekräftigt dadurch die Schere im Bio-Konsum. Während Bio-Lebensmittel für einige Personen der sozioökonomischen Mittel- und Oberschicht als Lebensmittel des alltäglichen Konsums betrachtet werden, wird von Armen erwartet, anders zu essen als der wohlhabendere Teil der Gesellschaft (Barufke, 2001, p. 12). Ist das Einkommen beschränkt, wird erwartet, dass die Menschen keine finanziell teurere Ernährung zelebrieren bzw. Luxusgüter meiden. So können Bio-Produkte für Geringverdiener als Luxusprodukt erscheinen und deren Konsum kann als Verschwendung angesehen werden (Feichtinger, 1995, in: Barufke, 2001, p. 12).

Insbesondere Mehrfamilienhaushalte und somit auch Kinder sind stark vertreten bei Risikohaushalten mit geringem Einkommen (STATISTIK-AUSTRIA, 2016a).

3.1.5.3.3 Bildung

Die Faktoren Bildung und Einkommen stehen gewissermaßen in Verbindung, da Personen mit einem höheren Bildungsniveau durchschnittlich auch mehr verdienen (Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1168f). Betrachtet man Statistiken der Personen in Risikohaushalten, fällt auf, dass der Anteil der Personen mit Matura (15%) und Universitätsabschluss (14%) deutlich geringer ist als der Anteil von Personen mit max. Pflichtschulabschluss (22%) oder Abschlusses einer Lehre/mittleren Schule (49%) (STATISTIK-AUSTRIA, 2016a).

Die Schulbildung schlägt sich in den Zahlen des Bio-Konsums nieder – so weisen Leute mit einem höheren Bildungsstatus einen höheren Bio-Konsum auf (STATISTIK-AUSTRIA, 2013). Mit steigendem Bildungsniveau steigt somit der Bio-Konsum und auch die Bio-Konsumregelmäßigkeit (Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1168f; Kropp & Sehrer, 2004, p. 11ff).

Obwohl diese Aussage mehrheitlich von Studien unterstützt wird, ist zu erwähnen, dass es auch Studien gibt, die aussagen, dass das Bildungsniveau keinen oder kaum Einfluss auf den Bio-Konsum hat (Arbindra, Moon, & Balasubramanian, 2005; Lea & Worsley, 2005) oder dass sie sogar in einem negativen Zusammenhang stehen (Buzby & Skees, 1994; Byrne, Toensmeyer, German, & Muller, 1991; Thompson & Kidwell, 1998; Wilkins & Hillers, 1994).

Laut der Studie „Einkauf von Bioprodukten“ von STATISTIK AUSTRIA (2017d) lässt sich eine Steigerung des Bio-Konsums mit steigendem Bildungsniveau ausmachen, wie in Abbildung 17 gezeigt wird.

Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Lebensmittel als Bio-Produkt gekauft?																											
Milch und Milchprodukte						Obst und Gemüse						Brot und Gebäck sowie Getreideprodukte						Getränke						Fleisch			
Personen über 15 Jahre insgesamt	Manch-mal	Seiten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch-mal	Seiten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch-mal	Seiten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch-mal	Seiten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch-mal	Seiten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch-mal	Seiten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein			
	43,1	22,3	12,7	13,2	8,7	48,3	23,4	11,3	8,9	8,0	40,5	24,7	14,3	13,3	7,3	14,9	16,3	27,2	32,6	9,0	37,5	23,9	15,0	14,8	8,7		
in Prozent																											
Gliederungsmerkmale																											
Gesamt																											
Schulbildung																											
Pflichtschule/keine Pflichtschule	1.063.635	32,4	21,0	13,4	18,5	14,6	37,4	21,1	13,4	15,1	13,1	34,2	18,4	14,5	20,4	12,5	16,6	10,4	22,9	37,4	12,8	29,3	18,0	16,4	22,7	13,5	
	2.563.133	38,8	22,5	14,0	15,5	9,3	44,3	23,7	11,7	10,8	9,4	40,7	23,9	13,6	13,6	8,2	14,3	16,2	26,5	33,5	9,6	35,6	23,9	15,5	16,3	8,7	
	1.003.717	43,3	25,1	11,1	13,3	7,3	48,5	23,9	11,7	10,2	5,8	44,9	24,0	12,1	13,4	5,7	12,5	17,6	25,6	35,7	8,6	38,5	24,9	15,2	13,6	7,7	
	525.637	49,2	20,6	11,9	10,8	7,6	50,8	24,3	10,7	7,1	7,1	37,5	27,3	15,4	12,4	7,4	15,4	16,2	30,1	27,8	11,5	38,9	26,7	15,0	10,4	8,1	
	765.650	44,8	23,9	15,4	9,1	6,7	48,8	27,5	13,1	4,0	6,5	38,2	27,0	18,5	10,6	5,7	15,3	16,8	31,3	30,4	6,2	40,2	24,7	14,5	12,8	7,8	
Berufsbild. höhere Schule (inkl. BHS-Abschulungslehrgang, Kolleg)	169.518	60,8	21,9	8,4	5,8	3,1	71,5	21,1	2,7	0,8	3,8	52,6	28,6	11,7	4,4	2,6	16,2	20,2	20,7	35,6	7,4	49,5	27,9	12,9	6,9	2,9	
	1.146.372	55,9	20,7	10,0	7,8	5,6	62,8	21,6	8,5	3,0	4,0	43,2	26,3	14,6	9,2	3,7	15,9	20,6	31,0	26,7	5,7	44,2	26,3	13,2	9,8	6,5	

Abbildung 17: Einkauf von Bio-Produkten nach Bildung
(Auszug aus: STATISTIK-AUSTRIA, 2017c).

3.1.5.3.4 Geschlecht

In vielen Gesellschaften sind Frauen größtenteils für ernährungsbezogene Tätigkeiten, wie beispielsweise Kochen, verantwortlich (Murcott, 1993, in: Brunner, 2007c, p. 24). Männer, die kochen können, treten eher als Hobbyköche in Erscheinung und gestalten eher selten die alltägliche Ernährung beispielsweise in einer Familie (Jelenko, 2007c, p. 91).

Jedoch bestehen durchaus männliche und weibliche Alltagshandlungen. So stellen geschlechterspezifische Ernährungsstile eine Komponente der Stilisierung und Inszenierung von Männlichkeit und Weiblichkeit dar. Nahrungsmittels sind Medien der symbolischen Kommunikation der Geschlechter. Entsprechende Vorlieben und Abneigungen dienen damit auch der Darstellung und Bestätigung der eigenen Geschlechterlichkeit – ähnlich wie Kleidung oder Frisuren. Die essenden Körper fungieren in der kulinarischen Interaktion als Konstrukteure der Zweigeschlechtlichkeit. Dies spiegelt sich in typischen Haltungen, Strategien, Verwendungsweisen etc. wieder, in denen sie ihre Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit realisieren. Im Ernährungsbereich zeigt sich dies beispielsweise durch Nahrungspräferenzen und -meidungen, Verzehrsmengen, Essstilen, Kochpraktiken, bestimmten Körperhaltungen beim Essen oder der Demonstration von Fürsorglichkeit (Setzwein, 2004, p. 183ff).

Mädchen und Buben entwickeln im Laufe ihres Heranwachsens eine unterschiedliche Körpersozialisierung. Während bei jungen Männern hauptsächlich eine Prägung und Entwicklung ihrer Geschlechtlichkeit durch alimentäre Verhaltensweisen, hoher Risikobereitschaft, Lustbetontheit und Präferenzen für statushohe Nahrungsgüter (in großen Mengen) stattfindet, entwickeln junge Frauen eher eine höhere Sensibilisierung und Kontrolle gegenüber der Ernährung (Setzwein, 2004, p. 260).

Männlich bezogenes Wissen bezieht sich meist auf theoretisch erworbenes Wissen (z.B. Produktionsbedingungen, umweltpolitisches Wissen, Geschäfte, Marken), während weibliches Wissen viel stärker auf praktischen Eindrücken und Erfahrungen beruht (Optik, Geschmack, Geruch) (Jelenko, 2007c, p. 91).

Während Mädchen und jungen Frauen früher im Hauswirtschaftsunterricht von Schulen das Kochen gelehrt wurde, wurden Buben von diesem ausgeschlossen. Auch im familiären Bereich wurden hauptsächlich Mädchen in die Ernährungsarbeit miteinbezogen, während Buben in diese eher nicht inkludiert wurden (Jelenko, 2007c, p. 90f; Kreienkamp, 2007, p. 171f). Heute wiederum sind viele Menschen bereits in zweiter Generation nicht mehr in der Lage, für sich oder ihre Familie zu kochen. Durch Berufstätigkeit beider Partner fehlt in vielen Familien die Zeit für individuelle Nahrungszubereitung (Kreienkamp, 2007, p. 171f). Auch die Weitergabe des Wissens über Lebensmittel und Zubereitung entlang der weiblichen Familienlinie nimmt ab. Da sich die unter Mehrfachbelastungen stehenden Mütter selbst oft immer weniger mit der alltäglichen Ernährungsarbeit identifizieren, sondern sie eher als Pflicht erledigen, nimmt auch bei den Töchtern die Identifikation diesbezüglich ab (Jelenko, 2007c, p. 93).

Die Konsummotive von Männern und Frauen unterschieden sich. Männern ist meist der Genussfaktor ein Anliegen, während Frauen auf den Gesundheitswert ihrer Nahrung achten (Kreienkamp, 2007, p. 174). Die unterschiedlichen Nahrungspräferenzen stehen jedoch nicht gleichberechtigt nebeneinander. So tendieren Männer mit ihren Präferenzen, Frauen mit den ihren zu dominieren. Dies hat oft eine Zurückstellung der weiblichen Präferenzen zur Folge (Caplan, Keane, Willets, & Williams, 1998, in: Brunner, 2007c, p. 24).

Frauen wird oftmals die Hauptverantwortung für Ernährungs- und Gesundheitsfragen innerhalb einer Partnerschaft zugesprochen. Frauen machen in Folge dessen meist stärkere Abstriche in ihrer Ernährung zugunsten ihres Partners und nehmen oftmals einen organisatorischen Mehraufwand im Alltagsleben in Kauf. Männer erfahren oftmals eine qualitative Aufwertung ihrer Essgewohnheiten mit einer Beziehung (Geyer, 2007, p. 73).

Auch auf die nachhaltige Orientierung der Ernährung hat die Gründung eines gemeinsamen Haushalts Auswirkungen. So erfährt der Mann oftmals eine nachhaltigkeitsförderliche Aufwertung seiner Ernährung durch die Partnerin. Die Frau jedoch erfährt durch die Rücksichtnahme auf den Geschmack des Partners eine gegenteilige Wirkung. So werden ursprünglich nachhaltigere Anteile der eigenen Ernährung von der Frau reduziert oder aufgegeben und eine Anpassung an den weniger nachhaltigen Geschmack des Partners findet statt (Brunner, 2007a, p. 128).

Nachhaltige Ernährung bei weiblicher Vollerwerbstätigkeit ist bei Frauen eher unter Bedingungen des Single-Status als in einer Partnerschaft zu verwirklichen. Männer scheinen eine einbremsende Wirkung auf die Frau in der Beziehung zu haben (Birzle-Hader, Empacher, Schubert, Schultz, & Stieß, 2003, in: Brunner, 2007c, p. 25).

Herausragende Bedeutung für geschlechterspezifische Ernährungspraktiken haben Gesundheits- und Schlankkeitsvorstellungen. Zwei historische Entwicklungen hatten einen großen Einfluss auf das Herausbilden eines zurückhaltenden, restriktiven Ernährungsstils von Frauen: die hierarchische Berücksichtigung von (männlichen) Bedürfnissen in Haushalten sowie das weibliche Schlankkeitsideal. Die Stigmatisierung von Fettleibigkeit und die Propagierung des Schlankkeitsideals ist stark mit dem Wohlfahrtsstandard der westlichen Kulturen verbunden. Essen im Überfluss und steigende Fettleibigkeit in der Bevölkerung stehen hier im krassen Gegensatz zu einer wachsenden Betonung von schlanken Körpern und Gesundheit sowie unterschiedlichsten Diäten. Die Idealisierung eines schlanken weiblichen Körpers und das Streben nach diesem schlägt sich in den Ernährungspraktiken nieder (Jelenko, 2007c, p. 84ff).

Während Männer meist wenig mit Ernährungsaufgaben zu tun haben und oftmals bereits zubereitete Speisen konsumieren, setzen sich Frauen als Einkäuferinnen und Zubereitende stärker mit Inhalten, Zutaten etc. des Essens auseinander. Weibliche Ernährungspraktiken hinsichtlich des Gesundheits- und Schlankkeitsideals sind meist von restriktivem, kontrolliertem Handeln geprägt. Dies findet sich beispielsweise in Taktiken wie Kalorienzählen, Reduktion von Fleisch, Fett und Zucker sowie Konzentration auf leichte, vornehmlich vegetarischer Kost wieder. Männer hingegen neigen eher dazu, ungesunde Ernährungspraktiken durch Sport auszugleichen, anstatt mit gesunden Ernährungspraktiken (Jelenko, 2007c, p. 84ff).

Frauen weisen ein höheres Gesundheitsbewusstsein als Männer auf und ziehen dieses auch oftmals als Hauptmotivator für ihr Konsumverhalten heran. Dies spiegelt sich in Abbildung 18 wieder. Als Erklärungsansatz sieht hier Bruhn (2002, p. 120) die Versorgungsfunktion, welche weitgehend von Frauen ausgeführt wird und der damit zusammenhängenden Verantwortung für die Gesundheit ihrer Familien.

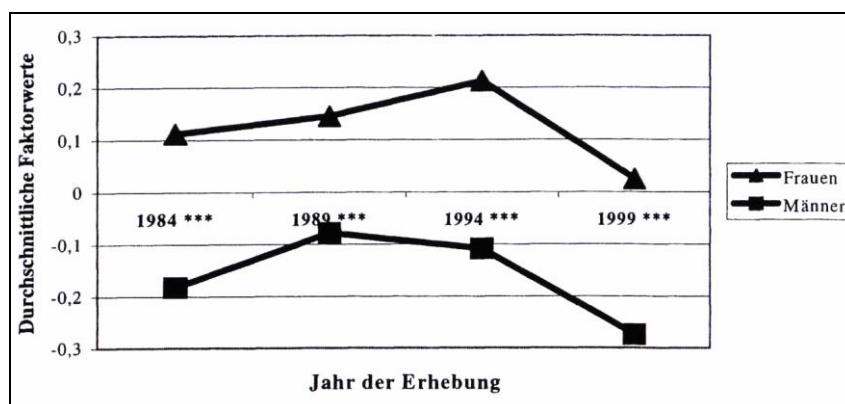


Abbildung 18: Bedeutung gesunder Ernährung nach Geschlecht (Bruhn, 2002, p. 120)

Kommt es allerdings zu Veränderungen des Umfelds und müssen Männer Verantwortung für beispielsweise Kinder übernehmen (z.B. Alleinerzieher), sind sie offen für Veränderungen der bisherigen Essgewohnheiten, eine bewusste Auseinandersetzung mit Ernährung und eine Erlangung neuer Kompetenzen (Jelenko, 2007c, p. 91). Bei jüngeren Menschen sind zudem gewisse Wandlungstendenzen in der Ernährungsarbeit vorhanden, so zeigen jüngere Männer ein stärkeres praktisches und alltägliches Engagement im Ernährungsbereich. Wenn Männer alltäglichere Ernährungsverantwortung übernehmen, dann setzen sie sich auch bewusster mit dem Thema Ernährung auseinander, es nimmt die Bedeutung von Gesundheit zu und es entwickelt sich eine höhere Offenheit für weitere Aspekte wie Herkunft, Produktionsbedingungen oder Qualität (Jelenko, 2007c, p. 92).

Die Orientierung an bestimmten Ernährungsphilosophien ist eher bei Frauen mit höherem Bildungsniveau zu finden. Sie betten ihre Vorstellung einer gesunden Ernährung in ihren Wertekomplex ein, bei dem Essen einen hohen Stellenwert beinhaltet und das allgemeine Wohlbefinden steigern soll. Vor allem stark ausgelastete Frauen (z.B. Alleinerzieherinnen) versuchen mit einer täglich bewussten Ernährung ihre Leistungsfähigkeit zu steigern. Bewusstes Essen in Ruhe, Vermeidung industriell verarbeiteter Lebensmittel, Beachtung der Saisonalität und die Präferenz von Bio-Produkten können Ankerpunkte solcher Ernährungsphilosophien sein (Jelenko, 2007c, p. 89).

Frauen weisen durchschnittlich einen nachhaltigeren Lebensstil und einen bewussteren Umgang mit Essen auf (Jelenko, 2007c, p. 95). Frauen essen weniger Fleisch, mehr Obst und Gemüse sowie mehr Bio-Produkte und weisen eine stärkere saisonale Orientierung auf (Empacher, Hayn, Schubert, & Schultz, 2002, in: Jelenko, 2007c, p. 84).

Zudem sind Frauen offener für „weiche“ Werte (wie beispielsweise umwelttechnische oder soziale Aspekte) und weisen ein positiveres Bild sowie eine stärkere Nachfrage hinsichtlich Bio-Produkten auf, kaufen diese öfter und tun dies intensiver (Arbindra et al., 2005; Davies, Titterton, & Cochrane, 1995; Gotschi, Vogel, & Lindenthal, 2007; Kropp & Seher, 2004, p. 13; Lea & Worsley, 2005; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg, & Sjöden, 2001; O'Donovan & McCarthy, 2002; Stobbelaar et al., 2007).

Frauen weisen eine höhere Meinung zu als besser empfundene Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln (hinsichtlich schädlicher Rückstände, körperliche und geistige Leistungsfähigkeit und Natürlichkeit) im Gegensatz zu konventionellen Lebensmitteln auf, wie Abbildung 19 veranschaulicht. Auch hier sieht Bruhn (2002) die Versorgerfunktion, die Frauen oftmals innehalten, als Erklärungsansatz: Durch die Haushaltsführung und die Einkaufserledigungen beschäftigen sich Frauen intensiver mit Inhaltsstoffen der Lebensmittel und deren möglichen Wirkungsweisen. Bruhn (2002, p. 121) folgert hier, dass Frauen aufgrund dessen Produkte umso besser bewerten, je weniger sie ein Risiko für ihre Familie darstellen.

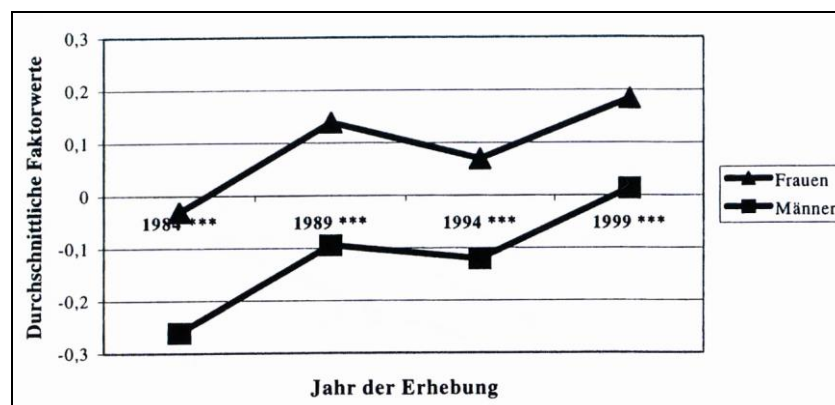


Abbildung 19: Einschätzung von besseren Eigenschaften von Bio-Produkten zu konventionellen Produkten nach Geschlecht (Bruhn, 2002, p. 122)

Obwohl Frauen eine höhere Akzeptanz von Bio-Produkten aufweisen, lassen sich laut Bruhn (2002, p. 122) keine geschlechterspezifischen Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft für Qualität feststellen. Bruhn führt dies darauf zurück, dass die ökonomische Situation einer Familie unabhängig von der Haushaltsführung, welche zumeist der Frau obliegt, deren finanzielle Grenzen festlegt.

Trotz der von Frauen höheren Einschätzung bzgl. besseren Eigenschaften von Bio-Produkten zu konventionellen, zeigt sich hinsichtlich des Vertrauens in konventionell erzeugte Nahrungsmittel (hinsichtlich Zufriedenheit mit dem normalen Lebensmittelangebot; Vertrauen in staatliche Lebensmittelkontrollen; unnötige Angst vor Rückständen) kein so starker geschlechterspezifischer Unterschied, wie Abbildung 20 zeigt (Bruhn, 2002, p. 120f).

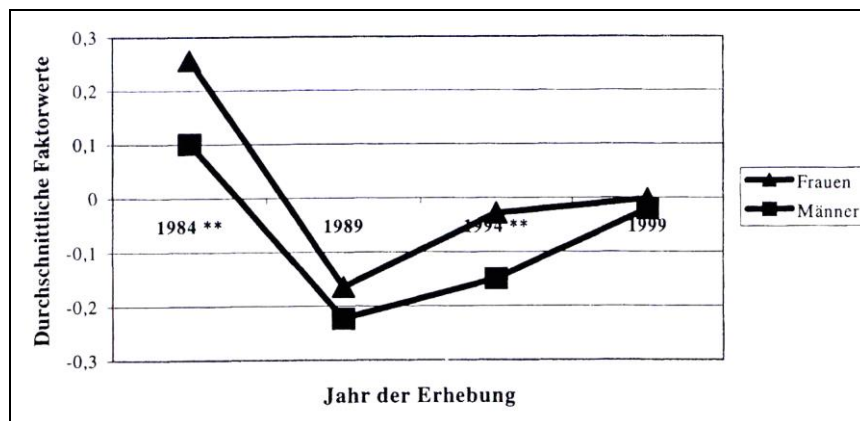


Abbildung 20: Vertrauen in konventionell erzeugte Lebensmittel nach Geschlecht (Bruhn, 2002, p. 121)

Laut der Studie „Einkauf von Bioprodukten“ von STATISTIK AUSTRIA (2017c) lassen sich in den Einkaufs-Kategorien „Oft“ und „Manchmal“ durchschnittlich ein stärkerer Bio-Konsum bei Frauen als bei Männern feststellen. Jedoch fällt in der Kategorie „Nie“ auch ein Überhang des weiblichen Geschlechts auf (siehe Abbildung 21).

		Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Lebensmittel als Bio-Produkt gekauft?																							
		Milch und Milchprodukte				Obst und Gemüse				Brot und Gebäck sowie Getreideprodukte				Getränke				Fleisch							

Abbildung 21: Einkauf von Bio-Produkten nach Geschlecht
(Auszug aus: STATISTIK-AUSTRIA, 2017c)

Männer gestalten ihre Ernährung eher aufgrund von Sättigungs- und Geschmacksvorstellungen. Geschmackliche und preisliche Überlegungen überdecken nachhaltige Überlegungen. Auch bei Männern, die einen nachhaltigeren Lebensstil pflegen, sind gesundheitsfördernde oder nachhaltige Ernährungsorientierungen nicht dominant und werden eher durch weibliche Haushaltsmitglieder umgesetzt als durch die Männer selbst (Jelenko, 2007c, p. 89).

Diese Unterschiede zwischen Mann und Frau sind jedoch nicht naturgegeben, sondern hängen wesentlich mit der biographischen Konstruktion von Ernährungsverantwortlichkeit zusammen (Jelenko, 2007c, p. 90).

Bei ökologischen und sozialkritischen KonsumentInnen zeigt sich ebenfalls ein Unterschied hinsichtlich des Geschlechts. Hier sind es vorwiegend Männer zwischen 20 und 40 Jahren, die Kritik an gesellschaftlichen, ökologischen, ökonomischen und sozialen Entwicklungen wie beispielsweise Umweltzerstörung, moderne Lebensmittelproduktion oder nicht artgerechte Tierhaltung üben. Sie ziehen daraus ihre Konsequenzen, wie beispielsweise konsequenter Vegetarismus, Konsum von Bio-Lebensmitteln oder Fair-Trade-Produkten. Umbruchsituationen im Leben, die mit einer stärkeren Selbstreflexion und dem Wunsch nach persönlicher Selbstverwirklichung einhergehen sowie Vorbilder aus der Öffentlichkeit/dem näheren sozialen Umfeld können hier richtungsweisend sein. Folgend nehmen sie eine bewusste, kritische und verantwortungsvolle Grundhaltung ein, in der Umwelt und Ernährung zentrale Punkte sind. Sie streben nach einem möglichst hohen Einklang mit der Natur und fühlen sich gegenüber der Umwelt als opinion-leader moralisch verpflichtet. Eine strikte Umsetzung der Boykott-Haltung (z.B. Veganismus) ist insbesondere in der Jugendphase wahrscheinlich, gestaltet sich mit vorschreitendem Alter aufgrund von vielfältigen Rücksichtnahmen (z.B. Partner, Kinder) und begrenzten Kapazitäten (z.B. Zeitmangel, berufliche Verpflichtungen) schwieriger. Bei Männern ist die Gesundheit zweitrangig, wird aber als positiver Effekt gesehen (Jelenko, 2007b, p. 54; Weiss, 2007, p. 111f).

Bei ökologisch-sozialkritischen Frauen wiederum steht oft eine ganzheitliche Gesundheitsorientierung und persönliche Abgrenzung von der gesellschaftlichen Schnelllebigkeit im Vordergrund (Jelenko, 2007b, p. 54; Weiss, 2007, p. 111f).

Bei aus Grundeinstellung gesundheitsorientierten KonsumentInnen wiederum gibt es keine signifikanten Unterschiede in den Geschlechtern. Hier wird dem Ernährungshandeln ein großer bis sehr großer Platz im Leben zugesprochen. Neben der Quantität beim Essen wird hier ein besonderer Wert auf die Qualität von Nahrungsmitteln gelegt, weswegen auch insbesondere Bio-Produkte nachgefragt werden (Weiss, 2007, p. 114f).

3.1.5.3.5 Haushaltsform

Der Trend zur Pluralisierung der Haushaltsformen (Alleinlebend, Einelternefamilien, Familien mit Kindern, Paare ohne Kinder, getrenntlebende Paare etc.) findet auch in veränderten Ernährungspraktiken einen Niederschlag. Der tägliche Umgang mit Ernährung hängt stark mit der jeweiligen Haushaltsform zusammen (Geyer, 2007, p. 70). Ob eine Person alleine, mit einem Partner oder mit Kindern zusammenlebt, hat einen starken Einfluss auf die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln (Kropp & Seherer, 2004, p. 13).

Wie in Kapitel 3.1.5.3.4. bereits erwähnt, können Frauen in einem Paarhaushalt förderlich für eine nachhaltige/Bio-Ernährung des männlichen Partners wirken. Frauen machen jedoch auch stärkere Abstriche in ihrer Ernährung zugunsten ihres Partners – so kann der männliche Partner hemmend auf den nachhaltigen/Bio-Konsum der Frau wirken (nähere Informationen siehe Kapitel 3.1.5.3.4.) (Brunner, 2007c; Geyer, 2007).

Viele der Bio-KonsumentInnen leben in einem Mehrpersonenhaushalt (Kropp & Brunner, 2003, p. 37f). Da in Haushalten mit Kindern durchschnittlich das Ernährungs- und Gesundheitsinteresse (insb. bezüglich des Kindes) stärker ausgeprägt ist und kinderspezifische Ernährungsmuster in die Familienernährung inkludiert werden, steigt laut einigen Studien bei Familien mit Kindern die Wahrscheinlichkeit eines Bio-Konsums (Davies et al., 1995; Freyer & Haberkorn, 2008; Geyer, 2007; Kropp & Seherer, 2004, p. 13).

So zählen speziell Familien mit Kindern unter sechs Jahren zu jener Gruppe, die besonderen Wert auf bewusste Ernährung legt. Sie gelten daher auch als sehr affin für nachhaltige Ernährungspraktiken – da Gesundheitserwägungen und Fürsorge-Motive die Schwelle für den Kauf von Bio-Lebensmittel reduzieren (Geyer, 2007, p. 80f; Kropp & Brunner, 2003, pp. 37f, 49f). Ein Kind kann den ersten Impuls zum Bio-Konsum bieten, was schließlich zu einem gesteigerten Bio-Konsum der anderen Familienmitglieder führen kann. So kann es zum Brechen von Ernährungsgewohnheiten kommen, indem beispielsweise die Mutter das Kind/Baby mit Bio versorgt und dann weitere Bio-Produkte aufnimmt um die weitere Familie zu versorgen (Freyer & Haberkorn, 2008)

Obwohl viele Studien zu ähnlichen Ergebnissen kommen, ist dieser Faktor nicht unumstritten, so gibt es ebenso Studien, die als Ergebnis angeben, dass Kinder im Haushalt unter 18 Jahren eine hemmende Auswirkung (Zepeda & Li, 2007, in: Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1158) oder keine Auswirkung (Durham, 2007, in: Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1158) auf den Bio-Konsum haben.

Es können jedoch auch Aspekte eines Familienhaushaltes hemmend auf einen Bio-Konsum wirken. So werden in Familien (insbesondere in welchen mit mehreren Familienmitgliedern) erhebliche Mengen verzehrt, sodass sich beachtliche Mehrausgaben ergeben – insbesondere bei höheren Bio-Preisen (Spiller, 2006, p. 21). Familien und größere Haushalte stehen so unter finanziellen Druck durch den höheren Nahrungsmittelbedarf (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015, p. 24f).

So befinden sich manche KonsumentInnen in Mehrpersonenhaushalten in einer Konfliktsituation, in der sie zwischen folgenden Faktoren abwägen müssen: ihrem Kind/ihrer Familie beste Lebensmittel-Qualität anbieten, Zweifel an der Qualität billigerer Produkte akzeptieren und die finanzielle Herausforderung meistern (Freyer & Haberkorn, 2008).

Insbesondere Mehrfamilienhaushalte und somit auch Kinder sind stark vertreten bei Risikohaushalten mit geringem Einkommen (STATISTIK-AUSTRIA, 2016a) und daher betroffen von finanziellen Einschränkungen. Familien mit Kindern sind zudem häufig preisbewusst eingestellt, was Einfluss auf ihr Konsumverhalten und ihre Mehrpreistoleranz hat (Spiller, 2006, p. 21).

Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder weisen häufiger eine höhere Bio-Nachfrage auf (Kropp & Seherer, 2004, p. 13) als Singlehaushalte ohne Kinder, die eine geringere Bio-Nachfrage vorweisen (Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1168; Kropp & Seherer, 2004, p. 13). Ein Erklärungsansatz hierfür ist, dass Haushalte mit doppeltem Einkommen aber keinen Kindern einen geringeren finanziellen Druck unterliegen und mehr Geld für Lebensmittel aufwenden können (Kropp & Seherer, 2004, p. 13).

3.1.5.4 Wer kauft Bio?

3.1.5.4.1 Bio-IntensivkäuferInnen

Meist haben gesundheitliche Aspekte zentrale Bedeutung für Bio-IntensivkäuferInnen, gefolgt von Umwelt- und Tierschutzerwägungen und Qualitätsmotiven (Geschmack, Natürlichkeit, weniger chemische Rückstände etc.). Dabei muss nicht zwangsläufig ein hohes Umweltbewusstsein vorhanden sein, teilweise kann sich dieses auch erst durch den Bio-Konsum und die Beschäftigung mit dem Lebensmittel entwickeln. Viele Bio-IntensivkonsumentInnen sehen ihren Bio-Konsum auch als eine Art Prävention vor Lebensmittel-Skandalen. Für Bio-IntensivkäuferInnen spielt der Preis beim Lebensmitteleinkauf eine geringere Rolle. Bio-Produkte werden als wertvolle Lebensmittel angesehen, für die ein angemessener Mehrwert bezahlt wird. Allerdings ist diese Preisakzeptanz nicht grenzenlos – erscheint der Mehrpreis der Bio-Produkte als zu hoch, werden auch von IntensivkäuferInnen konventionelle Produkte erworben. Eine weitere Strategie im Umgang mit hohen Bio-Preisen ist, Prioritäten beim Bio-Kauf zu setzen und nur bestimmte Lebensmittel in Bio-Qualität zu kaufen (z.B. Obst, Gemüse, Fleisch), während unwichtigere Lebensmittel in konventioneller Qualität erworben werden (Hamm & Wild, 2004, in: Spiller & Engelken, 2003, p. 21).

Auch bei Bio-IntensivkäuferInnen spielt also das Preisbewusstsein eine wichtige Rolle beim Konsum. So zeigt sich in einer Studie von Hamm und Wild, dass das Preisbewusstsein von IntensivkäuferInnen größer und die Markentreue geringer ist als viele AnbieterInnen erwartet haben. So können bereits kleine Preisvorteile zu einem Wechsel zu einer anderen Marke führen (Hamm & Wild, 2004, in: Spiller & Engelken, 2003, p. 21).

Bio-IntensivkäuferInnen kaufen Bio meist in Bioläden oder in Supermärkten, wobei Bioläden höheres Vertrauen in die Qualität zugesprochen wird und in Supermärkten die große Auswahl geschätzt wird. Auch Ab-Hof-Vermarktungen und Lieferungen nach Hause (Biokistl) kommen ein hoher Stellenwert zu, welchen auch ein hoher Vertrauenswert zugesprochen wird (Brunner, 2007b, p. 179).

Hinsichtlich des Alters von Bio-IntensivkäuferInnen gibt es unterschiedliche Ansichten. So gibt es Studien, laut denen IntensivkäuferInnen tendenziell jünger als Bio-Gelegenheits- und SeltenheitskäuferInnen sind (Brunner, 2007b, p. 179) sowie Studien, die einen leichten Schwerpunkt hinsichtlich IntensivkonsumentInnen bei älteren KäuferInnen sehen (Birzle-Hader, Empacher, Schubert, Schultz, & Stieß, 2003 sowie Lüth, Spiller, & Enneking, 2004, in: Spiller, 2006, p. 12f). Ein etwaiger Altersschwerpunkt dürfte jedoch nicht sonderlich stark ausgeprägt sein (Spiller, 2006, p. 12f).

Bei Bio-IntensivkäuferInnen besteht ein auffallend hoher Anteil an AkademikerInnen und InhaberInnen einer gehobenen Berufsposition sowie eines gehobenen Budgets (Brunner, 2007b, p. 179; Spiller, 2006, p. 13). Die Charakteristika höherer Bildung und gehobener Berufsposition von IntensivkäuferInnen zeigt in gewissen Maßen, dass noch keine vollständige Demokratisierung des Bio-Konsums stattgefunden hat. Soll diese Beschränkung überwunden werden, müssen Maßnahmen zur KonsumentInnenansprache gesetzt werden, welche auch auf Gelegenheits- und SeltenheitskäuferInnen ausgerichtet sind (Brunner, 2007b, p. 183).

Bio-IntensivkäuferInnen weisen ein höheres Ernährungsengagement auf. Dies schlägt sich beispielsweise nieder in Präferenzen für gesunde und geschmackvolle Lebensmittel, einem höheren Regionalbewusstsein, einer kritischen Einstellung gegenüber der Ernährungsindustrie sowie Functional-Food und Fast-Food, einem geringeren Fleischkonsum und einer Bevorzugung von Vollwertkost sowie Fair-Trade-Produkten (Michels, Schmanke, & Linnert, 2003, in: Spiller & Engelken, 2003, p. 20).

Laut Littig (1995, in: Brunner 2007b, p.179ff) lassen sich drei unterschiedliche Motiv-Allianzen bei IntensivkonsumentInnen unterscheiden:

1) „*Umwelt-zuerst*“-Motivallianz: kombiniert Umweltmotive (Umweltzerstörung, Tierschutz etc.) sowie Geschmack- und Gesundheitsüberlegungen. Umweltmotive und Motive der sozialen Gerechtigkeit spielen in dieser KonsumentInnengruppe, welche vorwiegend männlich dominiert ist, eine wichtige Rolle. Unterstützung der Bio-LandwirtInnen und Kritik an der konventionell-industriellen Landwirtschaft können hier beispielsweise als Motivationsgründe genannt werden. Geschmack und Gesundheit werden zwar auch wichtige Rollen zugesprochen, aber sind der Umwelt deutlich untergeordnet.

2) „*Gesundheit-zuerst*“-Motivallianz: hier steht der gesundheitliche Aspekt beim Bio-Konsum an erster Stelle, alle anderen Motive (z.B. Geschmack, soziale Gerechtigkeit, Tierschutz etc.) sind deutlich weniger handlungsleitend. Eine Kombination mit einem Umweltgedanken kann entweder stärker oder schwächer ausgeprägt sein. Die starke Gesundheitsorientierung ist oftmals durch eine Krankheitsgeschichte geprägt. Ein stark ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein ist eher ein weibliches Phänomen.

3) „*Qualität-zuerst*“-Motivallianz: hier steht ein ausgeprägtes Qualitätsverständnis in Verbindung mit Geschmack, Natürlichkeit der Lebensmittel und der Bevorzugung einer handwerklich orientierten, kleinräumigen Bio-Landwirtschaft, welche als positive Abgrenzung zur konventionell-industriellen Landwirtschaft gesehen wird, im Vordergrund. Zwar wird der Produktqualität eine höhere Wichtigkeit zugesprochen, die Prozessqualität wird aber auch als nicht unwesentlich wahrgenommen

3.1.5.4.2 Bio-Gelegenheits- und -SeltenheitskäuferInnen

In dieser KonsumentInnengruppe besteht zwar ein, wenn auch ein eingeschränkter, Bezug zu Bio-Produkten, allerdings verschwimmen die Grenzen zwischen biologischen und vermeintlich naturnahen Produkten. Es herrscht ein diffuser Begriff von Natürlichkeit und Naturbelassenheit als Qualitätsmerkmal, der für Lebensmitteleinkäufer herangezogen wird. Während bei IntensivkonsumentInnen der Gesundheitsaspekt oft besonders wichtig ist, spielt bei Gelegenheits- und SeltenheitseinkäuferInnen auch eine körperbezogene Ernährungsorientierung eine große Rolle, welche sich vor allem auf Schlankheit oder adäquate Körperformen richtet. Aber auch traditionelle Orientierungen und familiärer Altruismus, ein ressourcen- und effizienzbezogener Pragmatismus sowie Lust und Emotionen spielen beim Konsum eine Rolle. Ökologie und Sozialkritik haben einen geringen Stellenwert (Brunner, 2007b, p. 181ff). Größerer Bedeutung wird jedoch dem Aspekt der Tierliebe zugesprochen. In dieser Gruppe besteht ein geringeres Wissen um marktrelevante Sachverhalte wie beispielsweise Bio-Label, Bio-Marken, geeignete Einkaufsstätten etc. Zudem weisen diese KonsumentInnen eine geringere Mehrpreisbereitschaft als Bio-IntensivkäuferInnen auf (Spiller, 2006, p. 18).

Bei Gelegenheits- und SeltenheitskäuferInnen finden sich nur noch vereinzelt AkademikerInnen. Mittlere und weniger privilegierte Berufspositionen sowie Frauen dominieren (Brunner, 2007b, p. 181ff).

Brunner (2007b, p. 181ff) differenziert folgend zwischen Bio-Gelegenheits- und -SeltenheitskäuferInnen:

Bei *Bio-GelegenheitskäuferInnen* stehen Gesundheits- und Körpermotive an erster Stelle, meist in Kombination mit dem Wunsch, naturbelassene Lebensmittel zu konsumieren. Oft bestehen Geschmacks- und Qualitätsvorstellungen, während Umweltvorstellungen nur eine eingeschränkte Rolle spielen. Auch hier wird Bio teilweise als Prävention vor Lebensmittelskandalen konsumiert und ein höherer Vertrauenswert zugesprochen. Als Hindernisgrund für einen höheren Bio-Konsum wird insbesondere der Mehraufwand gesehen. Wenn Bio-Produkte nicht leicht zu erwerben sind und einen zu hohen Preis haben, werden konventionelle Produkte bevorzugt. Als Einkaufsstätten werden Supermärkte bevorzugt, Bioläden sind nur noch im Einzelfall für spezielle Produkte relevant.

Statt dem Bioladen werden kleinere, konventionelle (Fach-)HändlerInnen bevorzugt, die als vertrauenserweckend wahrgenommen werden. Märkte und Ab-Hof-Verkaufsstellen spielen keine dominante Rolle (Brunner, 2007b, p. 181ff).

Bei *Bio-SeltenheitskäuferInnen* spielen insbesondere die Kaufmotive Gesundheit und Körper, Geschmack, Genuss, Qualität sowie Natürlichkeit und Tradition eine wichtige Rolle. Ökologische Handlungsmotive kommen praktisch nicht mehr vor und auch Wissen und Vorstellungen über biologische Produktionsweisen sind selten. Oftmals ist die Unterscheidung von biologisch und vermeintlich naturnahen Lebensmitteln sehr verschwommen. Lebensmittel aus dem Garten oder kleine Einkaufsstrukturen auf Märkten werden äquivalent zu Bio angesehen. Bio wird mit Abstrichen zwar noch als positiv wahrgenommen, es mehren sich jedoch die Zweifel an Bio-Labels und der biologischen Landwirtschaft. Regionalität, Eigenanbau und Direktvermarktung werden in dieser KonsumentInnengruppe als vertrauenswürdiger wahrgenommen. Eingekauft wird vorwiegend bei Discounter und fallweise bei kleinen Händlern und Ab-Hof-Verkaufsstellen (Brunner, 2007b, p. 181ff).

3.1.5.4.3 Bio-NichtkäuferInnen

Die Gründe, keine Bio-Produkte zu kaufen, sind vielfältig. Oftmals bewirkt der höhere Preis von Bio-Produkten eine Barrierewirkung. Aber auch ein fehlendes Ernährungswissen, eine fehlende Umweltorientierung oder fehlendes Wissen und Skepsis gegenüber Produktionsbedingungen, Qualitätsansprüchen und Kontrollen kann Menschen vom Bio-Konsum abhalten. Auch eine Distanznahme einer vermeintlichen Öko-Ideologie sowie ein ausgeprägtes Vertrauen in die österreichische konventionelle Produktion und Kontrolle können Gründe für einen Bio-Nichtkonsum sein (Brunner, 2007b, p. 182f).

Spiller und Engelken (2003) haben Motive von Bio-NichtkäuferInnen gesammelt – auch hier ist eine breite Motivbandbreite zu erkennen, wie Tabelle 4 zeigt.

Bio-Kaufbarrieren	Erläuterung
Mangelndes Involvement	<i>Fehlende Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit Umweltproblemen der Landwirtschaft und gesunder Ernährung</i>
Geringes Lebensmittelrisikobewusstsein	<i>Gesundheitsrisiken durch Lebensmittel(-krisen) werden als gering eingeschätzt</i>
Fehlende Kenntnisse	<i>Wenig Wissen über Einkaufsstätten, Bio-Marken etc.</i>
Mangelnde Akzeptanz von Eigenverantwortung	<i>Problemverschiebung auf die Politik oder die Wirtschaft</i>
Trittbrettfahrerverhalten	<i>Setzen darauf, dass andere schon handeln werden</i>
Habitualisierung	<i>Gewohnheitsverhalten z.B. hinsichtlich Marken- und Einkaufsstättenwahl</i>
Motivationskonflikte	<i>Zielkonflikte zu anderen Interessen wie Bequemlichkeit etc.</i>
Preisbarriere	<i>Fehlende Akzeptanz der Preisdifferenz zu konventionellen Erzeugnissen</i>
Wahrgenommenes Kaufrisiko	<i>Bio-Produkte werden eingeschätzt als weniger schmackhaft, umständlich zuzubereiten etc.</i>
Echtheitszweifel	<i>Fehlendes Wissen z.B. über valide biologische Kennzeichnung wie Verbandszeichen oder Bio-Siegel und deren Voraussetzungen</i>

Tabelle 4: Kaufbarrieren Bio-Konsum: Motive der Bio-NichtkäuferInnen
(eigene Darstellung nach: Spiller & Engelken, 2003, p. 25)

Laut einer Studie von Spiller (2006) weisen Bio-NichtkäuferInnen häufig ein niedriges Umweltbewusstsein und ein geringes Ernährungsinvolvement kombiniert mit wenig Kenntnissen über Bio-Lebensmittel vor (Spiller, 2006, p. 20).

Zudem weisen Nicht-KäuferInnen im Gegensatz zu Bio-KäuferInnen ein geringeres Bewusstsein für die Verbindung zwischen Ernährungsgewohnheiten, den gesunden Eigenschaften von Lebensmitteln und der eigenen Gesundheit auf (Naspetti & Zanolì, 2014, p. 264). Nicht-KäuferInnen scheinen weniger an den intrinsischen Qualitätsmerkmalen der Nahrungsmittel interessiert zu sein, sondern sprechen eher der Art und Weise, wie die Produkte zubereitet und gekocht werden, größere Bedeutung zu. Ihre Werte in Bezug auf die Auswahl der Speisen richten sich hauptsächlich nach Geschmack und Zweckmäßigkeit (Naspetti & Zanolì, 2014, p. 281).

Für diejenigen Nicht-Käufer, die Bio-Produkte schon ausprobiert hatten, wurde die erste Begegnung als überwiegend negativ wahrgenommen. Ein fehlender bzw. kaum merklicher Unterschied von biologischen zu konventionellen Produkten im Geschmack trotz des höheren Preises kann als negativ wahrgenommen werden (Naspetti & Zanolì, 2014, p. 281).

Bio-NichtkäuferInnen erstrecken sich über die gesamte Alterspalette, beide Geschlechter sind etwa gleichmäßig vertreten, das Bildungsniveau ist eher mittel bis gering und handwerkliche Berufe überwiegen. Aspekte wie Lust, Emotionen, Ressourcenorientierung, Effizienz, Schlankheit, Fitness und traditionelle Orientierungen beeinflussen das Ernährungshandeln (Brunner, 2007b, p. 182f).

Bruhn (2002) vergleicht in einer Langzeitstudie über die Nachfrage von Bio-Produkten in Deutschland NichtkäuferInnen, GelegenheitskäuferInnen und IntensivkäuferInnen von Bio-Produkten. Laut dieser Studie steigt das Gesundheitsbewusstsein hinsichtlich Ernährung in Abhängigkeit der Bio-Konsumintensität. So ist bei Bio-IntensivkäuferInnen das Gesundheitsbewusstsein am stärksten ausgeprägt, GelegenheitskäuferInnen messen der gesunden Ernährung eine überdurchschnittliche Bedeutung zu und NichtkäuferInnen weisen ein unterdurchschnittliches Gesundheitsbewusstsein hinsichtlich der Ernährung auf (Bruhn, 2002, p. 123), wie Abbildung 22 veranschaulicht.

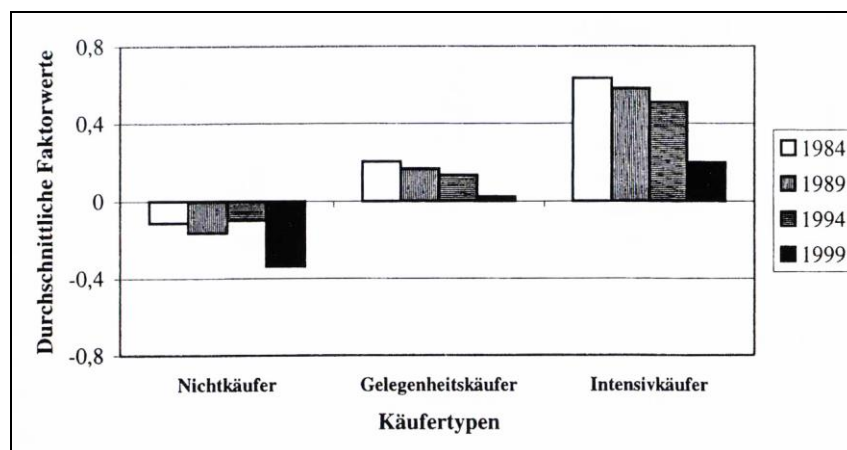


Abbildung 22: Bedeutung gesunder Ernährung nach Käufertypen (Bruhn, 2002, p. 123)

Bio-NichtkäuferInnen weisen das stärkste Vertrauen in konventionell erzeugte Produkte auf (hinsichtlich Zufriedenheit mit dem normalen Lebensmittelangebot, Vertrauen in staatliche Lebensmittelkontrollen, unnötige Angst vor Rückständen), GelegenheitskäuferInnen weisen ein unterdurchschnittliches Vertrauen und IntensivkäuferInnen das geringste Vertrauen auf. Dies veranschaulicht Abbildung 23. Laut Bruhn (2002) ist das Vertrauen in konventionell erzeugte Nahrungsmittel umso geringer, je mehr biologisch erzeugte Produkte konsumiert werden (Bruhn, 2002, p. 123).

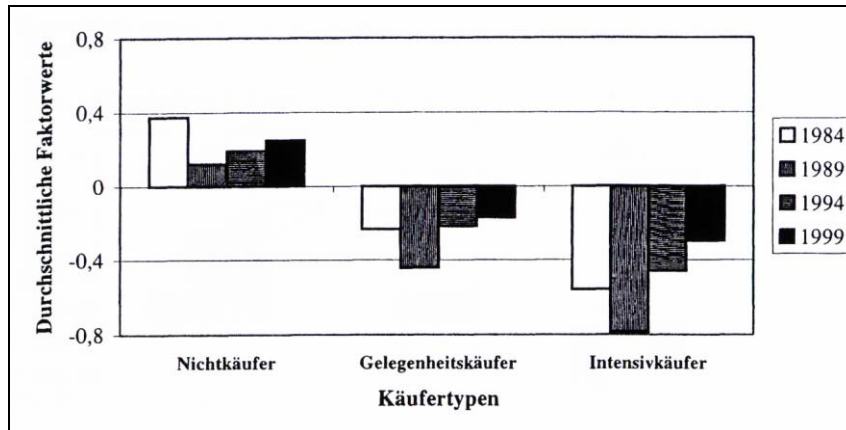


Abbildung 23: Vertrauen in konventionelle Lebensmittel nach Käufertyp (Bruhn, 2002, p. 124)

Die Einschätzungen hinsichtlich besserer Eigenschaften von Bio-Produkten (hinsichtlich schädlicher Rückstände, körperlicher und geistiger Leistungsfähigkeit und Natürlichkeit) zu konventionellen Produkten weist weniger starke Unterschiede zwischen den Käufertypen auf, wie in Abbildung 24 zu sehen ist. Jedoch ist dennoch ein positiver Zusammenhang zwischen der Bio-Konsumintensität und dem Image von Bio festzustellen: Bio-NichtkäuferInnen bewerten die Eigenschaften von Bio-Produkten unterdurchschnittlich während Gelegenheits- und IntensivkäuferInnen eine steigende Tendenz zur überdurchschnittlichen Bewertung aufweisen (Bruhn, 2002, p. 125).

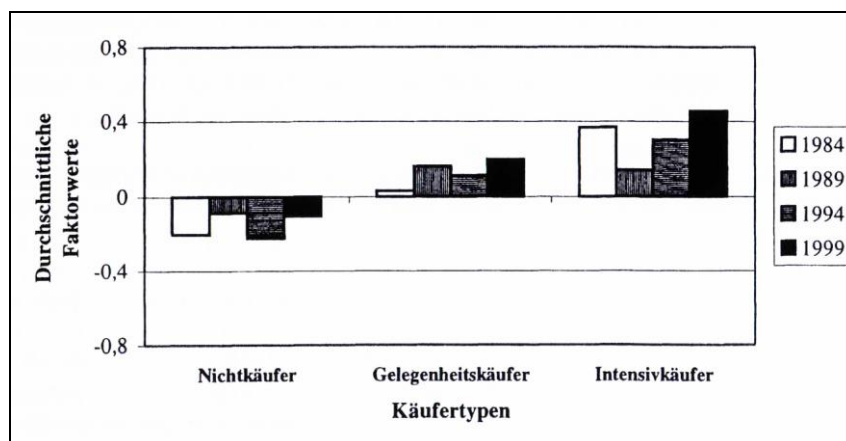


Abbildung 24: Einschätzung von besseren Eigenschaften von Bio-Produkten zu konventionellen Produkten nach Käufertyp (Bruhn, 2002, p. 124)

Ebenfalls besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Bio-Konsumintensität und der Zahlungsbereitschaft für Qualität. Diese ist bei Bio-NichtkäuferInnen unterdurchschnittlich ausgeprägt und steigt bei GelegenheitskäuferInnen und IntensivkäuferInnen, wie Abbildung 25 veranschaulicht (Bruhn, 2002, p. 125).

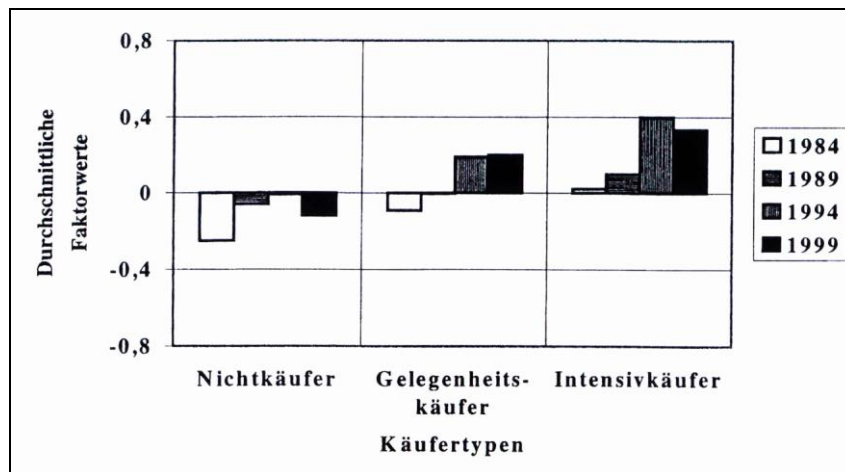


Abbildung 25: Zahlungsbereitschaft für Qualität nach Käufertypen (Bruhn, 2002, p. 288)

Zudem untersuchte Bruhn (2002, pp. 125, 287ff) die Einstellungsdimensionen „positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen“ und „ruhiger vertrauensvoller Einkauf“ – bei welchen ebenfalls positive Zusammenhänge zur Bio-Konsumintensität festgestellt wurden. Bei den Einstellungsdimensionen „Bio-Welle als Modeerscheinung“ und „schnelle Nahrungsmittelzubereitung“ ergab sich ein negativer Zusammenhang mit der Bio-Konsumintensität. Als Erklärungsansatz für Letzteres sieht Bruhn (2002, pp. 125, 287ff) hier das Image von Bio-Produkten: die assoziierte Natürlichkeit der Produkte steht im Widerspruch zu den stark verbreiteten Convenience-Produkten.

3.2 Theorien und Methoden

Die Forschung bezüglich KonsumentInnen-Wahrnehmungen vom Bio-Sektor ist noch relativ jung und befindet sich noch relativ früh in der explorativen Phase (Sijtsema et al., 2016, p. 63).

Zum KonsumentInnenverhalten in einzelnen Ländern bestehen zahlreiche quantitative und qualitative Studien. Anzahl, Methode und Fokus der Studien unterscheiden sich dabei im Einzelnen. Wobei es zu länderspezifischen Unterschieden kommen kann bezüglich der empfundenen Wichtigkeit von Aspekten und Eigenschaften von Bio-Lebensmitteln (Aarset et al., 2004; in: Schleenbecker & Hamm, 2013, p. 423)

Im qualitativen Bereich wurden oft Fokus-Gruppen und Interviews als Instrument angewandt, wobei Face-to-Face Interviews, schriftliche Interviews, und computerunterstützte persönliche oder telefonische Interviews angewendet werden. Experimentelle Conjoint-Analysen, sensorische Tests, die Informations Display Matrix Methode oder Auswahl-Tests (Multiple/Single-Choice) finden ebenso Anwendung (Schleenbecker & Hamm, 2013, p. 422. 426).

Manche Studien griffen auch auf andere Methoden zurück, wie Lee & Yun (2015) beispielsweise Bio-Konsumverhalten in den USA mittels dem S-O-R Modell, in dem Reaktionen (response) eines Organismus auf einen Stimuli betrachtet werden, untersuchten.

Oder Zanolì & Naspètti (2002) die die MEC-Methode (means-end chain) anwandten, um die Verbindung zwischen dem Wissen von KonsumentInnen zu Produkteigenschaften von Bio-Lebensmitteln mit ihrem Wissen über Konsequenzen und Nutzen der Lebensmittel zu untersuchen. Die MEC-Methode unterliegt der Annahme, dass KonsumentInnen über Produkteigenschaften und der damit verbundenen persönlichen Konsequenzen bedenken. Diese können als positiv, also als Nutzen, oder als negativ, also als Risiko, angesehen werden. Die MEC-Methode verbindet so Konsumentenansprüche mit Produkteigenschaften und erarbeitet so Rückschlüsse auf die Ziele/Motivationen der Person, dieses Produkt zu erwerben.

In einigen der bearbeiteten Studien wurden auch die sozioökonomischen Faktoren im Zusammenhang mit Bio-Konsum betrachtet – jedoch wurde von der Autorin im Rahmen der Literaturrecherche keine gefunden, die intensiv auf Mehrpersonenhaushalte und ihre ökonomischen und gesellschaftlichen Eigenheiten eingehen.

4 Theoretischer Rahmen

Aufgrund der sozialen Selektivität von Bio-Konsum, stellt sich die Frage, ob Bio-Konsum auch für Bevölkerungsschichten mit geringer Kaufkraft alltäglich sein kann und wie bisher bio-abgewendete Ernährungspraktiken für Bio-Lebensmittel geöffnet werden können. Eine Steigerung des biologischen Konsums auch in weniger wohlhabenden Bevölkerungsschichten ist aus ökologischer, sozialer und gesundheitlicher Sicht erstrebenswert (Brunner, 2007b, p. 173ff). Soll der Bio-Konsum steigen, müssen zukünftige Zielmärkte auch bei den Personengruppen gesucht werden, welche aktuell noch nicht zu den statistisch gesehen wahrscheinlichen KäuferInnen gehören. Daher ist es auch wichtig, solche Personen in Forschungen über Bio-Konsum miteinzubeziehen (Baranek, 2007, p. 68).

Aus der Literatur gingen die Theorien eines Zusammenhangs zwischen Bio-Konsum und Preis, Einkommen, Bildungsstatus, Geschlecht sowie Haushaltsform stark hervor. Sowie der Einfluss von sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Aspekten auf die Ernährung und die Ernährungsmotive. Die Mehrpreisakzeptanz eines Menschen hängt laut Literaturrecherche mit dem vom Menschen wahrgenommenen Nutzen zusammen – was wiederum mit dem Wissen über und den Einstellungen zu dem Produkt zusammenhängt.

In der bisherigen Forschung wurde jedoch nicht näher auf die Bevölkerungsschicht der Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft eingegangen. Daher dient die vorliegende Arbeit der Ergründung von Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensmustern zu Bio-Konsum mit Fokus auf Mehrpersonenhaushalte in familiärem Verhältnis, die ihre Lebensbedürfnisse gemeinsam finanzieren sowie unter die festgelegte Einkommensgrenze einer geringen Kaufkraft fallen.

Der Fokus wurde auf Mehrpersonenhaushalte gelegt, da diese oft für die Personenzahl ein geringes Einkommen und somit eine geringe Kaufkraft sowie hohe Armutsgefährdung aufweisen (Lechner, 2012, p. 37ff). Zudem werden in Mehrpersonenhaushalten Konsumentscheidungen für mehrere Personen getroffen und die Lebensgemeinschaft hat einen großen Einfluss auf die alimentäre Sozialisierung der Mitglieder und prägt deren Konsumverhalten (siehe Kapitel 3.1.2.1.). Zudem werden in Mehrpersonenhaushalten (insbesondere in welchen mit mehreren Mitgliedern) größere Mengen verzehrt, sodass sich beachtliche Mehrausgaben ergeben können – insbesondere bei höheren Bio-Preisen. Außerdem sind Familien mit Kindern häufig preisbewusst eingestellt, was Einfluss auf ihr Konsumverhalten und ihre Mehrpreistoleranz hat (Spiller, 2006, p. 21).

Jedoch können Umbruchsituationen (wie z.B. die Geburt eines Kindes oder das Zusammenziehen von Paaren) Ernährungsroutinen aufbrechen und einen Anstoß für sensibilisierte, reflektierte oder nachhaltige Ernährung bieten sowie Einstellungs-umstellungen nach sich ziehen und den Bio-Konsum oder ein höheres Gesundheitsbewusstsein steigern (Brunner, 2007a, p. 122ff).

Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft stellen somit eine Forschungsgruppe dar, die viele Barrieren jedoch auch Potentiale für den Bio-Konsum aufweisen und eine große Menge an KonsumentInnen ausmachen. Für eine Ausweitung des Bio-Marktes sind sie daher eine sehr interessante KonsumentInnengruppe.

5 Methoden

5.1 Fallauswahl

Für eine **Rekrutierung** von TeilnehmerInnen an den Fokus-Gruppen wurde ein Info-Blatt erstellt, welches online wie offline verbreitet wurde.

Online wurde Kontakt mit Institutionen, die in Zusammenhang mit dem Themenbereich stehen (Organisationen, Magistrate, NGOs, Vereine etc., die mit den Bereichen Armut oder Mehrpersonenhaushalten zu tun haben) aufgenommen, mit der Bitte, das zugeschickte Info-Blatt an ihre Kontakte zu verbreiten oder es an Standorten auszuhängen. Zusätzlich wurde über Social-Media-Kanäle und Nachbarschafts-Foren sowie über den Bekanntenkreis der Autorin das Info-Blatt online verbreitet.

Offline wurden Info-Blätter an/nahe bei geeigneten Orten aufgehängt (Supermärkten, Sozialmärkten, Nachbarschaftszentren, Kindergärten, Schulen, Universitäten, Stiegenhäuser etc.) und die Suche nach TeilnehmerInnen auch mündlich verbreitet.

Bei Personen, die sich auf die Rekrutierung gemeldet haben, wurde noch einmal Rücksprache gehalten, ob sie allen Anforderungen des Probanden-Profiles entsprachen. Wenn sie diesem entsprachen, wurden sie der Gruppe an potentiellen TeilnehmerInnen hinzugefügt und wurden in die Terminfindung via Doodle miteinbezogen.

Welche Personen dann tatsächlich an den Fokus-Gruppen teilnahmen, hing davon ab, an welchen Terminen die meisten Personen Zeit hatten und wer sich zu diesen Terminvorschlägen gemeldet hatte. Ein Proband (A6) war nicht Teil dieses Prozesses, da er kurzfristig für seine Partnerin, welche ursprünglich an der Gruppe teilnehmen wollte, jedoch verhindert war, einsprang. Da er ebenfalls dem Probanden-Profil entsprach, war dies möglich.

Zusammenfassung Zielgruppe/Probanden-Profil für die Fokus-Gruppen:

- Personen aus Mehrpersonenhaushalten in familiärem Verhältnis*, die ihre Lebensbedürfnisse gemeinsam finanzieren
- Haushalte müssen unter die Einkommensschwelle „geringe Kaufkraft“ fallen
- Probanden müssen auch selber aktiv einkaufen gehen für ihren Haushalt und somit Konsumententscheidungen treffen
- Einkäufe für den Haushalt müssen zumindest teilweise in Supermärkten/Discountern verrichtet werden, da hier in der Regel sowohl konventionelle als biologische Produkte zur Auswahl stehen

** Dies sind oftmals Haushalte in folgenden Konstellationen (in Anlehnung an Stutzer, 1999, in: Kroeber-Riel et al., 2009, p. 481):*

- *Das eheliche Zusammenleben mit einem Partner – mit oder ohne Kind*
- *Das nichteheliche Zusammenleben mit einem Partner – mit oder ohne Kind*
- *Das Zusammenleben mit Kind, ohne Partner*

Durchgeführt wurden **zwei Fokus-Gruppen**. Hierbei wurde eine Fokus-Gruppe mit Personen aus jungen Paarhaushalten und eine Fokus-Gruppe mit Personen aus Familienhaushalten mit Kindern durchgeführt.

Diese **Gruppierung** wurde als sinnvoll erachtet, da in Haushalten mit Kindern oftmals die Fürsorge bzgl. der Ernährung und der Gesundheit der Kinder das Kauf- und Konsumverhalten des Haushaltes beeinflussen kann. Zudem treffen Personen aus

Haushalten mit Kindern für „unmündige“ Personen Entscheidungen, weshalb die Verantwortung bei Kaufentscheidungen eine andere ist als in Paarhaushalten mit zwei Erwachsenen als „gleichberechtigte“ KonsumentInnen. Außerdem sollte diese Gruppierung dazu dienen, die Umbruchsituationen Schwangerschaft und Kinder im Haushalt sowie Zusammenziehen von Paaren und deren Potential als Anstoß zu Bio-Konsum zu betrachten. Die Trennung von jungen Paarhaushalten und Familienhaushalten mit Kindern ermöglicht zudem eine Betrachtung von unterschiedlichen Lebensetappen.

An der **Fokus-Gruppe mit Personen aus jungen Paarhaushalten** mit geringer Kaufkraft nahmen sieben Personen teil – vier Frauen und drei Männer. Alle Paarbeziehungen sind gegengeschlechtlicher Natur. Drei der Paarhaushalte haben ein Einkommen geringfügig über der Armutsgefährdungsschwelle, die restlichen liegen darunter. Alle TeilnehmerInnen aus Paarhaushalten leben in der Stadt und haben ein laufendes Studium – drei Probanden haben jedoch auch schon einen Universitätsabschluss. Der Altersdurchschnitt stellt 25,4 Jahre dar. Drei der TeilnehmerInnen sind berufstätig, die restlichen TeilnehmerInnen nicht. Die folgende Abbildung 26 stellt die Einkaufshäufigkeit der Befragten für den Haushalt dar: der Großteil der Befragten aus jungen Paarhaushalten erledigt „oft“ für den Haushalt die Einkäufe, zwei Probanden „teilweise“.

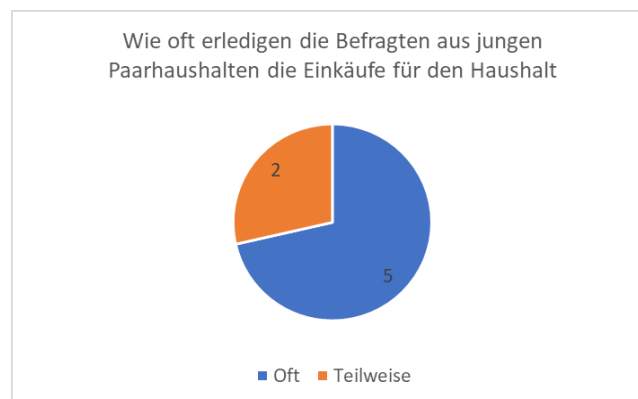


Abbildung 26: Einkaufshäufigkeit der Befragten aus jungen Paarhaushalten für den Haushalt (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Wie die folgende Abbildung 27 darstellt, wurden als häufigste Einkaufsorte Supermarkt und Discounter genannt. Drei der teilnehmenden Personen kaufen auch bei Märkten/ in der Direktvermarktung ein und einmal wurde Lieferservice genannt.

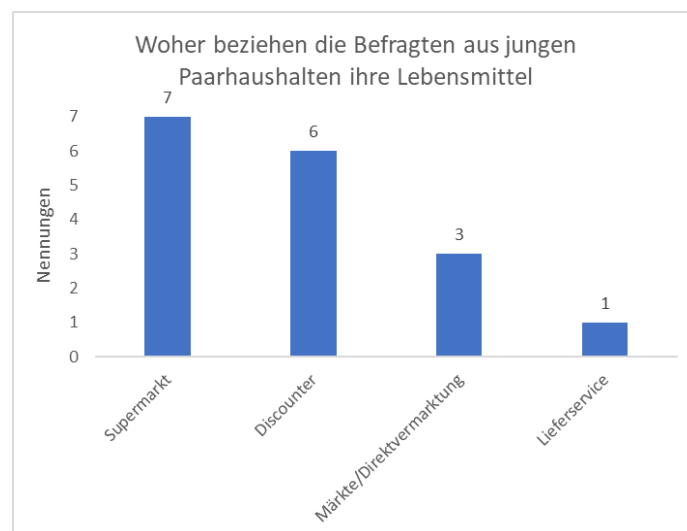
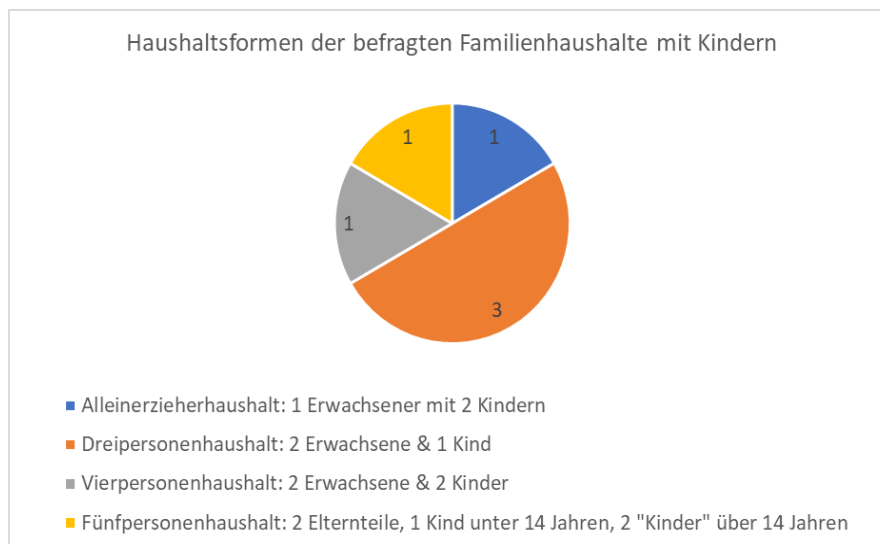


Abbildung 27: Übliche Einkaufsorte der Befragten aus jungen Paarhaushalten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

An der **Fokus-Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern** nahmen sechs Personen teil – fünf Frauen und ein Mann.

Die Haushaltsformen der teilnehmenden Befragten zeigt Abbildung 28: eine Teilnehmerin wohnt als Alleinerzieherin mit ihren zwei Kindern zusammen. Drei Teilnehmerinnen wohnen mit einem zweiten Erwachsenen sowie einem Kind zusammen, wobei der zweite Erwachsene in einem Haushalt den Partner und zweiten Elternteil darstellt, in einem Haushalt nicht den zweiten Elternteil darstellt jedoch eine Paarbeziehung zu der Person besteht und in einem Haushalt zwar der zweite Elternteil ist, jedoch keine Paarbeziehung zwischen den beiden Elternteilen besteht. Eine Probandin stammt aus einem Vierpersonenhaushalt mit Partner und zwei Kindern. Und ein Proband stammt aus einem Fünfpersonenhaushalt, wobei dieser Proband sich in der Hinsicht unterscheidet, dass er selbst nicht als Elternteil, sondern als volljähriges „Kind“ im Elternhaushalt mit zwei weiteren Geschwistern (eines unter 14 Jahren, eines volljährig) lebt, jedoch die Ernährungsrolle in der Familie innehält. Von den Paarbeziehungen ist eine gleichgeschlechtlicher Natur, die restlichen gegengeschlechtlicher.



**Abbildung 28: Haushaltsformen der befragten Familienhaushalte mit Kindern
(eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)**

Zwei der Familienhaushalte mit geringer Kaufkraft haben ein Einkommen geringfügig über der Armutsgefährdungsschwelle, die restlichen liegen darunter. Fünf TeilnehmerInnen aus Familienhaushalten wohnen ausschließlich in der Stadt – eine Probandin hat neben einem Wohnsitz am Land noch eine Wohnung in der Stadt. Der Altersdurchschnitt stellt 36 Jahre dar. Drei der TeilnehmerInnen sind berufstätig, die anderen drei nicht. Drei der teilnehmenden Personen haben ein abgeschlossenes Studium an einer Universität/Fachhochschule, zwei Personen haben schon einen Universitäts-Abschluss, studieren jedoch noch weiter und eine Person studiert, hat jedoch noch keinen Universitätsabschluss.

Der Großteil der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern erledigt „so gut wie immer“ für den Haushalt die Einkäufe, zwei Probanden „oft“, wie Abbildung 29 veranschaulicht.

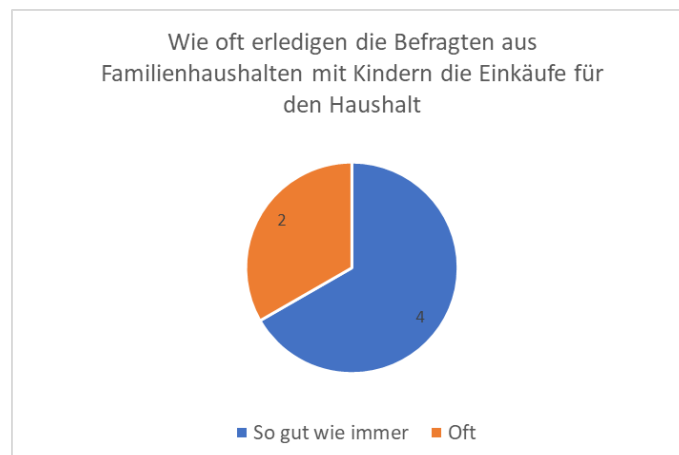


Abbildung 29: Einkaufshäufigkeit der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern für den Haushalt (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Als häufigster Einkaufsort für Lebensmittel wurde von den Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern Discounter genannt, gefolgt von Supermärkten. Zwei Nennungen galten Märkten/Direktvermarktung als Einkaufsorte. Jeweils einmal wurde Lieferservice, dm-Drogerie-Markt sowie der Lebensmittel-Bezug aus eigener Landwirtschaft genannt. Dies veranschaulicht Abbildung 30.

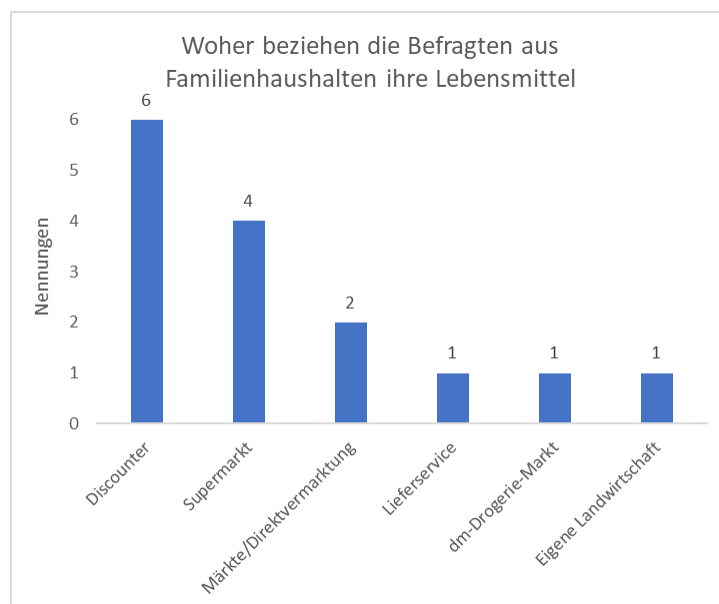


Abbildung 30: Übliche Einkaufsorte der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Für eine tabellarische Ansicht der von den Befragten im Fragebogen, welcher zu Beginn der Fokus-Gruppen ausgefüllt wurde, angegebenen Daten siehe Anhang 2 und Anhang 3.

5.2 Methoden der Datengenerierung

5.2.1 Marktforschung

Die **Marktforschung** steht allgemein für die systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte und Marktbeeinflussungsmöglichkeiten zum Zweck der Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen. In Abgrenzung zur Marketing- bzw. Absatzforschung geht es hier um die Gewinnung unternehmensexterner Daten, die sowohl auf Absatz- als auch auf Beschaffungsmärkten erhoben werden können (Böhler, 1992, in: Kepper, 1996, p. 16).

Die methodische Weiterentwicklung der Marktforschung war immer eng mit den übrigen empirischen Sozialwissenschaften (insb. mit der Soziologie und der (Sozial-)Psychologie) verknüpft. Abgesehen von der reinen, nur Markt- und Unternehmensdaten erfassenden Wirtschaftsforschung, ist die Marktforschung als Teilbereich empirischer Sozialforschung zu verstehen, da ihr Ziel eine Gewinnung von Erkenntnissen über gesellschaftliche Phänomene darstellt. Im Gegensatz zu anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen liegt das Ziel der Marktforschung jedoch nicht darin, eher allgemein gesellschaftsbezogene Erkenntnisse über soziale Zusammenhänge zu gewinnen – sondern sie dient eher der zweckgerichteten Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen (Kepper, 1996, p. 10ff).

Wie auch in anderen Wissenschaftsrichtungen kam es auch in der Marktforschung zu zahlreichen methodischen Weiterentwicklungen sowohl im qualitativen als auch im quantitativen Bereich. Quantitative Methoden werden zumeist als problemadäquate Verfahrenskombinationen für eine möglichst genaue Erfassung von Forschungsgegenständen der Marktforschung angewandt – während qualitative Methoden in der Marktforschung zumeist problembezogener und pragmatischer eingesetzt werden (Kepper, 1996, p. 10ff).

Es soll jedoch erwähnt werden, dass eine polarisierende Gegenüberstellung von „qualitativ“ und „quantitativ“ ein ungenaues Vorgehen darstellt – die große Variationsbreite der in der Praxis verwendeten Marktforschungsmethoden weist darauf hin, dass die Gegenüberstellung von qualitativer und quantitativer Forschung heute nur noch dem Aufzeigen zweier Extrempositionen gleichkommt. Vielmehr kann man Methoden demnach einordnen, wie stark sie einer qualitativen bzw. quantitativen Zielsetzung folgen (Kepper, 1996, p. 13f).

Die **„qualitative“ Marktforschung** beabsichtigt, ein umfassendes Wissen über die verschiedenen Aspekte des KonsumentInnenverhaltens zu gewinnen, Ideen für zukünftige Untersuchungen zu entwickeln oder Vermutungen über bestimmte Phänomene zu belegen. Da die ForscherInnen keine quantitativ messbaren Ergebnisse vorlegen müssen, die sich anhand statistischer Methoden auf große KonsumentInnengruppen übertragen lassen, bedarf die Forschungsgruppe einer geringeren Anzahl an Personen, mit denen jedoch mehr in die Tiefe gegangen wird. Oftmals werden hierbei innovative Methoden angewandt um die KonsumentInnen und ihre Ansichten zu untersuchen. Hierbei spielen die Erfahrung der ForscherInnen sowie ihre Interpretation der Ergebnisse bei der Analyse eine Rolle. Bei der qualitativen Forschung ist das Interview eines der wichtigsten Instrumente und findet zumeist entweder in Einzelinterviews oder in Fokus-Gruppen statt (Solomon et al., 2001, p. 43f).

Die qualitative Marktforschung ist nur ein Teilbereich der betrieblichen Marktforschung. Sie stellt eine Art Sammelbegriff für die Gesamtheit aller hier einsetzbaren qualitativen Forschungsmethoden dar. Die qualitative Marktforschung ist dabei grundsätzlich subjektbezogener, was bedeutet, dass sie sich mit den personenbezogenen Sachverhalten über die verschiedenen Wirtschaftssubjekte in ihrer Funktion als MarktteilnehmerInnen beschäftigt (Kepper, 1996, p. 16ff).

Alle qualitativen Methoden zielen auf die Erfassung und Auswertung menschlicher Äußerungen und Verhaltensweisen ab und beschäftigen sich demnach mit schriftlichen, mündlichen oder beobachtbaren Äußerungen von Personen. In der qualitativen Marktforschung wird dieser Objektbereich zusätzlich auf Personen(-gruppen) eingeschränkt, welche Elemente der Beschaffungs- und Absatzmärkte sind und der Gewinnung von Informationen für Marketing-Entscheidungen dienen (Kepper, 1996, p. 16ff).

Qualitative Marktforschung zielt auf psychologische und soziologische Inhalte wie z.B. Einstellungen, Meinungen und Motive ab. Abhängig vom Untersuchungsziel können hieraus kreative Ideen oder produktbezogene Problemlösungsmöglichkeiten entwickelt, Meinungen und Einschätzungen gesammelt sowie psychologische und soziologische Erklärungsmuster abgeleitet werden (Kepper, 1996, p. 16ff).

Das eigentliche Forschungsziel qualitativer Marktforschung liegt im Erkennen, Beschreiben und Verstehen psychologischer und soziologischer Zusammenhänge – nicht aber in der Messung von diesen. Mittels qualitativer Marktforschung zielt man auf eine möglichst vollständige Erfassung und Interpretation problemrelevanter Themen ab, um Einblick in die verschiedenen Problemdimensionen aus Sicht der Untersuchungspersonen zu erhalten (Kepper, 1996, p. 16ff). Qualitative Marktforschung strebt jedoch keine Aussagen über die Häufigkeit oder quantitativ bezifferbare Unterschiede an. Insofern sind qualitative Marktforschungsmethoden auch nicht als Messmethoden zu sehen (Kepper, 1996, p. 16ff).

Die zielgerichtete, strategische Ausrichtung in der Forschung über Konsumverhalten ist jedoch nicht unumstritten. Kritisiert wird, dass eine Orientierung an für das Marketing verwertbaren Ergebnissen der Wissenschaft schade. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Wirtschaft bessere Informationen erhält, wenn sich die ForscherInnen unparteiisch gegenüber strategischen Zielen verhalten können (Solomon et al., 2001, p. 39).

Qualitative Forschungsprozesse müssen den Prinzipien der Offenheit, Kommunikativität und Typisierung folgen. Die Offenheit stellt den angestrebten Zustand des Suchens dar, die Kommunikativität den Zustand des Verstehens und die Typisierung eine systematische Charakterisierung aussagekräftiger Typen. Die drei Prinzipien sind in unterschiedlichen Phasen des Forschungsprozesses unterschiedlich relevant:

Die Offenheit ist vor allem im Forschungsdesign und im Analyseprozess der Auswertungsphasen umzusetzen. Das vorliegende Untersuchungsproblem soll in seiner Gesamtheit erfasst und verstanden werden und es soll auf eine theoretische Vorstrukturierung und eine vorhergehende Hypothesenbildung verzichtet werden

Offenheit und Kommunikativität sind in der Erhebungsphase von Wichtigkeit. Es handelt sich hierbei um eine konsequente Ausrichtung der Untersuchungsmethoden an den Auskunftspersonen und deren kommunikativen Fähigkeiten.

Typisierung bedeutet, charakteristische Inhalte in Bezug auf die Problemstellung herauszuarbeiten, ohne dass hierbei statistisch repräsentative Überlegungen im Vordergrund stehen. Die Realisierung erfolgt im Analyseprozess der Auswertungsphase (Kepper, 1994, in: Baranek, 2007, p. 88).

Die **Befragung** ist eine der wichtigsten Informationsgewinnungsmethoden im Marketing. Ihre bedeutendste Form ist die mündliche Befragung. In deren häufigsten Ausprägung als einmalige und persönliche Befragung dient sie vornehmlich der Gewinnung quantitativer und qualitativer Informationen, die durch die InterviewerInnen erhoben werden (Meffert, 1992, p. 203).

Ziel und Aufgabe der Befragung ist es, ausgewählte Personen zu bestimmten Sachverhalten Auskunft geben bzw. Stellung nehmen zu lassen. Befragungen geben über einen relativ umfassenden Bereich marketingrelevanter Problemstellungen Aufschluss. So dienen sie der Erfassung des beobachtbaren als auch des nicht beobachtbaren Verhaltens (Meffert, 1992, p. 201).

Dadurch kann man mittels Befragungen Informationen über folgende Sachverhalte gewinnen (Meffert, 1992, p. 201):

- das bisherige Kaufverhalten (welche Produkte in welcher Art, welcher Menge, welcher Einkaufsstätte, zu welchem Zeitpunkt und zu welchem Verwendungszweck gekauft wurden)
- das beabsichtigte zukünftige Verhalten (welche Kaufabsichten bestehen, welche Investitions- und Anschaffungspläne bestehen)
- welche personenspezifischen Faktoren das Verhalten beeinflussen (welche Einstellungen und Motive kommen zum Tragen und wie wirken sich diese Faktoren aus)

5.2.2 Fokus-Gruppe

Eine Fokus-Gruppe, von manchen AutorInnen auch Gruppendiskussion genannt (manchmal ist mit „Gruppendiskussion“ jedoch eine eigene Methode gemeint, welche sich von Fokus-Gruppen unterscheidet), kann in der Regel als ein- bis anderthalbstündige Diskussion im Rahmen einer Kleingruppe unter der Leitung einer moderierenden Person beschrieben werden (Kepper, 1996, p. 64).

Zur Vorbereitung einer Fokus-Gruppe sind zunächst technische Aspekte wie Ort, Ausstattung, Aufzeichnungsgeräte etc. zu bedenken. Vor allem ist jedoch der Aufbau der Diskussionsgruppe – die nötige Anzahl der TeilnehmerInnen und ihre Zusammensetzung (Homogenität) – von großer Wichtigkeit (Kepper, 1996, p. 66).

Die **Anzahl der TeilnehmerInnen** kann stark variieren – zwischen mindestens 2 bis maximal 20 Personen – und hängt von verschiedenen Faktoren ab. Gemeinhin wird eine Anzahl von 6-10 TeilnehmerInnen als günstig angesehen. Faktoren, die bei der TeilnehmerInnenanzahl bedacht werden sollten, sind die Beschaffenheit des Untersuchungsproblems sowie die Art der TeilnehmerInnen. Bedarf das Untersuchungsproblem einer eher intensiven Auseinandersetzung oder handelt es sich um einen komplexen bzw. emotionsbeladenen Inhalt, so empfehlen sich kleinere Gruppen. Auch bei Fokus-Gruppen mit ExpertInnen oder Kindern empfiehlt sich eine niedrigere TeilnehmerInnenanzahl (Kepper, 1996, p. 66).

Größere Gruppen entwickeln jedoch mehr Ideen. So bieten sich größere Gruppen an, wenn in der Untersuchung die Generierung möglichst vieler Ideen oder die Erfassung eines breiten Meinungsspektrums angestrebt werden (Kepper, 1996, p. 66).

Die **Zusammensetzung (Homogenität)** der Gruppe ist ebenfalls von großer Wichtigkeit bei der Organisation von Fokus-Gruppen. Im Regelfall sind möglichst homogene Gruppen als günstig anzusehen, um die Gefahr der Hierarchisierung und Polarisierung in heterogenen Gruppen und die damit verbunden Positions- und Machtkämpfe zu vermeiden (Groening, 1981, in: Kepper, 1996, p. 67). Die Homogenität zielt dabei immer nur auf eine ausgewogene Zusammensetzung der TeilnehmerInnen bzgl. deren Stellung als GesprächspartnerInnen in der Diskussion ab. So darf man das Wort „homogen“ nicht missverstehen – auch Personen, die sich in manchen Merkmalen ähneln, können sehr unterschiedliche Meinungen vertreten. Ob und inwieweit Zielgruppen getrennt oder zusammengelegt werden, hängt vor allem von dem jeweiligen Untersuchungsproblem ab (Kepper, 1996, p. 67f).

Wichtig ist, dass alle TeilnehmerInnen ähnliche Chancen haben, ihre Meinung auch ungehemmt zu äußern. Die Homogenität lässt so das „heterogene“ Einstellungsspektrum der TeilnehmerInnen zu, wenn ein offener und ungehemmter Meinungsaustausch stattfinden kann (Kepper, 1996, p. 67f).

Zu entscheiden, in Hinblick auf das Untersuchungsproblem ist, in welchen Kriterien die Gruppe homogen sein soll. Hierbei können beispielsweise soziodemografische Kriterien (wie das Einkommen) eine wichtige Rolle spielen oder auch psychografische Kriterien wie Lifestyle oder der jeweilige Wissenstand der Personen zu dem Thema (Groening, 1981, in: Kepper, 1996, p. 67).

Inhaltlich wird zumeist vorab ein **Leitfaden** für die Fokus-Gruppe ausgearbeitet, der die anzusprechenden Themenbereiche enthält sowie Beispiele für stimulierende Fragen (Kepper, 1996, p. 68).

Die zwei durchgeführten Fokus-Gruppen gliederten sich in Eröffnungsphase, Diskussionsphase und Abschlussphase.

In der **Eröffnungsphase der Fokus-Gruppe** sollen anfängliche Hemmungen abgebaut werden und eine vertraute Atmosphäre geschaffen werden. Dies wurde bei der vorliegenden Arbeit durch folgende Eröffnung angestrebt (Kepper, 1996, p. 68):

- Begrüßung der TeilnehmerInnen
- Hinweis auf Aufzeichnungs- und Beobachtungsverfahren
- Erklärung von Anonymisierung und Vertraulichkeit
- Kurze Aufklärung über den Untersuchungszweck
- Motivation zu ernsthaftem Arbeiten
- Gegenseitige Vorstellung der TeilnehmerInnen

Die **eigentliche Diskussion** wird dann mit einer leicht zu beantwortenden Frage eingeleitet. Die moderierende Person kann, der „*Trichterstruktur*“ folgend, von allgemeinen zu besonderen Fragen durch die Diskussion leiten – oder, der „*Tunnelstruktur*“ folgend, von besonderen zu allgemeinen Fragen (Goldmann & McDonald, 1987, in: Kepper, 1996, p. 68).

Vorliegende Arbeit folgte der „*Trichterstruktur*“ und orientierte sich an einer vorab erarbeiteten Abfolge von allgemeinen Themen (den allgemeinen Konsum und allgemein Bio betreffend) zu konkreten (Preis und Einkommen betreffend), die sich im Leitfaden wiedergibt.

Zu **Beginn der Diskussion** sollt die moderierende Person Wortbeiträge stimulieren und besonders positiv verstärken sowie möglichst alle TeilnehmerInnen an der Diskussion beteiligen. Die moderierende Person ist hier von bedeutender Rolle und kann dies anregen, indem sie neue Themenbereiche aufgreift, Kritik anregt, Gesagtes resümiert, divergierende Meinungen bestehen lässt und auf weitere Themen überleitet – wobei der spontane Gesprächsverlauf möglichst wenig gestört werden soll. Zudem ist darauf zu achten, dass keine zu schnelle Konsensfindung stattfindet, die die kreative Spannung der Gruppe zerstört. Die moderierende Person kann dem entgegenwirken, indem sie provozierende Argumente äußert oder den Konsens in Frage stellt (Kepper, 1996, p. 68f).

In der Diskussionsphase ist der **Leitfaden** (siehe Anhang 4) von besonderer Wichtigkeit, welcher den Ablauf definiert. Der Leitfaden muss die Forschungsfragen und den Untersuchungsrahmen repräsentieren sowie den methodischen Anforderungen genügen. Er soll eine klare Zielorientierung und den Themenbezug garantieren, darf jedoch nicht einengend wirken, um eine offene und spannende Gesprächssituation zu fördern (Baranek, 2007, p. 93).

Der moderierenden Person fällt zudem eine große Wichtigkeit bzgl. des Diskussionsverlaufes zu: schon zu Anfang ist der Charakter des Gesprächs zu beeinflussen, noch bevor sich **Gruppenstruktur und Rollenverteilung** verfestigt haben. Die Qualität der Diskussion ist stark von den Fähigkeiten und Erfahrungen der moderierenden Person abhängig (Kepper, 1996, p. 70).

Die moderierende Person muss laufend auf die Entwicklung der Gruppenstruktur und der damit verbundenen Rollenverteilung achten (Kepper, 1996, p. 70). Dies ist von großer Wichtigkeit, da sehr **dominante Persönlichkeiten („opinion leader“ oder „Meinungsführer“)** das Ergebnis der Runde gefährden können. Unter ihrem Einfluss kann die Meinungsvielfalt leiden – beispielsweise, wenn sehr rasch ein Meinungskonsens entsteht und die übrigen TeilnehmerInnen sich der Auffassung des „opinion leaders“ anschließen (Groening, 1981, in: Kepper, 1996, p. 70).

Zudem kann die steuernde Funktion der moderierenden Person durch einen „opinion leader“ gefährdet werden, wenn sich der Rest der Gruppe mit ihm solidarisiert und Stellung gegen die moderierende Person bezieht (Groening, 1981, in: Kepper, 1996, p. 70). Dem kann entgegengewirkt werden, indem die moderierende Person Äußerungen des „opinion leaders“ nicht oder nur wenig verstärkt, ihnen mit Skepsis oder Missbilligung begegnet oder sie als Stimuli an die anderen Teilnehmer weiterreicht („Glauben Sie das auch?“, „Sie scheinen hier nicht derselben Meinung.“) oder sogar die entsprechende Person als „Experte“ hervorhebt und ihn aus diesem Grund um Zurückhaltung bittet (Downs, Smeyak & Martin, 1980 sowie Greenbaum, 1988 sowie Groening, 1981, in: Kepper, 1996, p. 70). All solche Maßnahmen müssen jedoch mit sehr großer Vorsicht und möglichst frühzeitig gesetzt werden, um keine Solidarität der übrigen TeilnehmerInnen mit dem „opinion leader“ zu provozieren (Kepper, 1996, p. 70).

Das Gegenteil des „opinion leaders“ stellt der sogenannte „**Schweiger**“ dar – TeilnehmerInnen, die sich nur wenig an der Diskussion beteiligen und eher eine passive, zuhörende Rolle einnehmen. Dem kann die moderierende Person entgegenwirken, indem sie durch direkte Ansprache simuliert und Wortbeiträge intensiv positiv verstärkt. Günstige Möglichkeiten für direkte Ansprachen können leichte „Einstiegsfragen“ sein oder in Form von offenen und indirekten Formulierungen (Greenbaum, 1988, in: Kepper, 1996, p. 71). Auch die Kontrolle dominanter Meinungsführer wirkt sich auf das Verhalten potentieller „Schweiger“ aus (Kepper, 1996, p. 71).

Die **Abschlussphase** wurde dafür genutzt, den TeilnehmerInnen die Möglichkeit für Fragen und Informationsaustausch zu geben. Das Gespräch wurde dann mit Buffet ausgeklungen.

Fokus-Gruppen werden oftmals in der **Marktforschung** angewendet. Der Nutzen dieser Methode liegt in ihrer Offenheit und Kommunikativität (Kepper, 1996, p. 76).

Die **Offenheit** der Fokus-Gruppe zeigt sich bereits darin, dass es sich hierbei um *teil- bzw. nicht-standardisierte Diskussionen* mit begleitenden Gesprächsleitfaden handelt – sowie auch in der *Flexibilität* der Methode. Durch Teilnahme mehrerer Personen können auch mehr Themenschwerpunkte zur Sprache kommen als wie in einem Einzelinterview (Kepper, 1996, p. 76). Im Gegensatz zu frage-geleiteten Interview-Aussagen ist der konstituierende Moment der Diskussion der gegenseitige Austausch. In dessen Verlauf die DiskussionsteilnehmerInnen in Bezug aufeinander und in Bezug auf ein Thema Standpunkte entwickeln, argumentieren, sich Sachverhalte bewusstmachen, reflektieren, klären, akzeptieren oder ablehnen (Dreher & Dreher, 1982, in: Kepper, 1996, p. 76). Durch diese Meinungsvielfalt kann dann auch ein möglichst breites Spektrum an Meinungen, Ideen und Aussichten erhoben werden. Dies liegt natürlich auch in den Händen der moderierenden Person – indem sie spontane Wortbeiträge stimuliert oder den Gesprächsverlauf soweit steuern kann, dass die Informationen zur Weiterentwicklung des Untersuchungsproblems beitragen. Die Offenheit von Fokus-Gruppen liegt demnach insbesondere in dem gewollten Abgeben der Kontrolle über den konkreten Diskussionsverlauf – da die TeilnehmerInnen vor allem miteinander kommunizieren bzw. aufeinander reagieren sollen und es keine Befragung im herkömmlichen Sinne sein soll (Kepper, 1996, p. 76).

Die **Kommunikativität** ist insbesondere von großer Bedeutung in der Erhebungsphase und ist Ausdruck einer konsequenten Ausrichtung an den Auskunftspersonen und deren kommunikativer Fähigkeiten (Kepper, 1996, p. 23f). Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen zwischen ForscherInnen und Erforschenden werden nicht als Störgrößen gesehen, die es zu minimieren gilt, sondern als konstitutive Bestandteile des Forschungsprozesses (Küchler, 1983 sowie Lamnek, 1988, in: Kepper, 1996, p. 28). Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass Handlungsmuster und psychische Konstrukte kommunikativ vermittelt werden können – und vor allem die von der Untersuchungsperson selbst geprägten Kommunikationsinhalte einen wissenschaftlichen Zugang zu dessen Sinn und Bedeutungsmustern ermöglichen können (Lamnek, 1989, in: Kepper, 1996, p. 28).

Die forschende Person muss hierfür jedoch bereit sein, sich dem Darstellungsspielraum der Untersuchungsperson anzupassen und lediglich entsprechende kommunikative Anreize zu geben (Kepper, 1996, p. 28).

Um die Kommunikationsfähigkeit der Untersuchungspersonen möglichst gering einzuschränken, sollte eine möglichst natürliche Kommunikationssituation geschaffen werden. Den Untersuchungspersonen sollen möglichst große Freiheitsgrade gelassen werden, sich in z.B. Wort, Bild oder Handlung auszudrücken (Kepper, 1996, p. 29).

Die durch solche Methoden gesammelten Daten stellen zumeist eine Sammlung an Beschreibungen über die Kommunikationsinhalte und des Untersuchungsablaufes dar – Ziel ist, dem Datenursprung möglichst nahe zu bleiben um keine relevanten Informationen zu verlieren. Dadurch ergibt sich ein eher niedriges Messniveau. Dies ist jedoch nicht als Schwäche zu verstehen, sondern als eine bewusste Entscheidung gegen eine statistische und mathematische Informationsreduktion, die mit einem höheren Messniveau einhergeht (Lamnek, 1988, in: Kepper, 1996, p. 29).

Die Forderung nach Kommunikativität beinhaltet somit auch die Bereitschaft, kommunikative Inhalte möglichst realitätsnah zu erfassen und möglichst auf inhalts-reduzierende Transformationen zu verzichten. Die angestrebten Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen sollten zudem möglichst konsequent am Artikulationsvermögen der Untersuchungspersonen ausgerichtet werden (Kepper, 1996, p. 29f).

Zudem kommt im Rahmen der Kommunikativität bei Fokus-Gruppen auch der Effekt der **Gruppendynamik** zum Tragen, welcher vielschichtige und intensive Themenanalysen begünstigt. Antworten der DiskussionspartnerInnen fungieren als Stimuli für die anderen teilnehmenden Personen (Schneeballeffekt) (Kepper, 1996, p. 76f). Zudem können die alltagsnahe Gesprächssituation und die Geborgenheit in der Gruppe förderlich für spontane und unkontrollierte Reaktionen wirken und Hemmungen besser abgebaut werden (Downs, Smeyak, & Martin, 1980, in: Kepper, 1996, p. 77).

Zusätzlich zur Unterstützung eines breiten Meinungsspektrums, lässt die Fokus-Gruppe mit ihrer Gruppendynamik auch Rückschlüsse auf den Prozess der Meinungsbildung zu. So wird durch die Beeinflussung des Individualverhaltens hin zu einem kohärenten Gruppenverhalten aller durch den Austausch und die soziale Sanktionierung in der Gruppe eine Art „öffentliche Meinung“ geprägt. Durch Fokus-Gruppen kann man den Prozess dieser Meinungsbilder sichtbar machen und bekommt so neben der individuellen Meinungsvielfalt auch Einblick in überindividuelle Verhaltenskonzepte (Kepper, 1996, p. 77).

Die **Nutzungsmöglichkeiten von Fokus-Gruppen** können sich in drei grundsätzliche Problemschwerpunkte zuordnen (Kepper, 1996, p. 78).:

- 1) Unbekannte oder schlecht strukturierte Untersuchungsgebiete: durch die gegenseitige Stimulation der TeilnehmerInnen können viele relevante Elemente und Einflussfaktoren erhoben werden (Kepper, 1996, p. 78).
- 2) Untersuchungsgebiete, bei denen ein hohes Kreativitätspotential gewünscht ist: in der Diskussion werden neue Ideen durch gegenseitige Stimulation generiert – welche auch auf ihre Tragfähigkeit hin kritisch analysiert und bewertet werden (Kepper, 1996, p. 78).
- 3) Untersuchungsprobleme, die eine spontane Einsicht in das Verbraucherdenken anstreben: Fokus-Gruppen können Entscheidungsprozesse sowie Prozesse der Meinungsbildung bzw. -änderung sichtbar machen und damit Ursachenforschung bzw. Interpretationshilfe leisten (Bellenger, Bernhardt, & Goldstucker, 1976 sowie Welch, 1985, p. 250, in: Kepper, 1996, p. 78). Jedoch mit Einschränkungen, da individuelles Nachfragen und eine Konzentration auf subjektive Details einzelner Personen nur bedingt realisierbar sind (Kepper, 1996, p. 78).

Fokus-Gruppen tragen vor allem zur **umfassenden Betrachtung** eines Untersuchungsproblems bei. Tiefe und intensive Gespräche sowie die Darstellung der individuellen Sichtweise sind jedoch nicht so wie in einem Einzelinterview möglich. Daher sind Fokus-Gruppen für eher nicht zur Untersuchung persönlichkeitsrelevanter und individueller Verhaltenskonzepte geeignet (Kepper, 1996, p. 78).

5.2.3 Ergänzender Fragebogen

Ergänzend zu den Fokus-Gruppen füllten die TeilnehmerInnen zusätzlich einen **Fragebogen** (siehe Anhang 1) aus, mittels welchem soziodemographische Daten erhoben wurden sowie Angaben zum Konsumverhalten, welche nicht passend für die Methode der Fokus-Gruppe waren (Ja/Nein-Fragen, Aufzählungs-Fragen).

Die qualitativen und quantitativen Forschungsansätze werden in der vorliegenden Arbeit nicht als gegensätzlich, sondern als einander ergänzend angesehen.

Die Frage, wann der Einsatz qualitativer oder quantitativer Methoden sinnvoll ist, richtet sich vorrangig nach der Art des Untersuchungsproblems. Dabei besteht die Möglichkeit, dass die Untersuchung eine Aufgabenstellung beinhaltet, die ausschließlich die Verwendung qualitativer *oder* quantitativer Methoden nahelegt. Es kann jedoch auch der Fall auftreten, dass eine Verknüpfung qualitativer *und* quantitativer Methoden eine vielversprechendere Methodenkombination darstellen (Kepper, 1996, p. 237).

Sowohl qualitative als auch quantitative Methoden besitzen ihre Stärken und Schwächen. Eine Kombination der Methoden kann zu einer Kompensation der verschiedenen methodenimmanenten Schwächen beitragen (Kepper, 1996, p. 243).

So wie in dem Buch „Qualitative Marktforschung“ von Kepper (1996, p. 241) genannten Beispiel, kann der Fall auftreten, dass ein Untersuchungsproblem eine vorwiegend qualitative Untersuchung erforderlich macht – jedoch eine vorgelagerte quantitative Methode sehr hilfreich sein kann, um beispielsweise gewisse beschreibende Merkmale der Zielgruppe zu erheben.

Da das Untersuchungsproblem der vorliegenden Arbeit vorwiegend eine qualitative Studie erforderte, sich jedoch für einzelne Untersuchungsaspekte quantitative Methoden besser eigneten, wurden diese kombiniert. Dabei diente der Fragebogen vorrangig der Ergänzung der Fokus-Gruppen. Es wird also nicht der Anspruch verfolgt, repräsentative Daten zu erheben. Somit ist der Charakter der Arbeit primär qualitativ.

5.3 Methoden der Datenanalyse

5.3.1 Zusammenfassende Inhaltsanalyse

Als Methode der Inhaltsanalyse wurde die **zusammenfassende Inhaltsanalyse** nach Mayring gewählt. Durchgeführt wurde diese Analyse ergänzend nach Verfahrensmethoden nach Kuckartz (2005) sowie Larcher (2010) mittels der QDA-Software (Qualitative Data Analysis Software) Atlas.ti.

Das zentrale Charakteristikum der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring ist die systematische, von expliziten Regeln geleitete und den Inhalt konservierende Zusammenfassung des Analysematerials, welche auf eine Reduzierung auf einen überschaubaren Textkorpus abzielt (Larcher, 2010, p. 1).

Ziel einer Inhaltsanalyse ist es (Mayring, 2010, p. 13):

- *Kommunikation* zu analysieren
- *fixierte* Kommunikation zu analysieren
- dabei *systematisch* vorzugehen
- dabei also *regelgeleitet* vorzugehen
- dabei auch *theoriegeleitet* vorzugehen
- das Ziel zu verfolgen, *Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation* zu ziehen

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse basiert auf der Idee, qualitative Methoden zur Verfügung zu stellen, die auf Charakteristika qualitativer inhaltsanalytischer Methoden aufbauen: systematisierbares und nachvollziehbares Vorgehen anhand klar definierter Analyseschritte und -regeln. Jedoch sollen die Methoden auch flexibel genug sein, um den für die qualitative Analyse geforderten Gegenstandsbezug zuzulassen (Larcher, 2010, p. 2).

Mayring (2010, p. 50) sieht als grundlegenden Ansatz der qualitativen Inhaltsanalyse die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beizubehalten und auf ihrem Hintergrund Verfahren systematischer qualitativ orientierter Textanalysen zu entwickeln. Dies spiegelt sich in den wesentlichen Grundprinzipien wieder (Larcher, 2010, p. 2f; Mayring, 2010, p. 50ff):

1. *Einbettung des Materials in den Kommunikationszusammenhang*: Das Material wird immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden. Der Text wird immer innerhalb seines Kontextes interpretiert, das Material wird auf seine Entstehung und Wirkung untersucht.
2. *Systematisches, regelgeleitetes Vorgehen*: Die Textanalyse orientiert sich an vorab festgelegten Regeln. Diese müssen an den konkreten Gegenstand und an das Material angepasst werden und auf die konkrete Fragestellung hin konstruiert werden. Dies wird vorab in einem Ablaufmodell festgelegt, welches die einzelnen Analyseschritte definiert und ihre Reihenfolge festlegt.
3. *Kategorien im Zentrum der Analyse*: Das Kategoriensystem stellt das zentrale Instrument der Analyse dar. Auch sie ermöglichen ein Nachvollziehen der Analyse für andere – sichern also die Intersubjektivität des Vorgehens. Dabei steht eine synthetische Kategorienkonstruktion im Vordergrund, dies bedeutet, dass die Kategorien erst während des Analyseprozesses gebildet werden und das Kategoriensystem somit erst das Ergebnis der Analyse darstellt. Das Arbeiten mit Kategoriensystemen stellt einen entscheidenden Punkt der Vergleichbarkeit der Ergebnisse und der Abschätzung der Reliabilität der Analyse dar.

4. *Gegenstandsbezug statt Technik*: Die Verfahrensweisen stellen keine universell einsetzbaren Techniken dar, die blind von einem Gegenstand auf den anderen übertragen werden können. Die Verfahren müssen immer auf die konkrete Studie hin modifiziert werden.
5. *Überprüfung der speziellen Instrumente durch Pilotstudien*: In einer qualitativ orientierten Inhaltsanalyse wird bewusst auf vollstandardisierte Instrumente wegen des Gegenstandsbezugs verzichtet. Dafür müssen die Verfahren in einer Pilotstudie getestet werden. Dies gilt für die grundlegende Verfahrensweise sowie für das spezifische Kategoriensystem. Diese Testläufe sind als Rücklaufschleifen im Ablaufmodell auszuweisen und im Forschungsbericht zu dokumentieren.
6. *Theoriegeleitete Analyse*: Der Stand der Forschung zum Gegenstand und vergleichbaren Gegenstandsbereichen wird systematisch bei allen Verfahrensentscheidungen herangezogen. Inhaltliche Argumente sollen Vorrang vor Verfahrensargumenten haben; *Validität* geht vor *Reliabilität*.
7. *Einbezug quantitativer Analyseschritte*: Die Integration qualitativer und quantitativer Verfahrensweisen ist dort anzustreben, wo quantitative Schritte sinnvoll eingebaut werden können. Dies sollte sorgfältig begründet und die Ergebnisse ausführlich interpretiert werden. Quantitative Analyseschritte können dann wichtig sein, wenn es um eine Verallgemeinerung der Ergebnisse geht oder um bei fallanalytischen Vorgehen zu zeigen, dass ein bestimmter Fall besonders häufig vorkommt oder um innerhalb inhaltsanalytischer Kategoriensysteme die Häufigkeit einer Kategorie zu untermauern.
8. *Gütekriterien*: Den Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität werden in der quantitativen wie auch in der qualitativen Inhaltsanalyse ein hoher Stellenwert beigemessen. Die Pilotphase einer Studie dient der Suche und Beseitigung von Fehlerquellen und der Modifizierung der Analyseinstrumente, um die Güte der Ergebnisse zu verbessern

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse schließt methodisch an die Zusammenfassung als eine alltagsweltliche Interpretationsform, welche Menschen unbewusst ständig gebrauchen, an. Eine wissenschaftliche Methode bedarf jedoch im Gegensatz zu einer Alltagsroutine intersubjektiv nachvollziehbare Regeln, daher müssen die einzelnen Schritte einer qualitativen Inhaltsanalyse in Art und Reihenfolge im Voraus festgelegt werden (Larcher, 2010, p. 3).

Die Inhaltsanalyse ist eine Auswertungsmethode, das bedeutet, sie hat mit bereits fertigem sprachlichen Material zu tun. Um zu entscheiden, was überhaupt aus dem Material heraus interpretierbar ist, muss am Anfang eine **Bestimmung des Ausgangsmaterials** erfolgen (Larcher, 2010, p. 3ff; Mayring, 2010, p. 50ff):

Als Primärtext der Inhaltsanalyse der vorliegenden Arbeit dienten die vollständigen Transkripte der zwei durchgeführten Fokus-Gruppen mit Personen aus Mehrpersonenhaushalten unter der festgelegten Einkommensschwelle einer „geringen Kaufkraft“. Eine Fokus-Gruppe wurde mit Personen aus jungen Paarhaushalten, die zweite mit Personen aus Familienhaushalten mit Kindern durchgeführt. Jede Person stammte aus einem eigenen Haushalt. Mittels Doodle-Umfrage wurden die Termine der zwei Gruppen festgelegt, um einen Termin zu finden, wo möglichst viele TeilnehmerInnen Zeit haben. Die Fokus-Gruppen fanden in einem Seminarraum der Universität für Bodenkultur statt. Zusätzlich wurde ein Buffet angeboten, welches erste Gespräche zum Thema Konsum beförderte. Dieser lockere Einstieg trug gut zum Ankommen, Entspannen und Kennenlernen der TeilnehmerInnen bei. Es wurde auf eine angenehme Atmosphäre Wert gelegt. Der Fokus-Gruppe wurden offene Fragen laut Fokus-Gruppen-Leitfaden (siehe Anhang 4) sowie spontane Nachfragen, wenn dies für den Gesprächsfluss als notwendig erachtet wurde, gestellt. Die Autorin nahm Audio- und Video-Aufnahmen der Fokus-Gruppen auf und transkribierte diese mit dem Transkribier-Programm „Express Scribe

Transcription Software". Transkribiert wurde nach folgenden Kriterien: wörtlich und vollständig; Dialektfärbungen wurden eingedeutscht, echte Dialektausdrücke wurden jedoch nach Gehör geschrieben; bei Stockungen bzw. längeren Pausen wurden Satzzeichen wie „–“ bzw. „...“ verwendet; Auffälligkeiten wurden zusätzlich in Klammern notiert wie z.B. (Lachen); Nonverbale Merkmale, welche für das inhaltliche Verständnis wichtig sind, wurden ebenfalls in Klammern notiert wie z.B. (zustimmend) oder (ironisch), Personennamen und andere Inhalte, welche Rückschlüsse auf eine Person zulassen, wurden anschließend anonymisiert.

Die Richtung der Inhaltsanalyse der vorliegenden Arbeit bezieht sich an dem „Gegenstand“ Bio-Konsum. In den Fokus-Gruppen wurden die Probanden dazu angeregt, über Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensmuster bzgl. Bio-Konsum zu berichten. Die Richtung der Inhaltsanalyse ist also, durch den Text Aussagen über Bio-Konsum zu erlangen. Als Analysetechnik wurde die Zusammenfassung gewählt, deren Ziel es ist, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben und durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist (Mayring, 2010, p. 67) – das Ablaufmodell der Analyse richtet sich nach dem Modell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring. Als Fragestellungen der Analyse dienten die Forschungsziele und die dazu formulierten Fragestellungen (siehe Kapitel 2.1.).

Als *Kodiereinheit* (kleinster Materialbestandteil, der ausgewertet werden darf) wurde eine Proposition festgelegt, als *Kontexteinheit* (größter Bestandteil) alles Material des jeweiligen Falles. Als *Analyseeinheit* (legt fest, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden) wurde der jeweilige Erhebungszeitpunkt festgelegt (entlang des Gesprächsverlaufes) (Mayring, 2010, p. 61).

Darauf folgen (Mayring, 2010, p. 72):

Z1: Paraphrasierung:

- Z1.1.: Streichung aller nicht (oder wenig) inhaltstragenden Textbestandteile wie ausschmückende, wiederholende, verdeutlichende Wendungen
- Z1.2.: Übersetzung der inhaltstragenden Textstellen auf eine einheitliche Sprachebene
- Z1.3.: Transformation dieser auf eine grammatikalische Kurzform

Z2: Generalisierung auf das Abstraktionsniveau

- Z2.1.: Generalisierung der Gegenstände der Paraphrasen auf die definierte Abstraktionsebene, sodass die alten Gegenstände in den neu formulierten impliziert sind
- Z2.2.: Generalisierung der Satzaussagen (Prädikate) auf die gleiche Weise
- Z2.3.: Belassung der Paraphrasen, die über dem angestrebten Abstraktionsniveau liegen
- Z2.4.: In Zweifelsfällen: Zuhilfenahme theoretischer Vorannahmen

Aus zeittechnischen sowie bedienungstechnischen Gründen (in Atlas.ti) wurden die Abstraktionsschritte der Paraphrasierung und der Generalisierung in einem Arbeitsschritt (=generalisierte Paraphrase) in der QDA-Software Atlas.ti durchgeführt. Diese Methode stützt sich auf Überlegungen bzgl. der zusammenfassenden Inhaltsanalyse zu einer QDA-Software unterstützten Anwendung von Larcher (2010, p. 19f).

Z3: Erste Reduktion

- Z3.1.: Streichung bedeutungsgleicher Paraphrasen innerhalb der Auswertungseinheiten
- Z3.2.: Streichung von Paraphrasen, die auf dem neuen Abstraktionsniveau nicht als wesentlich inhaltstragend erachtet werden
- Z3.3.: Übernahme der Paraphrasen, welche weiterhin als zentral inhaltstragend erachtet werden (Selektion)
- Z3.4.: In Zweifelsfällen: Zuhilfenahme theoretischer Vorannahmen

Z4: Zweite Reduktion

- Z4.1.: Zusammenfassung von Paraphrasen mit gleichem (ähnlichem) Gegenstand und ähnlicher Aussage zu einer Paraphrase (Bündelung)
- Z4.2.: Zusammenfassung von Paraphrasen mit mehreren Aussagen zu einem Gegenstand (Konstruktion/Integration)
- Z4.3.: Zusammenfassung von Paraphrasen mit gleichem (ähnlichen) Gegenstand und verschiedenen Aussagen zu einer Paraphrase (Konstruktion/Integration)
- Z4.4.: In Zweifelsfällen: Zuhilfenahme theoretischer Vorannahmen

Kuckartz (2005) bemerkte, dass, obwohl keine QDA-Software für die zusammenfassende Analyse, welche vor der Zeit solcher Softwares entwickelt wurde, konzipiert ist, ihr Einsatz jedoch prinzipiell möglich ist. Da die Generierung einer Zusammenfassungsmaske, wie es Mayring vorsieht, jedoch nur unter größeren Umständen in einer QDA-Software möglich ist, entwickelte er folgende Vorgehensweise: die zu paraphrasierenden Primärtextstellen werden markiert und codiert, wobei die Paraphrase selbst den Namen des Codes bildet. Auf die weiteren Analyseschritte geht Kuckartz jedoch nur indirekt ein, indem er anführt, dass die als Codes organisierten Paraphrasen mittels übergeordneter Codes gruppiert, gebündelt und integriert sowie zu einem komplexen Kategoriensystem verdichtet werden können (Kuckartz, 2005, in: Larcher, 2010, p. 9ff).

Larcher (2010) arbeitete diese Methode noch weiter aus und bot Input für folgende Vorgehensweise in Atlas.ti: Die generalisierte Paraphrasierung des Primärtextes erfolgt über Primärtext-Code-Verbindungen, wobei jede generalisierte Paraphrase mit dem Kürzel „PG“ und fortlaufender Nummerierung beginnt und die generalisierte Paraphrase den Namen des Codes bildet. Kategorien werden als Free Codes definiert, ohne Verbindung zum Primärtext. Die als Free Codes organisierten Kategorien werden mit den als codierende Codes organisierten generalisierten Paraphrasen, aus denen sie hervorgehen, mittels Code-Code-Relation verbunden.

Im Einzelnen wurde folgende Schrittfolge für die zusammenfassende Inhaltsanalyse angewandt (Larcher, 2010, pp. 3ff, 19f; Mayring, 2010, p. 54ff):

- I. Bestimmung des Ausgangsmaterials**
 - 1. Festlegung des Materials
 - 2. Analyse der Entstehungssituation
 - 3. Formale Charakterisierung des Materials
- II. Fragestellung der Analyse**
 - 4. Festlegung der Richtung der Analyse
 - 5. Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung
- III. Ablaufmodell der Analyse**
 - 6. Bestimmung der Analysetechniken
 - 7. Festlegung des konkreten Ablaufmodells
- IV. Zusammenfassende Inhaltsanalyse – Ablaufmodell**
 - 8. Bestimmung der Analyseeinheiten
 - 9. Generalisierte Paraphrasierung – Paraphrasierung inhaltstragender Textstellen (Z1-Regel) sowie Bestimmung des angestrebten Abstraktionsniveaus und Generalisierung der Paraphrasen unter dieses Abstraktionsniveau (Z2-Regel) in einem Arbeitsschritt nach Larcher (2010, p. 19f)
 - 10. Erste Reduktion durch Selektion, Streichung bedeutungsgleicher Paraphrasen (Z3-Regel)
 - 11. Zweite Reduktion durch Bündelung, Konstruktion, Integration von Paraphrasen auf angestrebtem Abstraktionsniveau (Z4-Regel)
 - 12. Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem
- V. Interpretation und Überprüfung der Ergebnisse**
 - 13. Rücküberprüfung des zusammenfassenden Kategoriensystems an Theorie und Material
 - 14. Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung
 - 15. Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Das stark vereinfachte Erhebungsverfahren zeigt Abbildung 31. So wurden nach der Erhebung des Ausgangsmaterials aus Fokus-Gruppen und Fragebogen dieses für die Datenanalyse aufbereitet und anschließend analysiert.

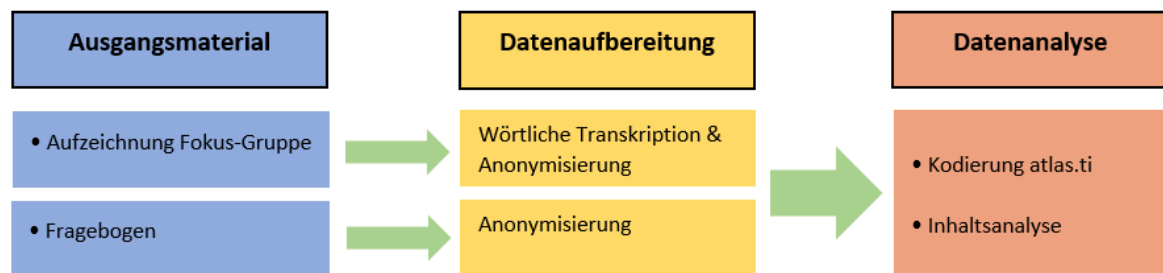


Abbildung 31: Erhebungsverfahren (eigene Darstellung)

6 Ergebnisse

6.1 Welchen Motiven unterliegt das übliche Konsumverhalten der Befragten?

Um diese Frage zu beantworten, wurde den teilnehmenden Personen mittels eines Fragebogens unter anderem die Frage gestellt, welchen drei wichtigsten Ansprüchen ein Lebensmittel entsprechen muss, damit sie es kaufen. Abbildung 32 veranschaulicht diese von beiden Gruppen genannten allgemeinen Konsummotive.

Der Aspekt „**Bio**“ wurde in der Gruppe mit Personen aus Familienhaushalten mit Kindern von drei TeilnehmerInnen genannt – in der Gruppe mit jungen Paarhaushalten von einer Person.

Der **Preis** eines Lebensmittels wurde in beiden Fokus-Gruppen als wichtiges Konsummotiv im Konsumverhalten genannt und stellt in beiden Gruppen eines der meistgenannten Motive dar. In der Fokus-Gruppe mit Personen aus jungen Paarhaushalten nannten fünf von sieben Befragten dieses preisliche Motiv – ein Proband davon betonte hierbei, dass das Lebensmittel „leistbar“ sein muss und einer, „es sollte nicht zu teuer sein“. Auch in der Fokus-Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern wurde der Preis von drei der sechs Personen genannt – eine Probandin davon nannte, dass das Lebensmittel „billig“ sein muss, damit sie es kaufe.

Qualität wurde in beiden Gruppen jeweils von drei Personen genannt.

Auffallend ist, dass **geschmackliche Konsummotive** fünf von sieben Befragte aus jungen Paarhaushalten genannt haben – dieses Motiv bei Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern jedoch kein einziges Mal genannt wurde.

Zudem nannte ein Proband aus einem Paarhaushalt das **hedonistische Kaufmotiv** des „Lust-Habens“ auf ein Lebensmittel, das ihn zum Kauf anrege.

Auch **gesundheitliche Konsummotive** wurden ausschließlich von zwei Probanden der Fokus-Gruppe mit jungen Paarhaushalten genannt, in der Gruppe mit Personen aus Familienhaushalten mit Kindern gar nicht.

Herkunftsbezogene Aspekte nannten zwei Personen aus der Gruppe der jungen Paarhaushalte – wobei einmal explizit eine regionale Herkunft genannt wurde. In der Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern wurde von drei Personen eine regionale Herkunft der Lebensmittel als Konsummotiv genannt.

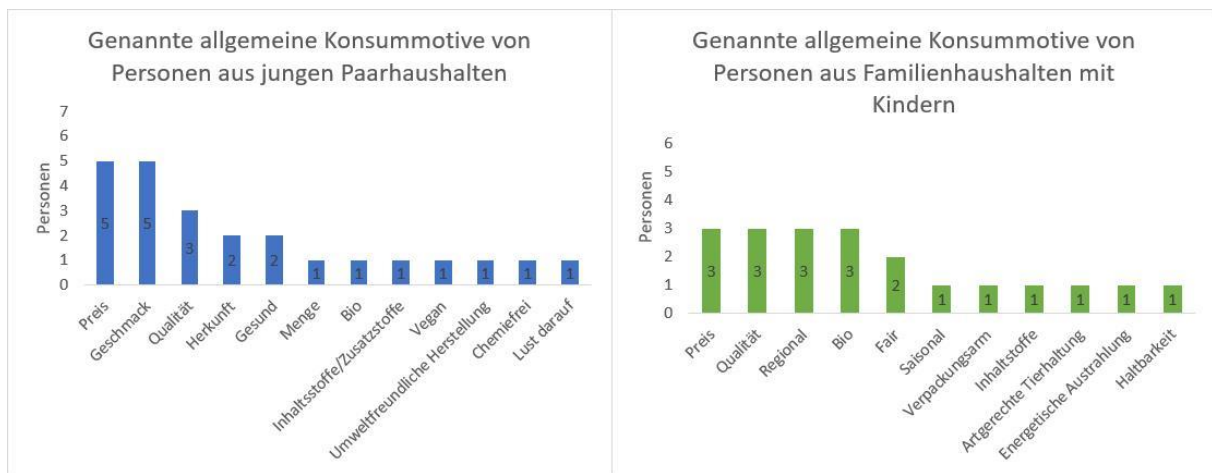
Der Aspekt „**Fair**“ wurde in der Gruppe mit Personen aus Familienhaushalten mit Kindern von zwei Teilnehmerinnen genannt, in der Gruppe mit jungen Paarhaushalten gar nicht.

Jeweils eine Person in beiden Gruppen nannte „**Inhaltsstoffe**“ bzw. „Inhaltsstoffe/Zusatzstoffe“ als Konsummotiv.

Nur jeweils eine Person aus der Gruppe der jungen Paarhaushalte nannte die Konsummotive **Menge, vegan, umweltfreundliche Herstellung und chemiefrei**.

In der Gruppe der Familienhaushalte mit Kindern nannte jeweils eine Person die Motive **saisonal, verpackungsarm, artgerechte Tierhaltung, energetische Ausstrahlung und Haltbarkeit**.

Zu beachten ist, dass über den Fragebogen nicht festgestellt werden konnte, ob gewisse Angaben mit anderen angegebenen Konsummotiven in Verbindung gesehen werden - wie beispielsweise „Inhaltsstoffe“ mit qualitativen oder gesundheitlichen Konsummotiven.



**Abbildung 32: Allgemeine Konsummotive der Befragten
(eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)**

Der Preis spielt demnach eine wichtige Rolle bei den allgemeinen Konsummotiven der Befragten, auch umwelt- und nachhaltigkeitsrelevante Aspekte weisen mehrere Nennungen auf sowie „Qualität“. „Bio“ ist zudem in der Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern eines der meistgenannten Faktoren. Die Befragten der Zielgruppen bieten daher für den Bio-Markt durchaus gute Ansatzpunkte, die man unter Berücksichtigung ihres Preisbewusstseins für eine Förderung des Bio-Konsums nutzen könnte.

6.2 Welche Verhaltensmuster weisen die Befragten hinsichtlich Bio-Lebensmitteln in ihrer Ernährung auf?

6.2.1 Wie oft konsumieren die Befragten Bio-Lebensmittel?

Von den Befragten aus **jungen Paarhaushalten** konsumieren vier Personen regelmäßig Bio-Lebensmittel (gemessen am gesamten Konsum), zwei Personen gelegentlich und eine Person so gut wie immer. Dies veranschaulicht Abbildung 33.

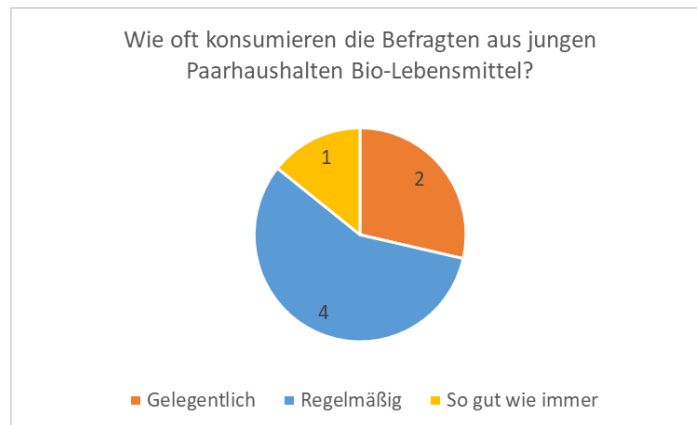


Abbildung 33: Bio-Konsumhäufigkeit der Befragten aus jungen Paarhaushalten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Wie in Abbildung 34 gezeigt, konsumieren drei Probanden der Befragten aus **Familienhaushalten mit Kindern** regelmäßig Bio-Lebensmittel, zwei Personen gelegentlich und eine Person so gut wie immer.

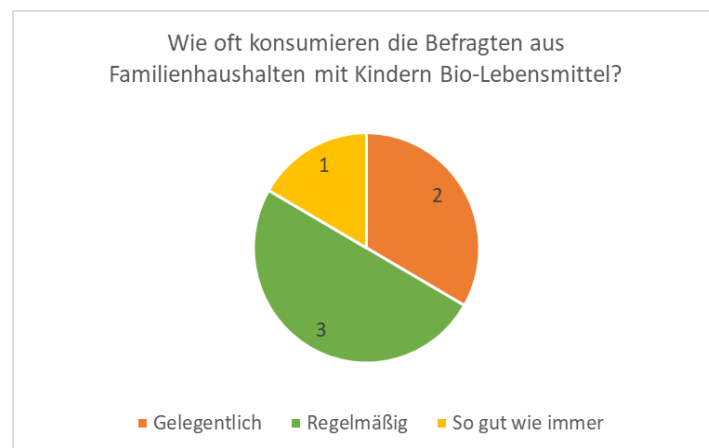


Abbildung 34: Bio-Konsumhäufigkeit der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Somit besteht bei den Befragten ein durchschnittlich eher gehobener Bio-Konsum für Personen mit geringer Kaufkraft (STATISTIK-AUSTRIA, 2017c).

Jedoch ist zu erwähnen, dass die Angaben bezüglich der Häufigkeit des Bio-Konsums eher vorsichtig zu betrachten sind, da Äußerungen in den Fokus-Gruppen bei einzelnen Probanden auf einen geringeren Bio-Konsum als im Fragebogen angegeben schließen lassen.

6.2.2 Warum konsumieren die Befragten Bio/kein Bio?

Als Gründe warum sie Bio konsumieren, gaben die Befragten aus **jungen Paarhaushalten** als meistgenannte Gründe mit jeweils vier Nennungen weniger Chemie und Umweltschutz an, wie in Abbildung 35 gezeigt. Qualität und Gesundheit wurden jeweils dreimal genannt und Nachhaltigkeit und Tiere jeweils zweimal. Geschmack, Fairness, Förderung nachhaltiger LW (A3), Besser für Erzeuger (A4), Gewissen (A6) und Statement (A4) wurden jeweils einmal genannt.

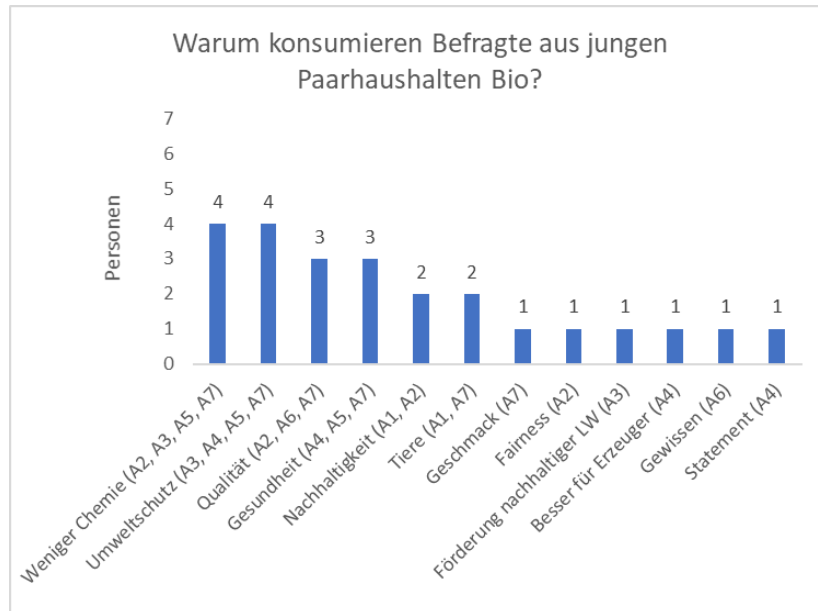


Abbildung 35: Bio-Konsummotive der Befragten aus jungen Paarhaushalten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Die Gründe warum sie Bio konsumieren zeigten bei den Befragten aus **Familienhaushalten mit Kindern** keine so deutlichen Polaritäten, wie in Abbildung 36 zu erkennen ist. So wurden die meistgenannten Gründe weniger Chemie, Qualität und Geschmack nur jeweils zweimal genannt. Es scheint bei dieser Personengruppe ein weniger geballtes, sondern eher diverseres Bild von Bio-Lebensmitteln und ihren Produktnutzen zu geben.

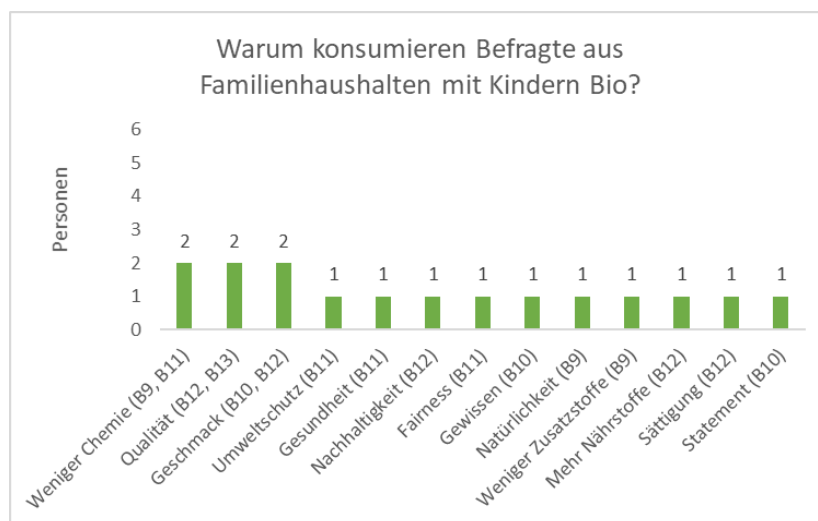


Abbildung 36: Bio-Konsummotive der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Gründe gegen einen Bio-Konsum wurden nur von drei Probanden insgesamt im Fragebogen verschriftlicht. Diese wurden auch in den Fokus-Gruppen von den Probanden angesprochen und werden im Ergebnisteil im jeweils zugehörigen Themenbereich näher behandelt. Genannt wurden: Kostengründe (A6), dass teilweise der höhere Preis nicht gerechtfertigt ist (B11) und dass in regenreichen und pflanzenschutztechnisch intensiven Jahren Bio-Lebensmittel als nicht gut wahrgenommen werden (B8).

6.3 Was assoziieren die Befragten zu „Bio“?

Im Laufe der beiden Fokus-Gruppen wurden viele mit Bio zusammenhängende Themen angesprochen und von den Befragten diskutiert. Diese kamen teilweise auf Anregung der Moderatorin zustande, oft sprachen die Befragten jedoch selbst neue Themen an. Folgend werden die Inhalte der beiden Fokus-Gruppen gegenübergestellt und in Themenbereiche gegliedert wiedergegeben.

Bio und Distribution:

Die Erreichbarkeit und das wachsende Angebot von Bio sowie die verbesserte Distribution der letzten Jahre wurde in beiden Fokus-Gruppen weithin als positiv wahrgenommen (A2, A3, A4, A7, B8, B9, B10, B11, B12, B13). Jedoch wurden auch Faktoren erwähnt, die auf die Erreichbarkeit von Bio-Lebensmittel erschwerend wirken wie standortspezifische Infrastruktur, Sortimentsbreiten, längere Einkaufswege, Zeit, Aufwand, Alltagsstress sowie die nötige Beschäftigung mit den Bio-Lebensmitteln (A3, A4, A5, A7, B8, B9, B10, B11).

Bio und Gesundheit/Schadstoffe

Ob der Konsum biologischer Lebensmittel eine gesundheitliche Wirkung hat wurde in der Fokus-Gruppe mit Personen aus **jungen Paarhaushalten** stark diskutiert. Es wurden Äußerungen getätigt, dass biologische Produkte durchschnittlich als gesünder als konventionelle Lebensmittel wahrgenommen werden (A7) und dass mit Bio ein gutes Gefühl für Körper und Gesundheit mitgekauft werde (A2, A4, A7).

„Also ich finde schon... also wenn man sich einen Bio-Toast oder einen Bio-Käse kauft, hat man das Gefühl, es ist etwas Gesundes. Dann kauft man sich einen normalen Toast und einen normalen Käse und schon hat man irgendwie das Gefühl: OK, das ist nicht so gesund. Also ich finde, man denkt schon auch, dass Bio einfach gesünder ist. Jetzt nicht immer aber die Tendenz ist, finde ich, da, dass man denkt, dass Bio automatisch gesünder ist.“ (A7)

Jedoch wurde von einer Probandin auch Zweifel geäußert, da sie Bio nicht automatisch als gesünder wahrnimmt, da es von mehreren Faktoren abhängt, wie gesund ein Lebensmittel ist und nicht nur davon, ob es biologisch ist oder nicht (A1). Zudem klang bei einem Probanden die Vorsicht vor zu großem Vertrauen in das Image von Bio im gesundheitlichen Sinne durch – so meinte dieser, dass Bio, wenn es seinem Image entsprechen würde, besser für Gesundheit und Umwelt wäre, er aber nicht nachvollziehen kann, ob dies tatsächlich der Fall ist (A5).

Ebenso wurde über potentielle Schadwirkung von Pestiziden und chemischen Stoffen diskutiert. So wurden Äußerungen getätigt, dass man glaube, dass Bio weniger pestizidbelastet sei (A7) und Bio konsumiere um Pestizide zu meiden (A5). Die Gruppe wies jedoch auch einige Unsicherheiten bzgl. der Wirkung von Pestiziden auf die Gesundheit auf. Vermutet wurde, dass Pestizide eine negative Auswirkung auf die Gesundheit haben (A3, A4), eine Schadwirkung jedoch durch den Konsum von konventionellen Lebensmitteln nicht direkt nachweisbar wäre, sondern nur im direkten Kontakt mit den Mitteln (z.B. als LandwirtIn im Gebrauch) (A3, A5, A7). Zudem bestand Unwissenheit, wie Pflanzen Pestizide und chemische Stoffe aufnehmen und diese dann in Lebensmittel enthalten sind (A5).

Eine Befragte merkte an, dass auch Bio-Lebensmittel mit Schadstoffen belastet seien – wie durch Pestizide, die in der Umwelt kursieren, oder Smog (A3). Große Unsicherheit kristallisierte sich in dem Punkt heraus, ob Pestizide auch in der biologischen Landwirtschaft verwendet werden dürfen (A1, A3, A5, A6) und eine Probandin war unsicher, ob in der biologischen und der konventionellen Landwirtschaft dieselben Pestizide und chemischen Mittel verwendet werden – aber in der biologischen Landwirtschaft höherpreisige Produkte, was den höheren Preis von Bio-Produkten erklären würde. Zwei Personen vermuteten, dass in der biologischen Landwirtschaft unter Einhaltung von bestimmten Grenzwerten und Ausnahmeregelungen Pestizide und chemische Mittel angewandt werden (A3, A5). Aufgrund dieses Zweifels ob Pestizide und welche chemischen Mittel auch bei Bio-Produkten erlaubt sind, äußerte ein Proband Zweifel, dass diese gesünder seien (A6).

„Weil da frage ich mich halt: ob wirklich die Dosis das Gift macht, oder ob es eigentlich wurscht ist – also sobald irgendwie ein Pestizid verwendet wird, egal in welcher Dosis – ob es dann nicht ohnehin Auswirkung auf die Gesundheit hat. Also sicher: wenn man dann mehr... wenn man die Dosis erhöht, ist es dann vermutlich giftiger. Aber dieser Unterschied: also was jetzt gerade noch Bio ist und was nicht mehr... also diese Grenze... ob das dann gesundheitlich solche Auswirkungen hat. Also, dass das dann noch unterschreibbar ist: dass eine geringere Menge an Pestiziden in einer Bio-Landwirtschaft weniger schädlich ist als eine höhere Menge in der konventionellen Landwirtschaft – die sich ja eigentlich nur ganz wenig unterscheiden.“ (A6)

Auch in der Fokus-Gruppe mit Personen aus **Familienhaushalten mit Kindern** wurde das Thema Gesundheit diskutiert. Biologische Lebensmittel werden nicht automatisch als gesünder wahrgenommen (B8, B11). Man könne auch als Bio-Konsument ungesund und als Konsument konventioneller Produkte gesund leben und essen. Eine Befragte war der Überzeugung, dass biologische Lebensmittel in verregneten Jahren sogar die ungesünderen Lebensmittel sind, aufgrund der in der biologischen Landwirtschaft akzeptierten Mykotoxin-Schwellenwerte, welche multiorganschädigend und ungesund seien (B8).

„(...) und dann ist auch grenzwertig: ich sage mal, Bio klappt in guten Jahren gut, in schlechten Jahren ist Bio, sage ich mal, das schlechtere Lebensmittel. Weil Bio sagt: es ist von überall etwas erlaubt. Also das ist ein ganzheitlicher Ansatz und der erlaubt, dass von überall etwas da ist. Also die haben auch Schwellenwerte. Konventionell sagt: Ich will einfach keine Pilzerkrankung, ist nicht erlaubt - Bio sagt: Ja ist okay, 12% darf da sein. Das finde ich einen schlechten Ansatz. Weil Mykotoxine sind nicht abbaubar, die werden eingelagert in Fettmasse – wir alle haben ja auch Fett – und es ist multiorgan-schädigend. Also ich sage, in schlechten Jahren greife ich lieber zu regionalen und integrierten Lebensmitteln als zu biologischen Lebensmitteln.“ (B8)

Eine andere Probandin sah diese Schwellenwerte zwar kritisch, äußerte jedoch, dass sie dennoch Bio bevorzuge, da sie diese gegenüber den chemischen Mitteln aus der konventionellen Landwirtschaft vorziehe (B11).

Eine andere Befragte empfand, dass die Bio-Ernährung positiv auf die Autoimmunerkrankung ihres Kindes wirke (B10).

„Aber es hat mit Gesundheit auch zu tun. Mein Sohn hat Autoimmunerkrankungen und ich glaube, aus diesen Autoimmunerkrankungen heraus hat sich für mich überhaupt damals die Frage gestellt: Was essen wir überhaupt und wie geht es meinen Kindern dann womöglich besser? Da kann ich ganz viel dazu beitragen als Mama und als die, die halt hauptsächlich einkauft und die Familie versorgt. Das ist schon ein großes Thema bei uns. Und wir... bilden uns halt ein vielleicht auch... dass das funktioniert – wir haben das ganz gut im Griff mit der Autoimmunerkrankung.“ (B10)

Eine weitere Befragte war der Überzeugung, dass biologische Lebensmittel mehr Nährstoffe enthalten und deswegen gesünder sind (B12). Zwei Teilnehmerinnen verstehen Bio-Konsum als Teil eines bestimmten Lebensstils – daher ist Bio-Konsum nicht per se gesünder aber er ist Teil eines gesünderen Lebensstils (B9, B12).

„(...) Und ich glaube, es ist generell eine Lebenseinstellung. Wenn du schaust, was du isst, dann, glaube ich, gehst du tendenziell auch dazu über, dass du dich bewegst oder dass du dich sonst auch in andere Lebensbereiche gesund haltest. Ich glaube, das geht Hand in Hand. Ich glaube, dass jemand im Gemeindebau, der den ganzen Tag fernschaut – dem ist egal, ob das Bio ist, der kauft sich billiges Junkfood – und das ist dann der Kreislauf. Und der Bio-Kreislauf ist dann halt die andere Seite, dass man sich bewegt oder was lernt oder wie auch immer.“ (B9)

Bio-KonsumentInnen kochen zudem öfters frisch und ernährungsbewusste Personen konsumieren wahrscheinlicher Bio (B9). Eine Befragte assoziierte Konservierungsmittel und Fertiggerichte eher mit „konventionell“ und „biologisch“ eher mit „gesund“ (B12).

Zudem wurde von zwei Probandinnen die potentielle Übertragung von Spritzmitteln von konventionellen Nachbarfeldern auf biologische Felder thematisiert, hier bestanden jedoch Unsicherheiten inwiefern das passieren kann (B9, B12). Eine andere Probandin merkte dann an, dass zu biologischen Feldern gewisse Abdriftgrenzen eingehalten werden müssen und so keine Gefahr einer Übertragung bestehe (B8).

In beiden Gruppen bestanden Meinungsansätze, welche Bio als gesund wahrnehmen, in der Gruppe mit jungen Paarhaushalten scheinen diese jedoch stärker ausgeprägt. Es gibt jedoch auch Zweifel an einer gesundheitsförderlichen Wirkung von Bio und viele Unsicherheiten – manche durch ein fehlendes Wissen in den Unterschieden zwischen biologischen und konventionellen Lebensmitteln begründet.

Bio und Geschmack:

Sowohl in der Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** als auch mit **Familienhaushalten mit Kindern** wurde geäußert, dass TeilnehmerInnen einen positiven geschmacklichen Unterschied zwischen biologischen und konventionellen Lebensmittel wahrnehmen (A1, A3, A5, B10, B12), teilweise jedoch produktspezifisch insbesondere bei Obst und Gemüse (A1, A3, A5, B12).

„(...) Und trotzdem finde ich, dass man schmeckt, ob man jetzt einen Bio-Apfel nimmt oder irgendsoeinen anderen. es ist einfach mehr drin, es ist einfach mehr Geschmack. Das ist so mein Gefühl.“ (B12)

Eine Befragte schmeckt bei Supermarkt-Produkten keinen Unterschied zwischen biologisch und konventionell – aber zu Bio-Produkten aus der Direktvermarktung schon (A4). Ein Teilnehmer schmeckt selber keinen Unterschied zwischen biologisch und konventionell, äußerte aber, dass er glaube, dass andere einen Unterschied schmecken können (A6).

„(...) aber ich kann es halt nicht wirklich nachvollziehen von der geschmacklichen Seite. Also ich schmecke keinen Unterschied, aber ich glaube das anderen Personen, wenn sie sagen, sie schmecken einen Unterschied. Mir geht es halt beim Essen auch eher darum, dass ich satt bin und nicht, dass ich da ein Erlebnis habe oder einen besonderen Genuss. Da bin ich vielleicht der Falsche, den man fragen kann.“ (A6)

„Geschmack“ erscheint in beiden Fokus-Gruppen mehrheitlich als ein attraktiver Produktnutzen von biologischen Lebensmitteln.

Bio und Umwelt:

Biologische Landwirtschaft und Bio-Produkte wurden in der Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** von zwei Befragten als umweltfreundlicher wahrgenommen, aufgrund eines geringeren Pestizid- und Spritzmitteleinsatzes (A3, A4) sowie der Bearbeitungsmethoden (A3).

„(...) umweltschonend würde ich schon sagen, weil die Bearbeitungsmethoden eventuell weniger gravierend sind für die Umwelt und der Pestizideinsatz geringer ist zumindest.“ (A3)

Bio-Produkte aus Österreich wurden als optimal empfunden (A3). Ein Proband äußerte Zweifel, inwieweit Bio tatsächlich umweltschonender ist (A5). Eine Befragte meinte, dass Bio, wenn es dem Image entsprechen würde, zwar besser für die Umwelt wäre, jedoch die Regelungen in Wahrheit zu niedrig angesetzt sind (A4).

In der Gruppe mit **Familienhaushalten mit Kindern** wurde von zwei Personen angemerkt, dass Bio nicht gleich umweltschonender sein muss (B8, B11). Eine Probandin war der Meinung, dass Bio-Landwirtschaft aufgrund der akzeptierten Mykotoxin-Schwellenwerte, der erhöhten Kupferverwendung im Gegensatz zur konventionellen Landwirtschaft und den erhöhten Traktorstunden, der Bodenverdichtung und den Abgasemissionen aufgrund der öfter notwendigen Ausbringung von Pflanzenschutzmitteln in der biologischen Landwirtschaft, diese eine negative Auswirkungen auf die Umwelt hat (B8).

„Stimmt nicht... weil ich mehr Traktorstunden habe, mehr Bodenverdichtung und mehr Abgasemissionen, wenn ich Bio-Produzent bin, weil ich öfters fahren muss mit dem Pflanzenschutz. (...) Überlegt's, im Sommer: wie oft haben wir ein Gewitter gehabt, wie oft eine Wetterfront... nach jedem Regen muss man Pflanzenschutz applizieren. Also ich glaube nicht... in guten Jahren, ja (Anmerkung: ist Bio umweltschonender)... in regnerischen: mit Sicherheit nicht. Ich meine, vielleicht ist das Produkt rückstandsfreier, weil es halt nur mit Eisen-Sulfiten, mit Teemischungen, mit irgendwelchen säurebildenden Pflanzenextrakten versetzt worden ist... aber umwelttechnisch von Traktorstunden mit Sicherheit nicht.“ (B8)

Eine Probandin erwiderte, dass die in der konventionellen Landwirtschaft verwendete Chemie jedoch noch schädlicher sei als diese genannten Beispiele (B11).

In der Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** wurden von drei Personen Bio-Produkte aus anderen Ländern kritisiert, wegen der negativen Umweltauswirkungen des Transportwegs (A2, A4, A5).

„(...) Das (Anmerkung: wie umweltfreundlich Bio ist) kommt darauf an, woher es kommt. Bio kann schön sein, aber wenn es trotzdem aus China kommt, sage ich jetzt mal, ist der Weg halt wieder das Problem.“ (A2)

In der Gruppe mit **Familienhaushalten mit Kindern** äußerte eine Probandin, dass sie Bio aus fernen Ländern als „grenzwertig“ empfinde (B8). Eine andere Probandin äußerte sich ebenfalls gegenüber Transportwegen kritisch (B11).

In beiden Gruppen wurde das Thema Bio und Umwelt stark diskutiert, die teilweise sehr emotionalen Äußerungen lassen darauf schließen, dass das Thema Umwelt im Konsum den Probanden naheging. Es bestanden jedoch auch viele Unsicherheiten. Die Befragten aus jungen Paarhaushalten schienen ein tieferes Vertrauen in umweltrelevante Eigenschaften von Bio zu haben als die Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern.

Einstellungen und Vertrauen zu Bio-Regelungen und Bio-Siegeln:

In der Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** wurden Äußerungen getätigt, dass Bio nicht seinem aufgebauten Image und der Werbung entspreche (A1, A3, A4, A5), da die Bio-Regelungen zwar eingehalten werden aber zu niedrig angesetzt seien (A1, A4). Eine Probandin äußerte bzgl. Bio öfters großes Misstrauen und erwähnte den Begriff „Greenwashing“ (A4).

„Also ich glaube, an sich ist das schon die Idee, die sie vermitteln wollen - aber es ist halt einfach nicht streng genug. Und man hört ja ur oft, dass das Bio-Zeichen einfach nichts bedeutet. Dass es einfach Greenwashing ist, dass sie das einfach überall draufschreiben und eigentlich steckt dahinter viel zu wenig. Aber wenn dahinter das stehen würde, was es verspricht, sozusagen, oder was es will, fände ich das schon richtig. Aber es sind einfach viel zu schwache Regelungen.“ (A4)

Ein Proband äußerte, dass er Bio als Schritt in die richtige Richtung empfinde, dass jedoch noch Handlungsbedarf bestehe sowie er gemischte Gefühle zu Bio hege – und dass Bio-Standards eigentlich Normalität darstellen sollten und nicht die Ausnahme (A5). Zudem bestand bei allen TeilnehmerInnen dieser Gruppe Unsicherheiten und Unwissenheit bzgl. Gesetzen und Verboten für Bio-Produktion (A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7). Das innere Bild zu biologischer Produktion schien nicht sehr klar sondern eher diffus zu sein. So tätigte ein Proband Äußerungen, die eine innere Abspaltung von biologischer Landwirtschaft zu „industrieller Landwirtschaft“ widerspiegeln – dieselbe Person äußerte jedoch auch Kritik, dass Bio nicht seinem grünen, kleinstrukturierten Image entspreche (A5). Eine andere Befragte tätigte Äußerungen, die auf eine innere Verstrickung von Bio-Konsum bedeutet, nicht im Supermarkt einzukaufen, hinwies – äußerte jedoch ebenfalls Kritik an den Großkonzernen und dem „Greenwashing“ im Bio-Sektor und Supermärkten (A3).

Fünf Befragte äußerten, dass Bio schwer nachvollziehbar und kontrollierbar ist für KonsumentInnen (A2, A4, A5, A7), zwei Probanden empfinden beim Kauf biologische Produkte jedoch als die besseren Produkte gegenüber konventionellen (A1, A2). Vertraut wird eher Bio-Marken und Bio-Produkten, bei denen Transparenz gegeben ist, weshalb geringeres Vertrauen in Bio-Marken von Supermärkten oder großen Lebensmittelketten besteht als in Direktvermarkter (A4, A5).

Bio-Siegeln solle nicht zu viel Wichtigkeit zugesprochen werden, da sich manche kleinen Betriebe keine Bio-Siegel leisten können aber dennoch Bio anbauen (A2, A4, A7). Zudem wurde Unsicherheit geäußert, was für Regelungen wirklich hinter den Bio-Siegeln stecken (A5) und erwähnt, dass durch die breite Palette an Bio-Siegeln, viele nicht bekannt seien (A3).

„Vor allem ist ja die Frage: was steht hinter dem Siegel. Also was macht das Bio aus. Weil wie [Person A3] ja gesagt hat, das heißt ja nicht, dass es dann komplett chemiefrei ist. Sondern dass da einfach nur bestimmte Grenzen vorgeschrieben sind, wie viel verwendet werden darf. Und im Endeffekt ist es dann halt auch ein Schritt in die bessere Richtung aber auch nicht zu 100% das, was suggeriert wird – wie eben bei den Werbungen und Plakaten, wo sie auf den Berg raufkrallen und mir das einsammeln. Natur pur ist es im Endeffekt ja nicht. Und das ist es halt auch, wo ich mir dann die Frage stelle: wie viel umweltschonender ist es wirklich letztlich und was steht wirklich hinter den ganzen Labels. Und ich kann es nicht nachvollziehen, ich kann es nicht kontrollieren... oder vielleicht ist es doch möglich, wenn ich hinfahre zu dem Bauer... ich weiß es nicht.“ (A5)

In der Gruppe mit Personen aus **Familienhaushalten mit Kindern** wurden Zweifel an Qualitätsunterschieden zwischen biologischen und konventionellen Produkten geäußert (B9, B8). Eine Probandin äußerte Unzufriedenheit, dass Bio teilweise mehr koste, obwohl keine Unterschiede bestehen (B9) und eine Probandin erwähnte, dass, wenn die Bio-Kontingente erfüllt seien, Bio-Lebensmittel als konventionelle Lebensmittel verkauft werden, wozu sie sehr skeptisch stehe (B8).

Das Vertrauen in österreichische Bio-Kontrollen und die Einhaltung der Bio-Richtlinie ist jedoch eher positiv (B8, B10, B11, B12). Eine Teilnehmerin meinte, deswegen österreichische Bio-Produkte zu bevorzugen, jedoch im Ausland grundsätzlich auch auf deren Bio-Kontrollen zu vertrauen (B10). Nur eine Probandin äußerte Zweifel daran, ob in bio-zertifizierten Lebensmittel auch wirklich immer Bio dahintersteckt. Diese Zweifel wurden darin begründet, dass es gar nicht möglich sei, so viel Bio anzubauen, wie angeboten werde (B12).

„(...) ich kann mir das sehr gut vorstellen, weil ich glaube, so viel Bio wie man zu kaufen bekommt, kann man gar nicht anbauen – das passt irgendwie in der Relation nicht zusammen, finde ich. Also ich weiß nicht, inwiefern wir belogen werden.“ (B12)

Bei dieser Probandin zeigt sich jedoch ebenfalls ein eher diffuses Bild von Bio, da sie ebenfalls sehr wohl Vertrauen in Bio-Kontrollen äußerte. Und sie auch den Bio-Markt als Geschäftemacherei und riesengroßen Markt, welcher von einflussreichen Leuten bestimmt sei, bezeichnete, jedoch ebenfalls äußerte, dass sie Bio mit Direktvermarktung verbinde (B12).

Eine Probandin äußerte, dass bei einem Vergleich von biologischen und konventionellen Produkten aus demselben Herkunftsland, das biologische die bessere Wahl sei (B11). Eine Teilnehmerin mit landwirtschaftlichen Hintergrund war der Meinung, dass sich KonsumentInnen ohne landwirtschaftlichen Hintergrund wenig Gedanken zu Bio machen und ein falsches Bild haben, dem sie blind vertrauen. Zudem äußerte sie Unverständnis, warum KonsumentInnen größeres Vertrauen in biologische Produkte (u.a. aus anderen Ländern) als in regionale Produkte aus konventioneller oder integrierter Landwirtschaft setzten (B8).

Eine Befragte äußerte, dass sie noch nie die Zeit gehabt habe, sich mit Bio genau auseinanderzusetzen, sich aber bewusst ist, dass dies ein großer Industriezweig ist – aber dennoch glaube sie, Bio-Produkte seien die Besseren für ihre Familie und sie müsse auf die Kontrollen vertrauen, weil sie sonst nicht mehr wüsste, was sie kaufen soll (B10).

„(...) also ich verlass mich da darauf einfach in unserem Land (Anmerkung: auf die Bio-Kontrollen und -Regelungen). Und deswegen kaufe ich dann auch wieder lieber regional und eher weniger gerne Produkte aus einem anderen Land... also vielleicht mal die Tomaten aus Italien, das geht bei mir noch... aber ansonsten nichts mehr. Und ich vertraue einfach darauf, weil ich mir denke: wenn ich dieses Vertrauen nicht hätte, dann würde mir ganz viel fehlen – überhaupt in dieser ganzen Lebensmittelindustrie... also ich wüsste dann echt nicht mehr, was ich kaufen soll, wenn ich da nicht vertrauen würde auf das.“ (B10)

Zwei Probandinnen sahen innerhalb des Bio-Angebots Unterschiede. So vermutete eine, dass Bio von Billig-Supermärkten oder Discountern eine schlechtere Qualität habe als Bio von Supermärkten (B11) und eine, dass ausländisches Bio niedrigeren Anforderungen entsprechen muss als Bio aus Österreich (B9). Eine Probandin merkte an, dass es ein internationales Bio-Grundgesetz gibt, jedoch Länder die Regelungen noch strenger festlegen können (B8). Auch in der Gruppe der Familienhaushalte mit Kindern wurde, wie in der Gruppe mit jungen Paarhaushalten, geäußert, dass biologische Lebensmittel eigentlich die Norm sein sollten und nicht die Ausnahme (B12).

Ebenfalls wurden Bio-Siegel diskutiert. Eine Teilnehmerin war der Meinung, dass an den vielen unterschiedlichen Bio-Siegeln gut ersichtlich ist, wie streng die Kriterien des jeweiligen Lebensmittels sind (B11), zwei Probandinnen waren jedoch der Meinung, dass bei Bio-Siegeln problematisch sei, dass sie selbst ihre Richtlinien erstellen und kontrollieren (B8, B9). Ein Teilnehmer äußerte Unsicherheit, inwiefern sich Bio-Siegel von Green-Labels unterscheiden (B13).

Drei TeilnehmerInnen waren der Meinung, dass eine rein-biologische Versorgung von Österreich nicht möglich wäre aus platz-, produktions-, und sortentechnischen Gründen (B8, B11, B12).

In beiden Gruppen wurde geäußert, dass das Bewusstsein für Bio gesellschaftlich in den letzten Jahren gestiegen sei (A5, B10). Eine Teilnehmerin aus der Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern meinte jedoch, dass Alltagsbelastungen, Stress, Zeitmangel und ein geringes Budget hinderlich auf Bio-Konsum wirken (B10).

Gesundheit, Geschmack und Umwelt erschienen in den beiden Fokus-Gruppen für die Befragten relevante Themen zu sein, auf denen man für eine Förderung des Bio-Konsums in der Zielgruppe aufbauen könnte. Bezüglich der Transparenz und der Kommunikation der Alleinstellungsmerkmale von Bio-Lebensmittelbeständen besteht Bedarf bei der Zielgruppe, da diese Faktoren Unsicherheiten und Misstrauen hervorrufen.

6.4 Inwiefern beeinflussen Preis, Einkommen und Bildung das Bio-Konsumverhalten der Befragten?

6.4.1 Empfinden die Befragten den Preis von Bio-Lebensmittel als Konsumbarriere?

Diese Frage wurde mit den TeilnehmerInnen aus zwei verschiedenen Sichtweisen behandelt: einerseits, wie sie dies als Einzelperson für sich selbst wahrnehmen und andererseits, wie sie es auf die Gesellschaft bezogen wahrnehmen. Zu Ersterem gab es zusätzlich eine Frage im Fragebogen, den die TeilnehmerInnen vor Diskussions-Beginn ausfüllten.

Schon in vorheriger Abbildung 32 wurde ersichtlich, dass der Preis als wichtiges allgemeines Konsummotiv von Personen aus beiden Fokus-Gruppen genannt wurde.

Zu der Fragebogenfrage, ob die Befragten mehr Bio-Lebensmittel konsumieren würden, wenn diese weniger kosten würden, gab die Mehrheit von fünf TeilnehmerInnen der Gruppe aus **jungen Paarhaushalten** an, dass sie dann mehr Bio-Lebensmittel kaufen würden (A1, A2, A4, A5, A7). Eine Probandin gab an, dass sie vielleicht mehr Bio-Lebensmittel kaufen würde (A3) und ein Proband, dass er nicht mehr kaufen würde (A6), wie in Abbildung 37 dargestellt.

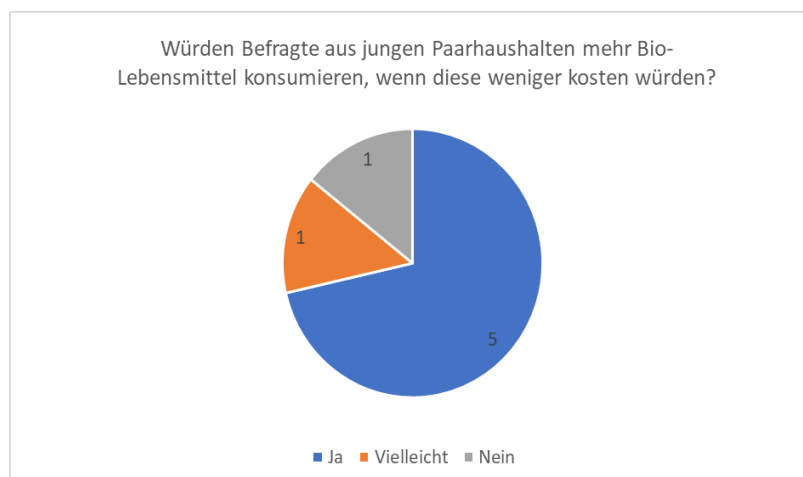


Abbildung 37: Angaben der Befragten aus jungen Paarhaushalten hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Ein Proband erwähnte zusätzlich in der Fokus-Gruppe, dass er persönlich zwar gerne immer Bio-Lebensmittel kaufen würde, sie sich jedoch nicht immer leisten könne und deswegen oftmals auf billigere, konventionelle Produkte zurückgreifen müsse (A5).

Als Methode, um sich Bio trotz schmalen Budget leisten zu können, äußerten Befragte, dass sie zu Discontern einkaufen gehen oder auf Märkte, wo sie Preise verhandeln können (A1, A5).

Eine Mehrpreistoleranz bei Bio-Lebensmitteln besteht bei den Befragten aufgrund ihres Vertrauens in eine bessere Qualität, einer fairen Behandlung und Bezahlung der Angestellten und Pestizidvermeidung (A3, A2, A5). Zudem äußerten drei Probanden, dass mehr Transparenz im Lebensmittelsektor einen positiven Effekt auf die Mehrpreistoleranz von KonsumentInnen hätte (A1, A3, A5).

Auf die Gesellschaft bezogen waren fünf Probanden der Meinung, dass der höhere Bio-Preis hemmend auf den gesellschaftlichen Konsum wirke und dass mehr KonsumentInnen Bio kaufen würden, wäre dies billiger (A1, A2, A4, A5, A7).

So äußerte ein Proband beispielsweise:

„Und ich glaube schon, dass wenn es gleich viel (Anmerkung: wie konventionelles Essen), kosten würde, dass letztlich mehr Leute, die bisher nicht Bio einkaufen, Bio verwenden würden.“ (A5)

Gründe für den höheren Preis von Bio-Produkten sehen TeilnehmerInnen aus der Gruppe mit jungen Paarhaushalten aufgrund des geringeren Ertrags in der Bio-Landwirtschaft sowie dem höherem Risiko eines Ernteverlusts, der höheren Produktionskosten und dem höheren personellen Aufwand (A3, A5).

Der Preis von Lebensmitteln generell wurde kritisch diskutiert. So war eine Teilnehmerin der Meinung, dass Lebensmittelpreise zu gering sind für ihren eigentlichen Wert (A3). Ein anderer Teilnehmer äußerte, dass KonsumentInnen durch die großen Mengen und billigen Preise den Bezug zu Lebensmitteln verlieren (A2) und zwei Befragte waren der Meinung, dass Preise das Bewusstsein, was und wie eingekauft wird, beeinflussen (A4, A5). Jedoch wurde auch kritisiert, dass Lebensmittel nicht zu teuer sein dürfen, da sie sich jeder leisten können muss (A4, A6).

Vier TeilnehmerInnen äußerten die Meinung, dass der Preis eines Lebensmittels und dessen Qualität nicht zwangsläufig zusammenhängen (A1, A2, A4, A5) – dieser Zusammenhang ist produktabhängig (A1, A5). Zudem betonte ein Proband, dass oft dieselben Hersteller mehrere Marken beliefern und dann dieselben Produkte um unterschiedliche Preise verkauft werden (A5). Eine Teilnehmerin äußerte, dass sie bei Bio jedoch schon glaubt, dass der höhere Preis zu einem gewissen Grad mit der höheren Qualität einhergeht (A4). Gesellschaftlich besteht jedoch eher die Wahrnehmung, dass Preis und Qualität zusammenhängen (A1, A5).

Der Großteil der Befragten von **Familienhaushalten mit Kindern** gab im Fragebogen an, dass sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren würden (B9, B10, B11, B12), wenn diese weniger kosten würden. Eine Teilnehmerin antwortete, dass sie nicht mehr konsumieren würde (B8) und ein Teilnehmer, dass er vielleicht mehr konsumieren würde (B13), wie in Abbildung 38 dargestellt.

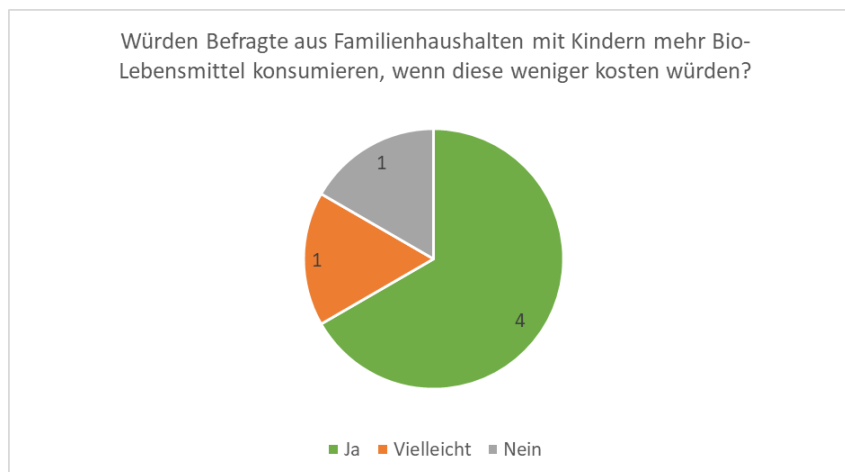


Abbildung 38: Angaben der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Eine Probandin erzählte zudem in der Fokus-Gruppe, dass sie teilweise auf konventionelle Produkte zurückgreifen müsse, da dieselben Produkte in Bio-Qualität zu teuer seien (B9). Ein Proband erklärte, dass er kaum Bio kaufe, da der Preis zu hoch ist, jedoch eher Bio kaufen würde, wenn die Preise niedriger wären (B13).

Eine Mehrpreistoleranz besteht aufgrund der höher empfundenen Qualität von Bio-Lebensmitteln sowie aufgrund eines Willens, die biologischen LandwirtInnen zu unterstützen (B9, B10).

Es wurde jedoch auch geäußert, dass biologische Lebensmittel sich oft nicht von konventionellen unterscheiden – jedoch mehr kosten (B8, B9, B11). Dies wird negativ als Geldmacherei empfunden (B8, B9). Eine Probandin ist der Meinung, dass die höheren Bio-Preise durch Kontingente hoch gehalten werden (B8).

Auf die Gesellschaft bezogen waren drei Probanden der Meinung, dass der höhere Bio-Preis hemmend auf den Bio-Konsum wirkt und dass mehr Leute Bio konsumieren würden, wenn dies billiger wäre (B9, B10, B12). So äußerte eine Probandin:

„(...) und ich kann mir sehr gut vorstellen, dass das echt viele Menschen abhält, also der Preis, das (Anmerkung: Bio) dann einzukaufen.“ (B10)

Bio wird wegen der hohen Preise als Luxus und sehr exklusiv wahrgenommen (B10). Eine Probandin meinte, dass Bio eigentlich normal sein sollte und für jeden leistbar (B12).

Gründe für den höheren Preis von Bio-Produkten sahen TeilnehmerInnen aus der Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern aufgrund des größeren Aufwandes in der Landwirtschaft und der höheren Landwirtschafts-Kosten für die LandwirtInnen, dem höheren personellen Aufwand sowie in fairen Arbeitsbedingungen und einer fairen Bezahlung für LandwirtInnen und die Angestellten (B9, B10). Eine Probandin sieht den Grund für die höheren Preise von Bio-Lebensmittel im höheren Maschineneinsatz inklusive der Spritkosten und den vermehrten Arbeitsstunden aufgrund der öfter notwendigen Ausbringung von Pflanzenschutzmittel als in der konventionellen Landwirtschaft (B8).

Auch in dieser Gruppe wurde der Preis von Lebensmitteln generell diskutiert. Zwei Befragte äußerten, dass teure Lebensmittel mehr respektiert werden als billige (B8, B9), eine Probandin war der Meinung, dass dies auch mit dem Einkommen zusammenhänge – wenn also die Lebensmittelkosten einen hohen Anteil am Gesamtbudget ausmachen, respektiere man sie mehr (B11). Ein Proband wiederum meinte, er schätze teure und billige Lebensmittel gleich viel – kaufe aber eher die billigen (B13).

Zwei Teilnehmerinnen waren der Meinung, dass Preis und Qualität eines Lebensmittels nicht zwangsläufig zusammenhängen, da dieselben Produkte oft unter unterschiedlichen Marken und Preisen verkauft werden (B8, B9). Eine Befragte war andererseits der Meinung, dass Preis und Qualität oftmals schon zusammenhängen, da sie bei vielen teureren Produkten Qualitäts- und Geschmacksunterschiede zu billigen merke (B11). Eine andere Befragte war der Überzeugung, dass bei Bio-Lebensmitteln der höhere Preis und die bessere Qualität zusammenhängen (B10).

Zusammengefasst kann werden, dass sowohl in der Fokus-Gruppe mit Personen aus jungen Paarhaushalten als auch mit Personen aus Familienhaushalten mit Kindern der höhere Preis von Bio-Lebensmittel sowohl als persönliche Konsumbarriere als auch als gesellschaftliche Konsumbarriere empfunden wird. In beiden Gruppen würde die Mehrzahl der Befragten mehr Bio-Lebensmittel konsumieren, wenn diese weniger kosten würden (siehe Abbildung 37 und Abbildung 38). Die Befragten äußerten jedoch auch Erklärungsansätze, warum Bio mehr kostet sowie eine Mehrpreistoleranz hinsichtlich von ihnen geschätzten Produktnutzen.

6.4.2 Empfinden die Befragten ein eingeschränktes Einkommen als Konsumbarriere für Bio-Lebensmittel?

Auch diese Frage wurde mit den TeilnehmerInnen aus zwei verschiedenen Sichtweisen behandelt: einerseits, wie sie dies als Einzelperson für sich persönlich wahrnehmen und andererseits, wie sie es auf die Gesellschaft bezogen wahrnehmen. Zu Ersterem gab es ebenfalls eine Frage im Fragebogen, den die TeilnehmerInnen vor Diskussions-Beginn ausfüllten.

Im Fragebogen gaben fünf der sieben Befragten aus **jungen Paarhaushalten** an, dass sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren würden, wenn sie ein höheres Einkommen zur Verfügung hätten (A2, A3, A4, A5). Zwei Personen antworten mit vielleicht (A1, A6) wie Abbildung 39 zeigt.

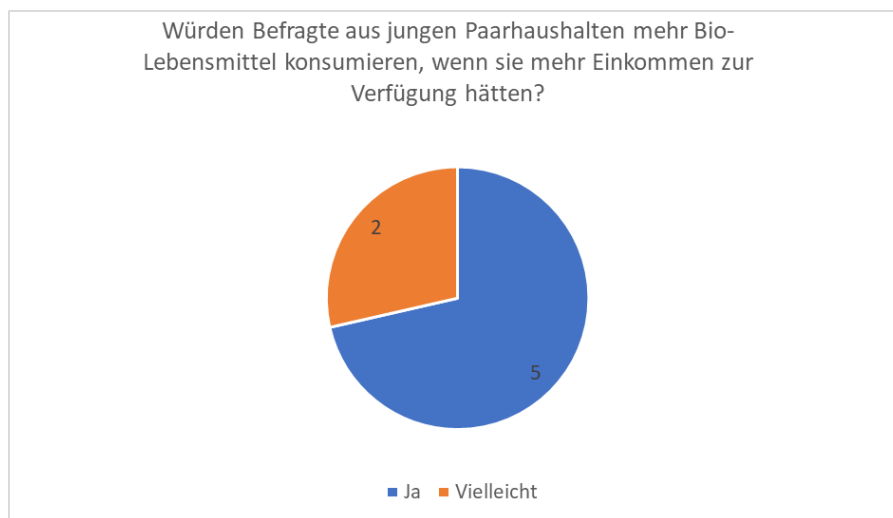


Abbildung 39: Angaben der Befragten aus jungen Paarhaushalten hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei höherem Einkommen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Ein Teilnehmer erzählte als persönliche Erfahrung, dass Bio-Konsum mit wenig Geld sehr schwierig sei, dass es jedoch möglich ist, wenn der Wille groß genug ist und man sich Zeit nimmt, um sich mit der Thematik zu beschäftigen, um einen Weg für sich zu finden. Zudem erwähnte er als Taktik, um sich Bio leisten zu können, dass er Prioritäten auf seine Ernährung lege und genau nachdenke, was er wirklich braucht und auf andere Dinge verzichte. Mittels dieser Taktik könnten sich auch andere ärmere Leute Bio leisten, er vermutet aber, dass dies nicht viele Menschen machen (A2).

„(...) ich bin Student, aber ich lebe auch vom AMS-Geld. Das heißt, wenn ich meine Wohnung zahle, dann bleibt mir im Monat grundsätzlich fast nichts. Aber das gebe ich dann trotzdem für Bio-Produkte aus, das ist mir halt wichtig. Also, weil du [zu Person A3] vorher gesagt hast „Geld für Reisen und so“ – mir ist halt das Essen wichtig. Und selbst wenn ich eine Familie habe, würde ich versuchen da darauf zu schauen.“ (A2)

Eine Befragte meinte dazu, dass viele Leute zu wenig Geld haben, um Prioritäten auf die (Bio-)Ernährung zu legen (A4).

In der Gruppe mit jungen Paarhaushalten wurde auf die Gesellschaft bezogen geäußert, dass Personen mit geringem Einkommen weniger Bio konsumieren, da sie es sich nicht leisten können (A3, A4). Insbesondere große Familien mit geringem Budget können sich keine Bio-Ernährung für den Haushalt leisten (A1, A5). Die Bereitschaft und Aufgeschlossenheit zum Bio-Konsum wurde jedoch in keinem Zusammenhang mit dem Einkommen gesehen (A2, A3, A5). So wurde geäußert, dass viele ärmere Leute zwar aufgeschlossen wären, sich Bio jedoch nicht leisten können und mit steigendem Einkommen die Aufgeschlossenheit nicht wächst – deswegen steige auch nicht der Bio-Konsum mit steigendem Einkommen (A3, A5).

In der Gruppe wurde zudem pauschalisierend über „Reiche“ und „Arme“ diskutiert. Die Wahrnehmung zu „Reichen“ war, dass diesen Bio und Umweltschutz egal sei oder sie sogar negativ darüber denken (A4). Zudem konsumieren wohlhabendere Menschen nicht so bewusst wie „Arme“ und schätzen Lebensmittel nicht so wert, weil sie mehr Geld zur Verfügung haben (A2). Wohlhabendere Personen kaufen sich, obwohl sie das Geld dafür hätten, keine höhere (Bio-)Qualität bei Lebensmittel, sondern eine höhere Quantität (A3). Da „Reiche“ ebenso bei Lebensmittel sparen wollen, kaufen sie kein Bio, obwohl sie das Geld dazu hätten (A3). Wenn „Reiche“ Bio jedoch kaufen, dann aus Lifestyle- oder Prestige Gründen oder weil sie Qualität an Preis bemessen und deswegen zu den teureren Bio-Lebensmitteln greifen, weil sie das Geld haben – nicht jedoch aus Überzeugung (A1, A5).

Es wurden Zweifel geäußert, ob es denn drastisch arme Menschen in Österreich überhaupt gebe (A1). Über Personen mit Geldproblemen wurde wahrgenommen, dass viele nicht effizient mit ihrem Geld umgehen können (A3) und finanziell ineffizient konsumieren und kochen bzw. den Aufwand meiden (A2, A3, A5). Ein Proband war der Meinung, dass manchen armutsgefährdeten Personen Marken-Kleidung und moderne Unterhaltungstechnik mehr wert seien als qualitätsvolle (Bio-)Lebensmittel – er äußerte jedoch auch, dass ärmere Menschen nicht über Bio nachdenken, sondern einfach nur schauen, dass sie genug Essen um ihr Geld bekommen (A5)

Im Fragebogen gaben drei von sechs Befragten aus **Familienhaushalten mit Kindern** an, dass sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren würden, wenn sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten. Ebenfalls drei Befragte antworteten mit vielleicht, wie folgende Abbildung 40 verdeutlicht.

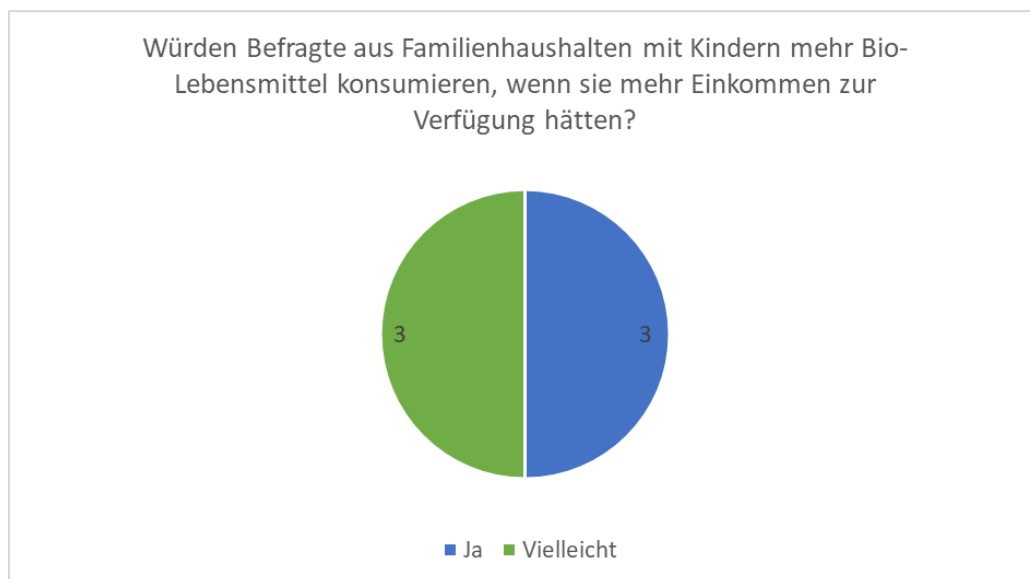


Abbildung 40: Angaben der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei höherem Einkommen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Ein Proband erzählte, dass er selbst kaum Bio kaufe, weil er beim Einkaufen sehr aufs Geld achte, aber eher Bio kaufen würde, hätte er mehr Geld zur Verfügung (B13).

Wie in der Gruppe mit jungen Paarhaushalten, wurde auch in der Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern die Taktik des bewussten Konsums und Verzichts geäußert, um sich Bio-Lebensmittel trotz geringem Budget leisten zu können (B9, B10, B12).

„Also Bio ist sicher ein Luxus. Also meine Kinder und ich sagen das so und leben das so: also es ist ein Luxus. Und ich war sehr, sehr lange alleinerziehend mit zwei Kindern ohne Alimente. Und ich habe gesagt: das ist der einzige Lebensluxus, den wir uns leisten wollen. Wir haben kein Auto und wir machen keinen Urlaub, die Kinder fahren nicht auf Skikurse mit etc. – aber das leisten wir uns! Und da war sehr wohl klar... also da haben wir uns mal hingesetzt und geschaut: das kostet uns das eigentlich im Monat!? Und das kostet einige hunderte von Euro... fast mein ganzes Einkommen, wenn man die Miete abzieht, war dann tatsächlich die Nahrung. Und ein Wiesen-Hendl kostet dann drei- oder viermal so viel wie ein normales... aber wir haben entschieden, diesen Luxus leisten wir uns. Die Preise sind Luxus – sehr exklusiv. Und das leisten wir uns. Es ist uns halt auch wichtig und hat oberste Priorität“ (B10)

So wird eher in anderen Bereichen gespart um sich eine Bio-Ernährung leisten zu können und die Einkäufe genau geplant und nichts verschwendet (B9, B10). Jedoch meinte eine Probandin, dass, wenn ihr Einkommen noch etwas geringer wäre, auch auf Bio-Lebensmittel verzichtet werden müsse (B9). Eine andere Probandin sagte, dass ihr Haushalt zwar Ernährung als oberste Priorität sehe, dass sie sich jedoch mit einem zusätzlichen Kind trotz Sparmaßnahmen, Verzicht und gezieltem Konsum keine Bio-Ernährung mehr leisten hätte können (B10).

In der Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern wurde auf die Gesellschaft bezogen vermutet, dass mit höherem Einkommen der Bio-Konsum steigt (B8, B9, B11) und dass ein geringes Budget den Bio-Konsum hemmt (B8, B10). So meinte eine Probandin:

„Ich glaube, wenn ich unter ein gewisses Einkommen falle, dann ist es (Anmerkung: Bio) wurscht, weil dann geht es nur darum, dass was zum Essen da ist – wurscht was es ist.“ (B8)

Eine Probandin äußerte, dass Menschen mit geringem Budget Bio als Geldverschwendung ansehen, weil ihnen Quantität vor Qualität gehe (B12), eine andere Probandin, dass Menschen mit niedrigerem Einkommen weniger aufgeschlossen gegenüber Bio sind (B10). Gegenteilig dazu äußerten zwei Probanden, dass sie nicht glauben, dass ein niedrigeres Einkommen mit einer geringeren Bio-Aufgeschlossenheit zusammenhänge (B8, B12).

Auch in dieser Gruppe wurde geäußert, dass sich insbesondere größere Familien mit wenig Geld keine Bio-Ernährung leisten können und dass es hier eher darauf ankommt, alle satt zu bekommen (B10, B12).

Ebenfalls wurden ähnliche Ansichten über „Reiche“ vertreten wie in der Gruppe mit jungen Paarhaushalten. So wurde geäußert, dass diese nicht so über Konsum nachdenken und nicht so bewusst konsumieren wie ärmere Personen, da sie sich keine Gedanken um das Geld machen müssen (B9). Zudem schätzen sie teure (Bio-)Lebensmittel weniger wert, da sie eh das Geld haben (B11). Auch in dieser Gruppe wurde die Meinung vertreten, dass „Reiche“ eher aus Lifestyle- oder Prestigegründen Bio konsumieren – eher nicht aus Überzeugung (B8, B9, B10, B11).

Auch in dieser Gruppe wurde die Wahrnehmung geäußert, dass es nicht wirklich drastisch arme Menschen in Österreich gebe (B12), dem widersprachen jedoch zwei Teilnehmerinnen (B10, B11). Ebenfalls wurde geäußert, dass ärmere Menschen oft Prioritäten auf materielle, unwesentliche Güter wie Marken-Kleidung und moderne Unterhaltungstechnik statt auf qualitätsvolle (Bio-)Lebensmittel legen – dies wurde jedoch mit dem Wunsch nach Normalität und dem gesellschaftlichen Druck erklärt (B9, B10, B13). Jedoch wurde auch die Vermutung geäußert, dass viele ärmere Menschen unwesentliche Dinge über ihre Ressourcen hinweg kaufen (B12, B11, B13, B9) sowie auch unökonomisch Lebensmittel einkaufen und zu viel Geld für Convenience-Food oder Süßes ausgeben, statt für gesundes Essen (B12). Daher haben „Arme“ nicht die passenden Werte für einen Bio-Konsum (B12).

Eine Probandin widersprach diesen „Vorurteilen“ und meinte, dass nicht alle Armen unökonomisch mit ihrem Geld umgehen, sondern dass man nicht sparen kann, wenn es überall fehlt und ärmere Menschen prozentuell an ihrem Einkommen gemessen viel höhere Lebensausgaben haben. Zudem wird es gesellschaftlich als Geldverschwendung

angesehen, wenn sich Arme biologisch ernähren wollen – sie sollten lieber sparen (B10). Arme Menschen selbst, empfinden Bio nicht zwangsläufig als Geldverschwendung, können es sich aber einfach nicht leisten (B10).

Ebenfalls wurde geäußert, dass arme Menschen sich keine Gedanken über Bio machen, sondern schauen, dass die genug Essen um ihr Geld bekommen (B8, B10, B11).

In beiden Gruppen wurde erwähnt, dass Mietzahlungen das meiste Budget aufbrauchen und dies Menschen mit geringem Einkommen und sich selbst den Bio-Konsum sehr erschwert (A2, B9, B10).

Zusammengefasst empfinden sowohl die Befragten aus jungen Paarhaushalten als auch aus Familienhaushalten mit Kindern ein geringes Einkommen als hemmend für den Bio-Konsum – sowohl bei sich persönlich als auch gesellschaftlich. Mit gewissen Taktiken und Prioritätenlegung ist dieser aber trotzdem möglich. Insbesondere bei größeren Haushalten mit geringem Einkommen wird ein Bio-Konsum als schwierig empfunden. Ob eine Aufgeschlossenheit zu Bio und ein Wille zum Bio-Konsum ebenfalls mit dem Einkommen zusammenhängt, dazu gibt es unterschiedliche Ansichtsweisen. Die Mehrheit der Befragten aus jungen Paarhaushalten gaben an, dass sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren würden, wenn sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten (Abbildung 39). Bei den Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern scheint ein niedriges Einkommen eine weniger deutliche Konsumbarriere zu sein wie der höhere Bio-Preis (siehe Abbildung 40 und Abbildung 38).

6.4.3 Empfinden die Befragten ein niedriges Bildungsniveau als Konsumbarriere für Bio-Lebensmittel?

Aufgrund des einheitlich eher gehobenen Bildungsniveaus der Fokus-Gruppen-TeilnehmerInnen konnte in der vorliegenden Arbeit keine Analyse bzgl. Unterschiedlichkeiten im Bio-Konsum im Zusammenhang mit dem Bildungsniveau der TeilnehmerInnen getätigt werden. Im Rahmen der Fokus-Gruppen wurde der Zusammenhang Bildung und Bio-Konsum jedoch diskutiert.

Sowohl in der Fokus-Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** als auch mit **Familienhaushalten mit Kindern** wurde der folgende empfundene Zusammenhang zwischen Bildung und Einkommen thematisiert: Menschen mit höherer Bildung haben oft auch ein höheres Einkommen. Daher äußerten Probanden, dass sie sich schwertäten, Bildung und Einkommen voneinander getrennt zu betrachten (A4, A6, B9, B11, B12).

Ein Proband der Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** sah keine direkte Verbindung zwischen einem höheren Bildungsniveau und einer höheren Bio-Aufgeschlossenheit bzw. einem höheren Bio-Konsum (A5).

Vier Probanden waren der Meinung, dass Bildung auf die Bio-Aufgeschlossenheit und den Bio-Konsum eines Menschen wirke (A1, A2, A4, A6). So äußerte eine Probandin beispielsweise:

„Also ich glaube schon – vielleicht ist es aber auch nur ein Vorurteil – dass es (Anmerkung: der Bio-Konsum) mit dem Bildungsgrad zu tun hat.“ (A4)

Zwei Personen meinten, dass Bildung die Bio-Aufgeschlossenheit stärker beeinflusse als es das Einkommen tut (A2, A6). Als Gründe, warum eine höhere Bildung die Bio-Aufgeschlossenheit fördere, wurde der Wissens-Austausch sowie die Förderung der Meinungsbildung auf Bildungseinrichtungen, die vielen unterschiedlichen Leute, die man während eines Studiums kennenlernt und das Bildungsmilieu, mit dem man dann in Kontakt komme, genannt (A1). Eine Probandin meinte, dass StudentInnen mehr Zeit zur Verfügung haben als andere Menschen und sich daher mehr mit Bio beschäftigen können (A4).

Eine Probandin meinte, dass nicht eine höhere Bildung per se die Bio-Aufgeschlossenheit beeinflusse, sondern die Studienrichtung eher ausschlaggebend ist (A3). Dies führte dazu, dass mehrere Probanden ihre Meinungen nochmals überdachten und zu dem Schluss kamen, dass bei naturwissenschaftlichen Studiengängen schon eine Verbindung zwischen Bildung und Bio-Aufgeschlossenheit bestehe, bei anderen Studienrichtungen jedoch nicht (A1, A3, A6).

In der Gruppe mit Personen aus **Familienhaushalten mit Kindern** waren zwei TeilnehmerInnen der Meinung, dass eine höhere Bio-Aufgeschlossenheit und ein höherer Bio-Konsum mit einem höheren Bildungsniveau zusammenhänge (B9, B11). Stärker wurde jedoch die Meinung vertreten, dass eine höhere Bildung mit einer gesünderen Ernährung zusammenhängt – und das Bio nur ein Teil davon ist (B8, B9, B11, B12). Als Gründe hierfür wurden genannt, dass gebildete Menschen durch ihren Bildungsweg gelernt haben, kritisch zu sein und zu recherchieren (B8, B9) sowie mehr Allgemeinbildung und Gesundheitsbewusstsein erlernt haben (B9, B11).

Eine Probandin war der Meinung, dass Bildung die Bio-Aufgeschlossenheit und den Bio-Konsum mehr beeinflusse als es das Einkommen tut (B12).

In beiden Gruppen wurde jedoch ebenfalls geäußert, dass der Zusammenhang zwischen Bio-Aufgeschlossenheit und Bildung nicht zwangsläufig mit Bildungsabschlüssen Hand in Hand gehe, sondern dass das Interesse eines Menschen wichtiger sei sowie seine Einstellungen (A5, A6, B13).

Außerdem wurde in beiden Gruppen angemerkt, dass Lebensmittel- und Ernährungsthemen viel zu wenig in Bildungsstätten thematisiert werden (A1, A2, A3, A4, A5, B8, B11).

Zusammengefasst wird ein niedriges Bildungsniveau in beiden Fokus-Gruppen zwar als Konsumbarriere für Bio wahrgenommen, jedoch nicht so klar und einheitlich wie Preis und Einkommen.

6.5 Inwiefern beeinflussen soziodemografische Eigenschaften das Bio-Konsumverhalten der Befragten?

6.5.1 Empfinden die Befragten einen Einfluss im Bio-Konsum durch unterschiedliche Haushaltstypen?

In beiden Fokus-Gruppen wurde über verschiedene Haushaltsformen diskutiert und ob oder wie Kinder den Bio-Konsum in einem Haushalt beeinflussen können.

In der Gruppe mit Personen aus **jungen Paarhaushalten**, wurde von fast allen der Probanden geäußert, dass sie, wenn sie ein Kind hätten, für dieses Kind auf Bio-Ernährung achten würden (A1, A2, A3, A4, A5). Als Gründe hierfür wurden die Verantwortung für das Kind sowie weil man nur das Beste und Gesundeste für sein Kind möchte genannt.

„Ich glaube, ich würde sogar noch mehr auf Bio schauen (Anmerkung: wenn sie Kinder hätte), weil ich dann weiß, es ist nicht nur für mich, sondern ich bin auch für andere verantwortlich. Deswegen würde es sich vielleicht noch steigern.“ (A1)

In der Gruppe mit Personen aus **Familienhaushalten mit Kindern** wurde insbesondere die Vorbildfunktion, Ernährungserziehung und Verantwortlichkeit gegenüber dem Kind und deren Einfluss auf den eigenen Konsum bzw. auf den Konsum des Haushalts thematisiert. Alle Probanden aus dieser Gruppe, meinten dass die Kinder im Haushalt den Konsum der Familie beeinflusst haben (B8, B9, B10, B11, B12, B13). Viele gaben an, dass wenn sie nicht mit einem Kind zusammenleben würden, weniger oder anders kochen würden oder ungesünder leben würden (B8, B10, B11, B9).

Fünf Teilnehmerinnen sprachen sich dafür aus, dass eine Schwangerschaft und ein Kind im Haushalt ihren Bio-Konsum und den des Haushalts gefördert haben (B8, B9, B10, B11, B12).

„Also bei mir war es schon so, dass ich dann (Anmerkung: als sie ein Kind bekommen hat) angefangen habe, Bio zu kaufen. Vor allem, wenn man dann die Breie macht – also ich habe mir dann extra die Biosachen vom Bio-Bauern bestellt.“ (B12)

Als Gründe wurden hierfür genannt, dass man nur das Beste für sein Kind wolle, dass man Pestizide und Schadstoffe meiden wolle, dass das Kind gesund aufwachsen soll und wegen der Verantwortung, die man gegenüber dem Kind innehat (B8, B9, B10, B11, B12). Drei Teilnehmerinnen erzählten, dass der Bio-Konsum am Anfang, während der Schwangerschaft oder wenn das Kind noch sehr jung ist, am stärksten war – sich dieser jedoch mit dem Älterwerden der Kinder etwas gelockert habe, jedoch nie abbriss, sondern erhalten blieb (B8, B9, B12). Als Grund hierfür wurden Kostengründe genannt (B9).

Nur der Teilnehmer dieser Gruppe, der kein eigenes Kind hat, sondern selber als „Kind“ mit seinen Eltern und zwei Geschwistern (eines volljährig, eines unter 14 Jahren – beide jünger als er) in einem Haushalt lebt, jedoch die Ernährungsrolle in der Familie innehat, erzählte nicht von einer Steigerung des Bio-Konsums durch Kinder im Haushalt. Als These könnte man hier aufstellen, dass die empfundene Verantwortlichkeit der teilnehmenden Eltern und die damit verbundene Steigerung des Bio-Konsums an das Eltern-Dasein mit seiner Erziehungsarbeit, Vorbildfunktionen und Sorge ums Kind geknüpft sein könnte. Der Teilnehmer selbst äußerte jedoch, dass er seine Ernährung nicht ändern würde und nicht mehr Bio kaufen würde, auch wenn er ein eigenes Kind hätte (B13). Zusätzlich lässt sich jedoch aus Äußerungen des einen Befragten (B13) schließen, dass die Ernährungserziehung im Haushalt nicht auffallend hoch sei und dass im Konsum mehr Augenmerk auf die preislichen, quantitativen und optischen Komponenten gelegt werde als auf die gesundheitlichen und (bio-)qualitativen (B13).

Jedoch wurde in **beiden Gruppen** auch angesprochen, dass bei Mehrpersonenhaushalten insbesondere große Familien oftmals sehr auf das Geld achten müssen. Ein Bio-Konsum wird hier dadurch erschwert, dass sich die Familien für die Haushaltsgröße keine Bio-Lebensmittel leisten können (A1, A5, B10, B12).

„(...) wenn man eine mehrköpfige Familie ist... Also ich habe das Glück gehabt, ich habe "nur" zwei Kinder – hätte ich vier gehabt, ich hätte mir das nie leisten können (Anmerkung: den Bio-Konsum). Das was sich mit meinen zwei Kindern gelebt habe, hätte ich mir nie leisten können. Selbst wenn ich aufrechne, dass ich dann halt auch mehr Familienbeihilfe bekommen hätte... Aber es macht es nicht wett: die Relation passt dann irgendwie nicht mehr.“ (B10)

Ebenfalls wurden **Beziehungspartner** und das Zusammenleben mit ihnen als förderlich für den Bio-Konsum genannt (A2, A6, B8). Dies bezog sich jedoch immer auf den weiblichen Beziehungspartner – dass dieser beim männlichen Partner den Bio-Konsum entweder erstmals angestoßen oder gefördert hatte.

6.5.2 Empfinden die Befragten einen Einfluss im Bio-Konsum durch Geschlechterzugehörigkeiten?

Bezüglich Unterschiede im Bio-Konsum bzgl. des Geschlechts konnte aufgrund der hohen Anzahl an Frauen an den Fokus-Gruppen keine Rückschlüsse gezogen werden.

Die Ernährungsrolle und Beschäftigung mit Konsum erschien der Autorin im Laufe der Rekrutierung stark weiblich dominiert zu sein. Dies schlug sich auch in der Geschlechterverteilung der Fokus-Gruppen sichtlich nieder.

Diese persönliche Wahrnehmung der Autorin spiegelte sich auch in den Äußerungen der TeilnehmerInnen in den Fokus-Gruppen wieder.

So wurde sowohl in der Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** als auch in der mit **Familienhaushalten mit Kindern** die Meinung geäußert, dass Frauen Bio gegenüber aufgeschlossener sind und mehr auf Bio achten (A3, A4, A7, B8, B9, B10, B11).

*„Ich glaube, dass Frauen eher mehr Bio-Produkte einkaufen als Männer im Durchschnitt.
Also, dass die das halt de facto im Supermarkt oder am Markt oder sonst wo mehr kaufen.“ (A3)*

Erklärungsansätze wurden darin gesehen, da sie Frauen mehr mit Ernährung auseinandersetzen im Rahmen der Ernährungsrolle und dem höheren Gesundheitsbewusstsein von Frauen (A3, A4, A7, B8, B9, B10, B11).

In der Gruppe mit **Familienhaushalten mit Kindern** wurde jedoch die Ansicht vertreten, dass diese empfundene förderliche Wirkung auf den Bio-Konsum durch die Beschäftigung mit Lebensmitteln oder der Übernahme der Ernährungsrolle ebenfalls bei Männern der Fall sein kann, diese übernehmen jedoch seltener diese Rollen (B8, B9, B10, B11).

„Eben, es liegt oft daran, wer das Denken in der Partnerschaft übernimmt. Also zum Beispiel bei uns ist es so, dass ich eigentlich die Hauptorganisation überhabe – sei es jetzt einkaufen, was wird gekocht, was machen wir oder sowas. Das heißt, dadurch überlegt sich mein Mann nichts dazu... und ihm ist es wurscht. Weil wozu soll er sich Gedanken machen, wenn ich das eh übernehme. Anders wiederum bei meinen Eltern, da ist es genau umgekehrt: mein Vater hat da eigentlich so den Haupthaushalt mittlerweile über und der schaut sehr wohl auf regional und biologisch.“ (B11)

Eine „Pauschalisierung“ eines Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Bio-Konsum wurde von insgesamt vier Probanden aus **beiden Gruppen** kritisch gesehen (A5, B11, B12, B13).

Ein männlicher Proband aus der Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** zeigte sich kritisch gegenüber der Annahme, dass die weiblich dominierte Ernährungsrolle mit einem verstärkten Bio-Konsum bei Frauen zusammenhänge (A5). Zwei männliche Probanden aus der Gruppe mit jungen Paarhaushalten erzählten wiederum, dass sie erst durch ihre Partnerin angestoßen wurden, sich mit konsumrelevanten Themengebieten auseinanderzusetzen und sich durch sie erstmals mit Bio beschäftigten und aufgeschlossener diesbezüglich wurden und seither auch Bio-Lebensmittel konsumieren (A2, A6).

*„Ja, richtig. Mir war es vorher völlig egal (Anmerkung: Bio).
Und durch meine Freundin hat sich das halt geändert.“ (A6)*

Auch in der Gruppe mit **Familienhaushalten mit Kindern** äußerte ein männlicher Proband, dass er nicht glaube, dass die weiblich dominierte Ernährungsrolle einen Zusammenhang mit einem verstärkten Bio-Konsum bei Frauen zusammenhänge (B13). Eine Teilnehmerin erzählte wiederum, dass sie ihrem Partner die Beschäftigung mit Ernährungsthemen inklusive Bio erst „anerlernen“ musste (B8).

7 Diskussion

7.1 Konsummotive und Produktnutzen als Marktpotential

Vergleicht man die von den Befragten aus **jungen Paarhaushalten** genannten Konsummotive für Bio-Lebensmittel mit den genannten allgemeinen Konsummotiven (siehe Abbildung 41), fällt auf, dass manche Motive sowohl als allgemeine Konsummotive als auch als Bio-Konsummotive genannt wurden. So gaben fünf Personen an, dass der Geschmack ein wichtiges allgemeines Konsummotiv ist, als Konsummotiv für Bio-Lebensmittel wird dies von einer Person genannt. Qualität erhält als allgemeines Konsummotiv wie auch als Bio-Konsummotiv jeweils drei Nennungen. Ebenso bietet Gesundheit Übereinstimmungen: so nannten dies zwei Personen als allgemeines Konsummotiv und drei Personen als Konsummotiv bei Bio-Lebensmitteln. Umweltschutz als auch Chemie-Vermeidung wurden als allgemeines Konsummotiv einmal genannt, als Konsummotiv für Bio-Lebensmittel jedoch viermal. „Bio“ wurde als allgemeines Konsummotiv von einer Person genannt.

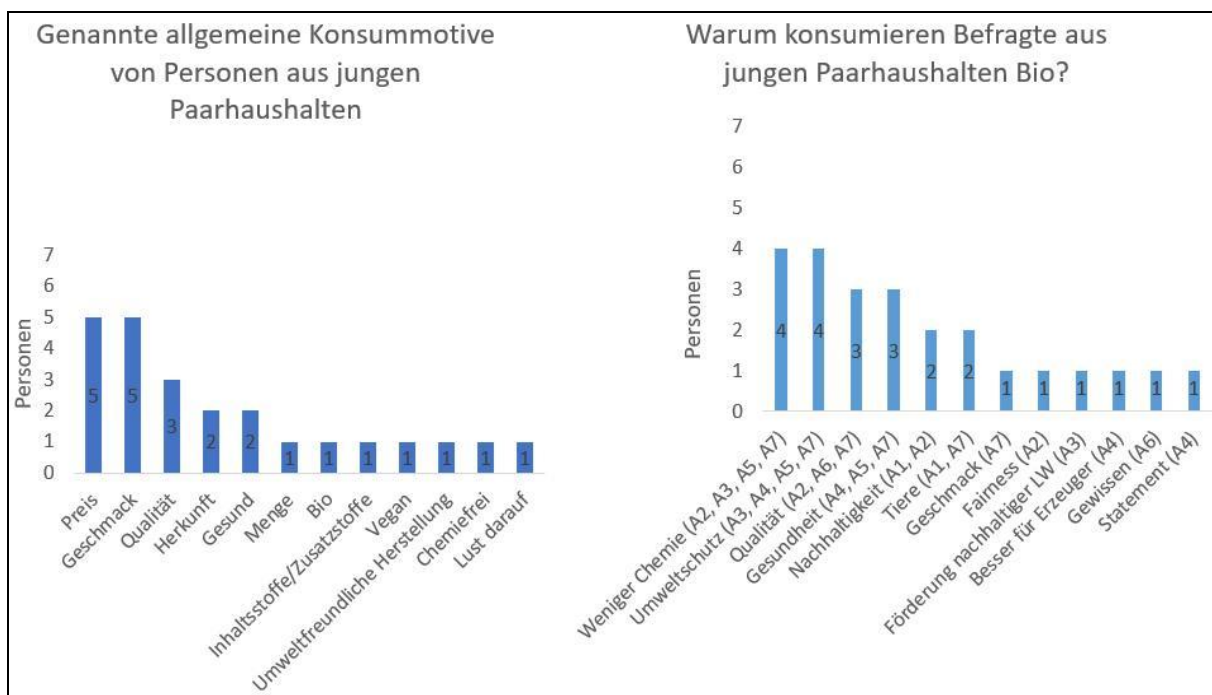


Abbildung 41: Allgemeine und Bio-Konsummotive von Befragten aus jungen Paarhaushalten (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Vergleicht man die von den Befragten aus **Familienhaushalten mit Kindern** genannten Konsummotive für Bio-Lebensmitteln mit deren genannten generellen Konsummotiven (siehe Abbildung 42), zeigen sich ebenfalls ein paar gemeinsame Nennungen. So gaben drei Personen Qualität als allgemeines Konsummotiv an und zwei Personen als Konsummotiv für Bio-Lebensmittel. Fairness wurde als generelles Konsummotiv von zwei Befragten genannt und als Konsummotiv für Bio-Lebensmittel einmal. „Bio“ wird als allgemeines Konsummotiv von drei Personen genannt.

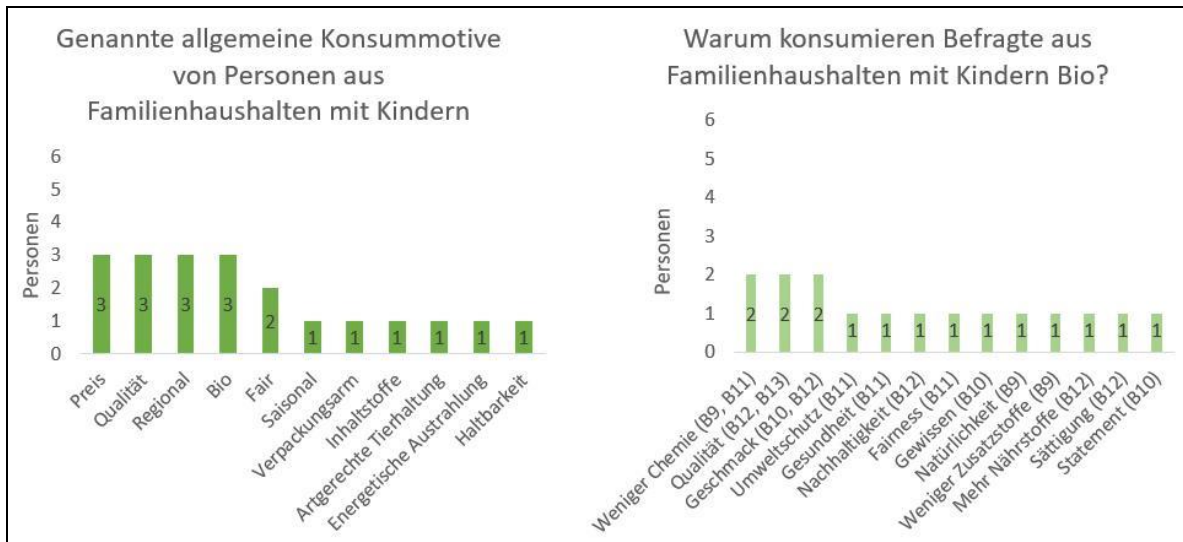


Abbildung 42: Allgemeine und Bio-Konsummotive von Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Dass die Mehrheit der Befragten aus **jungen Paarhaushalten**, wie in der Fokus-Gruppe geäußert, Bio eher gesundheitlich positive Eigenschaften und eine geringere Belastung von chemischen Schadstoffen zuspricht, zeigt sich auch in den von dieser Gruppe angegebenen Konsummotive beim Bio-Konsum (siehe Abbildung 41 rechts), wo als Konsummotive „Gesundheit“ und „wenig Chemie“ relativ stark vertreten sind.

Dass sich die Befragten der Gruppe aus **Familienhaushalten mit Kindern** in der Fokus-Gruppe nicht so einig waren bzgl. der gesundheitlichen Wirkung von Bio und einer geringeren Schadstoffbelastung, spiegelt sich auch in den von dieser Gruppe genannten Konsummotiven von Bio wieder – so sind hier die Motive „Gesundheit“ und „weniger Chemie“ weniger stark vertreten (siehe Abbildung 42 rechts). Vor dem Hintergrund der Literaturrecherche, wo insbesondere Haushalten mit Kindern das Bio-Konsummotiv Gesundheit zugesprochen wird (Brunner, 2007b, p. 177), scheint dieses Ergebnis dem widersprüchlich. Insgesamt erscheint das Thema Gesundheit in der Ernährung in beiden Fokus-Gruppen jedoch von Relevanz zu sein und bietet Potentiale für eine Förderung des Bio-Konsums in der Zielgruppe. In der Fokus-Gruppe äußerten auch insbesondere Personen aus Familienhaushalten mit Kindern, dass zugute der Kinder zu Bio gegriffen werde.

„Geschmack“ erscheint in **beiden Fokus-Gruppen** als ein attraktiver Produktnutzen von biologischen Lebensmitteln. „Geschmack“ wurde zudem auch in beiden Gruppen als Konsummotiv für Bio-Lebensmittel genannt (siehe Abbildung 41 rechts und Abbildung 42 rechts), allerdings nicht mit übermäßig vielen Nennungen. Laut den Äußerungen in den Fokus-Gruppen wird dieses Thema jedoch durchaus positiv wahrgenommen und könnte gutes Potential für Marketingstrategien in der Zielgruppe bieten. Zudem ist „Geschmack“ eines der meistgenannten allgemeinen Konsummotive der Befragten aus jungen Paarhaushalten und könnte deswegen gut angenommen werden (siehe Abbildung 41 links). Geschmack ist auch laut Literaturrecherche ein starker Motivator für Bio-Konsum (Brunner, 2007b, p. 177; Chovancová & Huttmanová, 2014, p. 49), auch wenn der Aspekt des besseren Geschmacks von Bio-Produkten nicht unumstritten ist (Derndorfer, 2008, p. 88). Eine Teilnehmerin erwähnte in Fragebogen und Fokus-Gruppe, dass Bio-Lebensmittel einen höheren Nährwert haben, was ebenfalls laut Literaturrecherche ein Motivator für Bio-Konsum sein kann (Lea & Worsley, 2005, in: Lee & Yun, 2015, p. 261).

Die Gruppe mit **jungen Paarhaushalten** schien in der Fokus-Gruppe größeres Vertrauen in die umweltrelevanten Eigenschaften von Bio-Lebensmittel zu haben als die Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern. Dies spiegelt sich auch in deren genannten Konsummotiven von Bio wieder – so ist „Umweltschutz“ mit „weniger Chemie“ das meistgenannte Motiv (siehe Abbildung 41 rechts).

Dass die Befragten aus **Familienhaushalten mit Kindern** in der Fokus-Gruppe keine so starke Überzeugung bzgl. positiver umweltrelevanter Eigenschaften von Bio äußerten, spiegelt sich auch in deren genannten Konsummotiven von Bio wieder – wo „Umweltschutz“ nur eine Nennung erzielte und auch „weniger Chemie“, wie bereits erwähnt, nicht so oft genannt wurde (siehe Abbildung 42 rechts).

Zu beachten ist jedoch, dass über den Fragebogen nicht festgestellt werden konnte, ob gewisse Angaben mit anderen angegebenen Konsummotiven in Verbindung gesehen werden – wie beispielsweise „Natürlichkeit“ mit umwelttechnischen oder gesundheitlichen Konsummotiven.

Umweltaspekte sind zwar für viele KonsumentInnen relevant, kommen allerdings häufig in Kombination mit Gesundheitsaspekten und der Betonung der Natürlichkeit von Bio-Produkten vor (Brunner, 2007b, p. 177). Auch in der vorliegenden Arbeit lässt sich eine Koppelung dieser Aspekte feststellen, beispielsweise in Äußerungen über „weniger Chemie“ in der biologischen Landwirtschaft und in Bio-Lebensmitteln.

Das Thema Umweltschutz erschien jedoch in beiden Fokus-Gruppen als relevant – daher könnte eine verbesserte Vermarktung des Bio-Produktnutzens „Umweltschutz“ durchaus gut angenommen werden und Unsicherheiten und Zweifeln an einer umweltrelevanten Wirkung von Bio entgegenwirken.

Die Normalisierung von Bio hat zur Folge, dass Bio-Lebensmittel häufiger mit Aspekten der Gesundheit oder Naturbelassenheit in Verbindung gebracht werden – und weniger mit ökologischen Handlungsgründen. Werden Bio-Produkte hauptsächlich aufgrund von Gesundheit oder Naturbelassenheit konsumiert, geraten sie in Konkurrenz mit anderen Lebensmitteln vermeintlich naturnaher Herkunft. Zudem ist das Wissen über ökologische Produktionsbedingungen und Standards gesellschaftlich nur in geringen Maß vorhanden. So kann es durchaus vorkommen, dass auch konventionell erzeugte Lebensmittel, die mit Naturbotschaften beworben werden, als biologische bzw. naturnahe Lebensmittel wahrgenommen werden und anstatt dessen gekauft werden. Richtige Bio-Produkte werden oft als zu teuer empfunden, und die konventionellen „naturnahen“, billigeren daher vorgezogen (Brunner, 2007b, p. 178f).

So hat die Normalisierung von Bio zwar zu einer Senkung der Hürden beim Bio-Kauf, jedoch auch zu einer Gewöhnung geführt. Ist das gewünschte Bio-Lebensmittel nicht in der gewünschten Qualität und dem gewünschten Preis verfügbar, wird schnell zu einem konventionellen Produkt gegriffen. So verschwimmt die Wertegrundlage von ökologischer Landwirtschaft und ökologischem Konsum. Längerfristige Konsequenz könnte sein, dass Bio zunehmend ein diffuses Konzept wird, insbesondere bei KonsumentInnen, für die Gütesiegel als Unterscheidungsmerkmal eher geringere Bedeutung haben bzw. schwer zu unterscheiden sind (Brunner, 2007b, p. 178f).

Auch in den durchgeführten Fokus-Gruppen zeigte sich ein eher diffuses Bild der Befragten zu „Bio“ und es bestanden viel Unklarheit und Unwissenheit sowie einhergehender Zweifel an Bio-Lebensmitteln. Fehlendes Wissen über Bio-Lebensmittel und ihre Produktion sowie mangelndes Verständnis über Begriffe der Lebensmittelindustrie bieten Raum für freie Assoziationen – auch in negativer Hinsicht (Tertium, 2013, p. 20ff). Aufgrund des fehlenden Verständnisses kann sich dann Missmut gegenüber des höheren Preises von Bio-Produkten entwickeln und eine generelle abneigende Haltung entstehen (Sijtsema et al., 2016, p. 62). Problematisch ist, dass durch den dehnbaren Bio-Begriff bei KonsumentInnen auch viele Lebensmittel, die als naturnahe vermarktet werden, mit Bio assoziiert werden können. Dies führt zu einer Vernebelung von Bio und Nicht-Bio (Brunner, 2007b, p. 182ff). In den Fokus-Gruppen fielen Vernebelungen des Bio-Begriffs mit „nicht aus Supermärkten/ von Märkten oder Direktvermarktung“, „keine industrielle Landwirtschaft/von kleinen Landwirtschaften“ und „keine Konservierungsmittel/keine Fertigprodukte“ auf.

Laut Literaturrecherche können Unsicherheiten und Unwissenheit gegenüber Bio und dem Kontrollsystem Misstrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln verursachen (Aarset et al., 2004., in: Schleenbecker & Hamm, 2013, p.426). Auch in den durchgeführten Fokus-Gruppen schienen diese Faktoren oft Grundlage von Misstrauen und Zweifel zu sein.

Die positiv empfundene Lebensmittelqualität spielt laut Literaturrecherche eine Rolle beim Bio-Konsum und stellt sich auch in den durchgeführten Fokus-Gruppen als relevant heraus. Die empfundene Lebensmittelqualität stellt eine subjektive Betrachtung eines Lebensmittels auf Basis verschiedener Merkmale dar. So wird der äußere Wert (z.B. Genusswert, sensorische Qualitäten), der ernährungsphysiologische Wert (z.B. Gesundheitswert, Nährwert), der Eignungswert (z.B. Nutzwerte wie Verwendungsfähigkeit, Verfügbarkeit, Haltbarkeit, Verpackung), der ökologische Wert (z.B. Umweltfreundlichkeit, Energieaufwand), der psychologische Wert (Vorstellungen, Meinungen und Erwartungen der VerbraucherInnen), der politische Wert (z.B. Lebensmittel-Überproduktion, Importe) und der Sozialwert (Prestige, Tabus, Belohnungen) in die Beurteilung der Lebensqualität miteinbezogen (Woese et al., 1995, p. 3f). Somit spielen hier viele Faktoren eine Rolle. Auffallend waren in der Fokus-Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern, die Zweifel an einem Qualitäts-Unterschied zwischen biologischen und konventionellen Produkten, was zu Misstrauen über die höheren Preise führte.

Für einen verbreiteten Bio-Konsum in niedrigeren Einkommensschichten, ist eine möglichst breite Übereinstimmung der generellen Konsummotive und der Konsummotive von Bio-Lebensmitteln erstrebenswert. Deckt sich der empfundene Produktnutzen von Bio-Lebensmitteln mit den allgemeinen Konsummotiven, kann sich dies positiv auf den Bio-Konsum auswirken. Dieses Potential könnte im Marketing bezüglich der Zielgruppe Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft stärker ausgeschöpft werden. Da einige Nennungen im selben Bereich angesiedelt sind (beispielsweise „Nachhaltigkeit“ und „Umweltschutz“) sollte man diese im Marketing jedoch nicht so gesondert, wie in der vorliegenden Arbeit, sondern ganzheitlich betrachten.

Von Käuferseite her gibt es noch beachtliche Potentiale für Bio-Lebensmittel. Das Involvement in ökologischen Themen ist allerdings eher gering. Zudem ist von einer Vermarktungssituation auszugehen, in der die KundInnen keine größeren Informationsanstrengungen unternehmen (Spiller, 2006, p. 25f).

Es bedarf einer Positionierung, die Bio mit zusätzlichen Kaufargumenten attraktiver macht. Da nur eine relativ kleine Gesellschaftsgruppe Umweltmotive in den Vordergrund ihres Konsums stellt, sollten noch weitere Produktnutzen in den Vordergrund gestellt werden (Spiller, 2006, p. 25f). Nachhaltigkeit ist nur bei wenigen Menschen eine Kategorie, an der sie ihr Alltagshandeln orientieren. Das Bewusstsein von Nachhaltigkeit ist in der Vorstellung der meisten Personen eher gering ausgeprägt, auch wenn der Begriff und das Thema in der Rhetorik gesellschaftlicher Institutionen und offizieller Programme oft verwendet wird. Ein Grund hierfür kann sein, dass auch auf wissenschaftlicher und politischer Ebene keine einheitliche Auffassung von nachhaltiger Entwicklung existiert (Jelenko, 2007b, p. 48f).

Anknüpfungspunkte an die Zielgruppe könnten laut vorliegender Studie Aspekte wie Gesundheit, Geschmack und Lebensmittelsicherheit darstellen. Bei tierischen Produkten können zudem Argumente wie Tierliebe und Artgerechtigkeit eine große Bedeutung spielen (Spiller, 2006, p. 25f). Auch in den beiden Fokus-Gruppen kam diesem Thema Aufmerksamkeit zu.

Zudem können Bio-Produkte mit Zusatznutzen („Bio-Plus-Produkte“) auch positiv auf die Mehrzahlungsbereitschaft von KonsumentInnen wirken. So konnten in einer Studie beispielsweise in Österreich eine Mehrzahlungsbereitschaft für das Bio-Plus-Argument „aus einheimischer Landwirtschaft“ oder „höchste Tierhaltungsstandards“ festgestellt werden (Stolz, Stolze, & Zanolli, 2011). Bei den Befragten der Zielgruppe spielten auch die Themen „Regionalität“ und „Tierwohl“ eine Rolle.

Die Verwendung von Bio-Plus-Argumenten kann in der Kommunikationsstrategie eine erfolgversprechende Möglichkeit der Produktdifferenzierung darstellen (Stolz et al., 2011) und sich für eine breitere Positionierung am Markt positiv auswirken, wie Abbildung 43 verbildlicht.

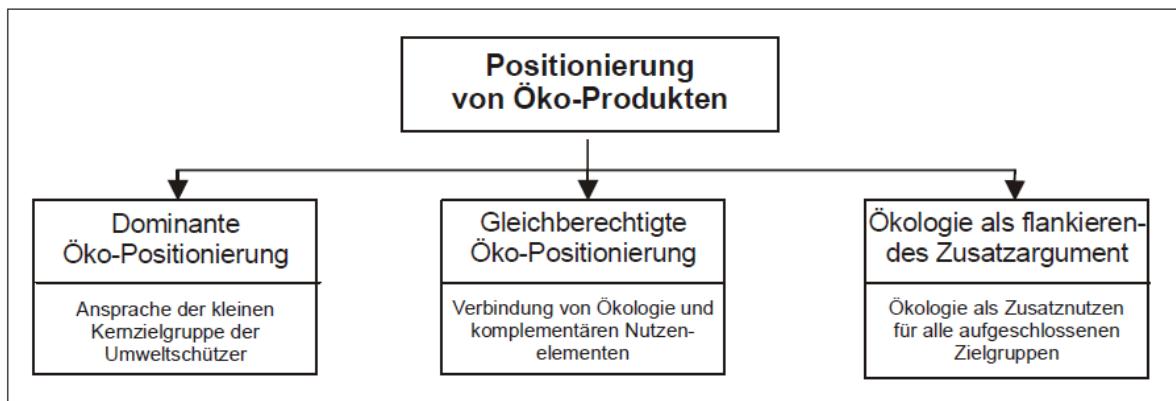


Abbildung 43: Positionierung von Bio-Lebensmitteln (Spiller, 2006, p. 26)

Zu erwähnen ist jedoch, dass eine positive Einstellung zu Bio-Produkten nicht zwangsläufig mit einem höheren Bio-Konsum einhergeht (Lee & Yun, 2015, p. 260f). Dieser Widerspruch von Verhalten und Einstellung wird mitunter von Verhaltensmustern unterstützt, die von KonsumentInnen als schwer zu durchbrechen empfunden werden (Boulstridge & Carrigan, 2000).

Neben einer klaren Kommunikation ist es Befragten wichtig, dass Produkte in der gesamten Wertschöpfungskette den biologischen Leitmotiven bestmöglich entsprechen. So werden auch Themen wie das Produktionsland oder Transporte zur persönlichen Beurteilung eines Produkts herangezogen (Sijtsema et al., 2016, p. 68). In regionale Bio-Produkte aus der näheren Umgebung wird größeres Vertrauen seitens der KonsumentInnen gesetzt. Österreichische KonsumentInnen vertrauen der österreichischen Landwirtschaft (auch der konventionellen), während Produktionsmethoden im Ausland größeres Misstrauen entgegengesetzt wird. Auch bezüglich der Größe des Betriebes bestehen Vorstellungen seitens der KonsumentInnen. So werden Großbetrieben weniger Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Kontrolle zugesprochen. Gefühle der Massenabwicklung und Anonymität entsprechen für die KonsumentInnen nicht dem Bio-Gedankengut. Bio als Massenprodukte stimmen mit den KonsumentInnenvorstellungen nicht überein. Kleinbetrieben gegenüber besteht eine positivere Haltung (Freyer, 2007).

Auch in Äußerungen in den durchgeführten Fokus-Gruppen spiegelte sich dies wieder. Regionalität und den österreichischen Lebensmittelkontrollen wurden eher positive Gefühle entgegengebracht – Lebensmitteln, Lebensmittelkontrollen und -regelungen im Ausland wurden eher Skepsis entgegengebracht. Zu großen Handelsmarken/ ProduzentInnen und der „Industrie“ wurde Misstrauen geäußert – Bio-Marken/ProduzentInnen mit Transparenz sowie mit persönlichem Bezug und kleineren Betrieben wurde mehr Vertrauen entgegengebracht und auch eine Mehrpreistoleranz geäußert.

7.2 Preis und Einkommen versus Produktnutzen

Beide Gruppen empfinden den höheren **Preis** von Bio-Lebensmittel als persönliche wie auch als gesellschaftliche Konsumbarriere.

In beiden Gruppen würde die Mehrheit der Personen mehr Bio-Lebensmittel konsumieren, wenn diese weniger kosten würden, wie Abbildung 44 zeigt.

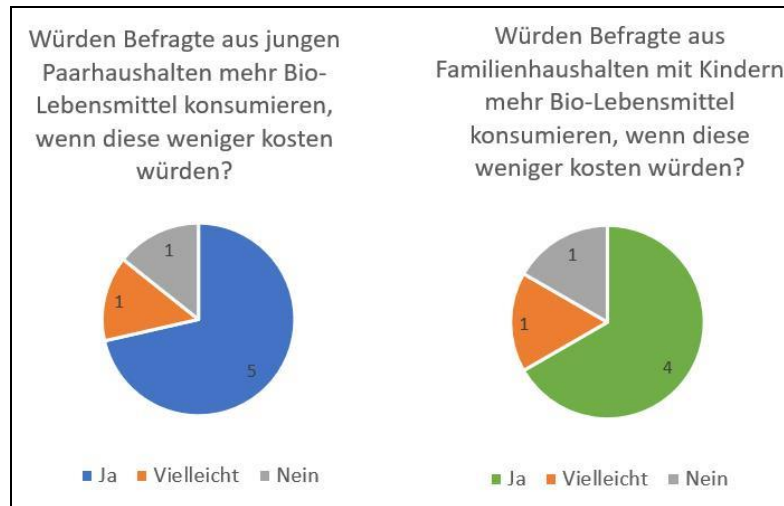


Abbildung 44: Angaben der Befragten hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Es gibt jedoch auch Erklärungs- und Verständnis-Ansätze, warum Bio mehr kostet. Und in beiden Gruppen besteht eine Mehrpreistoleranz hinsichtlich Faktoren, die sie an Bio schätzen. Es gibt hier also eine Mehrpreistoleranz trotz geringem Einkommen aufgrund von persönlich empfundenen Produktnutzen – hierauf könnte man im Marketing ansetzen.

In den Fokus-Gruppen schien dieser empfundene Produktnutzen bei den Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern weniger stark ausgeprägt wie bei den Befragten aus jungen Paarhaushalten zu sein. Bei den Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern zeigen sich weniger Polaritäten in den Bio-Konsummotiven als bei den jungen Paarhaushalten, was ein Hinweis auf einen weniger starken Eindruck von Bio-Lebensmitteln und ihrem Produktnutzen sein kann. Deswegen sollte im Marketing hinsichtlich dieser Zielgruppe vermehrt darauf geachtet werden, wie man für diese Zielgruppe relevante Produktnutzen unterstreichen kann.

Ein geringes **Einkommen** wird in beiden Gruppen als persönliche und gesellschaftliche Konsumbarriere im Bio-Konsum empfunden.

Die Mehrheit der Befragten aus jungen Paarhaushalten gaben an, dass sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren würden, wenn sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten. Diese Angaben ähneln stark den Angaben hinsichtlich des Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen und verdeutlichen den engen Zusammenhang zwischen Preisen und Einkommen im Konsumverhalten (siehe Abbildung 45).

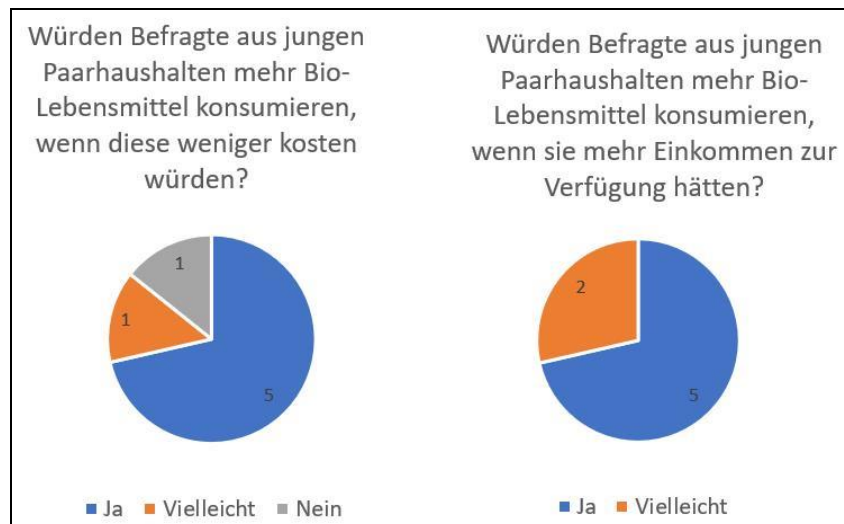


Abbildung 45: Angaben der Befragten aus jungen Paarhaushalten hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen und höherem Einkommen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Bei den Befragten aus jungen Paarhaushalten, dürfte ein hoher Produktnutzen in Bio gesehen werden, da die Mehrzahl der Probanden den Bio-Konsum sowohl steigern würden, wenn Bio weniger kosten würde, als auch wenn sie mehr Budget zur Verfügung hätten. Daraus könnte man schließen, dass der einschränkende Faktor im derzeitigen Bio-Konsum der Befragten aus jungen Paarhaushalte vorwiegend der Anteil an Ausgaben für (Bio-) Lebensmittel am Gesamtbudget ist, welcher nicht zu hoch sein darf.

Bei den Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern scheint das Einkommen eine weniger deutliche Konsumbarriere zu sein wie der höhere Bio-Preis, wie Abbildung 46 verdeutlicht, diese zwei Faktoren kann man jedoch nicht voneinander isoliert betrachten.

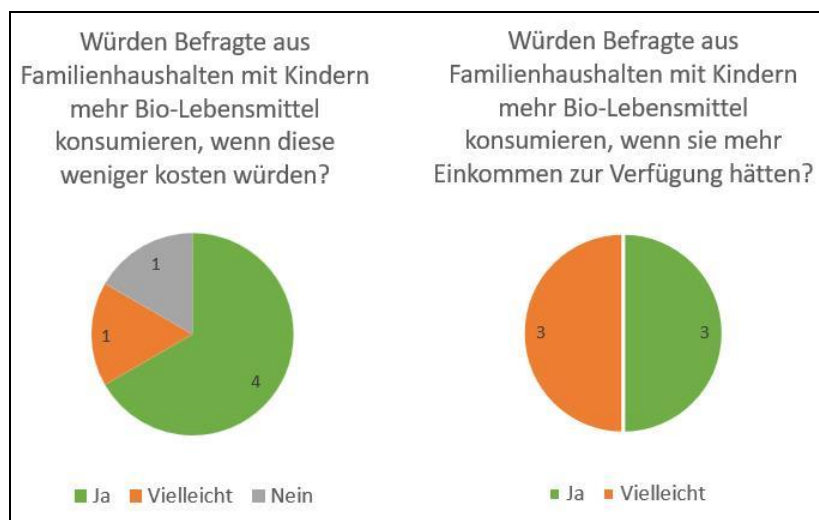


Abbildung 46: Angaben der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern hinsichtlich ihres Bio-Konsumverhaltens bei niedrigeren Bio-Preisen und höherem Einkommen (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Preis und Einkommen stehen in einem sensiblen Verhältnis. Steigt das Einkommen, steigt auch die durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft – wenn auch nur unterproportional (Bruhn, 2002, in: Räpple, 2006, p. 79). Ist das Einkommen begrenzt, bedarf es den KonsumentInnen einem größeren Opfer, höhere Preise für Bio-Produkte zu bezahlen (Freyer, 2007). Mit steigendem Einkommen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Personen

Bio-Lebensmittel konsumieren und die Regelmäßigkeit des Bio-Konsums (Kropp & Seherer, 2004, p. 12). Höhere Einkommensklassen legen beim Einkauf größeren Wert auf die Befriedigung ihrer exklusiven Ansprüche, während niedrigere vorrangig Wert auf die Preisgestaltung legen (Baranek, 2007, p. 224).

Warum die Frage bzgl. einer Steigerung des Einkommens bei den Familienhaushalten so ausfällt, könnte damit zusammenhängen, dass in dieser Gruppe kritisch erwähnt wurde, dass Bio mehr kostet aber die Qualität teilweise nicht höher ist – vor diesem Hintergrund wäre es verständlich, dass die Personen auch bei höherem Einkommen nicht mehr Bio konsumieren würden, da der Produktnutzen bzw. die Qualität für den Preis unverändert bleibt. Wenn der Bio-Preis jedoch niedriger wäre, würden sie nach eigenen Angaben schon vermehrt zu Bio greifen. Als Erklärungsansatz könnte hierfür dienen, dass sich in diesem Fall das Preis-Leistungs-Verhältnis positiv verschiebt.

Dem Preis und dem Produktnutzen sollte große Aufmerksamkeit zukommen – dass der Preis in beiden Gruppen als eines der wichtigsten allgemeinen Konsummotive (siehe Abbildung 41 links und Abbildung 42 links) genannt wurde, verdeutlicht dies. Insbesondere das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis und der damit zu erwartende Produktnutzen darüber spielen eine wichtige Rolle, ob Lebensmittel in Bio-Qualität gekauft werden. Diese Prioritätensetzungen müssen in Marketingstrategien und -instrumente des Marketingmixes integriert werden, um diese effizient und zielgruppenspezifisch ausrichten zu können (Baranek, 2007, p. 239).

KonsumentInnen wägen Produktnutzen in Konsumententscheidungen ab, wobei oft eher selbstorientiert (z.B. eigene Gesundheit) als allgemein (z.B. allgemeine Umweltwirkung) beurteilt wird (Sijtsema et al., 2016, p. 67f). Bei mehreren Optionen wählen Menschen diejenige aus, die ihnen am nützlichsten erscheint. Erkennt ein Mensch keinen Nutzen in einem Produkt, sinkt die Wahrscheinlichkeit für einen Konsum (Karmasin, 2007, p. 51ff). Oft bestehen jedoch Wissenslücken und Verständnisprobleme, was Bio-Lebensmittel eigentlich ausmacht und wo ihre Produktnutzen liegen – dies kann zu Missmut gegenüber den höheren Bio-Preisen und einer generell abneigenden Haltung führen (Sijtsema et al., 2016, p. 62; Tertium, 2013, p. 20ff). Insbesondere der höher empfundene Preis und der dadurch verbundene einschränkende Einfluss auf das Budget beeinflussen negativ die Wahrnehmung von KonsumentInnen (Lee & Yun, 2015, p. 266; Zanolli & Naspetti, 2002, p. 649ff). Daran kann die kundengerichtete Kommunikation scheitern (Sijtsema et al., 2016, p. 62; Tertium, 2013, p. 20ff).

Eine transparente Preisgestaltung ist für eine Akzeptanz der höher empfundenen Preise von Bio-Lebensmitteln wichtig, um das Preis-Leistungs-Verhältnis einschätzen und bewerten zu können (Baranek, 2007, p. 222). Ein höherer Preis kann jedoch auch als Indiz einer höheren Qualität oder beispielsweise eines besseren Geschmacks verstanden werden (Hughner et al., 2007, p. 10; Trommsdorff & Teichert, 2011, p. 94ff). Probanden in den Fokus-Gruppen wiesen jedoch darauf hin, dass ein höherer Preis nicht automatisch mit einer höheren Qualität einhergeht, teilweise wurden jedoch Verbindungen gesehen.

Erwähnt soll zudem werden, dass alle TeilnehmerInnen (5 Pers.), welche mit ihrem Haushaltseinkommen geringfügig über der Armutsgefährdungsschwelle (max. +350 Euro) lagen, im Fragebogen angaben, dass sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren würden, wenn sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten. Von den Personen mit einem Einkommen unter der Armutsgefährdungsschwelle, gaben dies nur drei Personen an – die Mehrheit (5 Pers.) gab an, bei höherem Einkommen „vielleicht“ mehr Bio zu konsumieren. Bei niedrigerem Bio-Preis würde sowohl die Mehrheit der Personen unter (5 Pers.) als auch über (4 Pers.) der Armutsgefährdungsschwelle mehr Bio konsumieren. Um hier Aussagen über einen Zusammenhang zwischen steigendem Einkommen und Bio-Aufgeschlossenheit/Mehrpreistoleranz in der Zielgruppe zu ziehen, reichen die Daten jedoch nicht. Zudem sind die Einkommensunterschiede durch die Zielgruppen-Festlegung nicht sonderlich groß.

Bei den TeilnehmerInnen A3, A6 und B8 fiel auf, dass sie bei höherem Einkommen eher mehr Bio konsumieren würden als bei niedrigeren Bio-Preisen, was einem finanziell-ressourcenorientierten Konsumverhalten eher widerspricht (Daten siehe Anhang 2 und 3).

7.3 Konsumhäufigkeit im Blickpunkt

Die Angaben bezüglich der Häufigkeit des Bio-Konsums (siehe Abbildung 47) sollten eher mit Vorsicht betrachtet werden, da Äußerungen in den Fokus-Gruppen bei einzelnen Probanden auf einen geringeren Bio-Konsum, als im Fragebogen angegeben, schließen lassen.

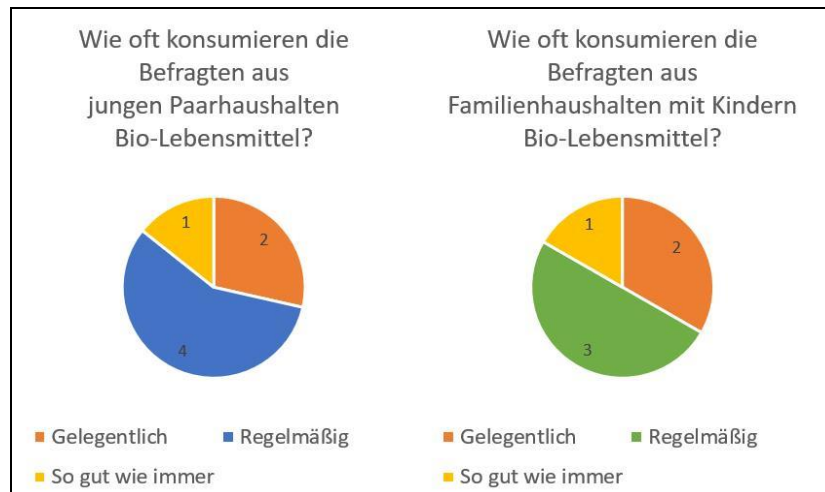


Abbildung 47: Bio-Konsumhäufigkeit der Befragten aus jungen Paarhaushalten und Familienhaushalten mit Kindern (eigene Darstellung der Angaben im Fragebogen)

Viele quantitative Befragungen in diesem Kontext weisen eine scheinbar höhere Anzahl an angeblichen Bio-KonsumentInnen auf als es der Marktanteil zulassen würde. Diese Diskrepanz könnte damit zusammenhängen, dass der Begriff „Bio“ im Verständnis der Menschen weit gefasst und der soziale Erwünschtheitsfaktor bei den Antworten hoch ist. Dass Widersprüchlichkeiten in den Fokus-Gruppen zum Fragebogen auffielen, lässt sich dadurch erklären, dass bei qualitativen Methoden der Erwünschtheitsfaktor besser umgangen werden kann, da hier Motive und Handlungsgründe argumentiert und im Kontext der gesamten Ernährungspraktiken plausibel gemacht werden. Außerdem werden hier Widersprüchlichkeiten und Ambivalenzen bei den KonsumentInnen nicht ausgeblendet (Brunner, 2007b, p. 177).

Aufgrund dieser Diskrepanzen und der geringen erhobenen Informationen über die Bio-Konsumhäufigkeit der TeilnehmerInnen wurde auch keine tiefergehende Klassifizierung der Konsumententypen vorgenommen. Um die Zielgruppe beispielsweise in Intensiv-, Gelegenheits-, Seltenheits- und Nicht-KäuferInnen eingliedern zu können, müsste ihr Bio-Konsumverhalten genauer untersucht und Aspekte wie der Erwünschtheitsfaktor bedacht werden.

7.4 Bildung und Bio-Konsum

In der Vorselektion der TeilnehmerInnen der Fokus-Gruppen wurde keine Vorabfrage des Bildungsniveaus getätigt, dieses wurde erst bei der Fokus-Gruppe mittels Fragebogen erhoben. Überraschend war dann die Situation, dass alle teilnehmenden Probanden entweder einen Universitäts- oder Fachhochschul-Abschluss haben oder studieren. Überraschend deswegen, da mit sinkendem Einkommen auch das Bildungsniveau statistisch sinkt (STATISTIK-AUSTRIA, 2016b, p. 96) und es daher unwahrscheinlich ist, dass bei einer Suche nach Personen mit geringem Einkommen alle eine Universität/Fachhochschule besuchen oder abgeschlossen haben.

Ebenfalls überraschend war, dass alle der Befragten zumindest teilweise Bio konsumieren (siehe vorherige Abbildung 47) und durchschnittlich relativ aufgeschlossen diesbezüglich waren. Überraschend, weil mit sinkendem Einkommen statistisch gesehen auch der Bio-Konsum sinkt (STATISTIK-AUSTRIA, 2017c).

Als Erklärungsansatz hierfür könnte die Theorie dienen, dass das gehobene Bildungsniveau der Befragten förderlich auf deren, für ihre Einkommensklasse **überdurchschnittlichen Bio-Konsum**, wirkt – die erhobenen Daten lassen jedoch keine repräsentative Stützung dieser These zu. Informationen aus der Literaturrecherche sprechen jedoch für diese These – so weisen Leute mit einem höheren Bildungsstatus einen höheren Bio-Konsum und eine Bio-Konsumregelmäßigkeit auf (Dimitri & Dettmann, 2012, p. 1168f; Kropp & Seher, 2004, p. 11ff; STATISTIK-AUSTRIA, 2013).

Außerdem könnte bei diesem überdurchschnittlichen Bio-Konsum für Personen niedriger Einkommensklasse mitspielen, dass sich womöglich eher Personen, die sich mit Konsum auseinandersetzen, zu einer Fokus-Gruppe über Konsumthemen melden, da sie eine größere Bereitschaft haben, über solche Themen zu sprechen. Da Ernährungsinteresse und -wissen förderlich auf einen nachhaltigen Konsum wirken (Brunner, 2007a), könnte dies mitunter ein Erklärungsansatz für den überdurchschnittlichen Bio-Konsum der TeilnehmerInnen sein. Diesem Erklärungsansatz würde zusprechen, dass die beiden Probanden, welche am wenigsten Interesse an Konsum und an biologischen Produkten zeigten, am „wenigsten freiwillig“ an der Gruppe teilnahmen: da der eine Proband für seine Partnerin kurzfristig einsprang, obwohl er anfangs kein Interesse zeigte teilzunehmen – und der andere Proband aus freundschaftlicher Gefälligkeit teilnahm, jedoch ebenso kein großes Interesse an einer Teilnahme zeigte. Außerdem stellte sich in den Fokus-Gruppen heraus, dass einige TeilnehmerInnen kein Fleisch essen (siehe Anhang 2 und Anhang 3) – was auch auf eine vermehrte Auseinandersetzung der TeilnehmerInnen mit Konsum hinweisen könnte. Jedoch müssen, wie bereits erwähnt, die Angaben bezüglich der Häufigkeit des Bio-Konsums (siehe vorherige Abbildung 47), eher mit Vorsicht betrachtet werden, da Äußerungen in den Fokus-Gruppen bei einzelnen Probanden auf einen geringeren Bio-Konsum als im Fragebogen angegeben schließen lassen (siehe Kapitel 7.3.)

Bzgl. des **überdurchschnittlichen Bildungsniveaus** sieht die Autorin als Erklärungsansatz, dass sich womöglich Personen mit Bezug zu Universitäten/Fachhochschulen eher für Fokus-Gruppen für eine Masterarbeit melden, da sie einen besseren Zugang und ein tiefergehendes Verständnis für wissenschaftliche Arbeiten hegen, was förderlich auf ihre Bereitschaft für eine Teilnahme wirken könnte.

In beiden Fokus-Gruppen wurde ein niedriges Bildungsniveau als Konsumbarriere für Bio wahrgenommen, jedoch nicht so klar und einheitlich wie Preis und Einkommen. Für Marketingzwecke bestände noch Forschungsbedarf inwiefern das Bildungsniveau in der Forschungsgruppe relevant für den Bio-Konsum ist.

7.5 Haushaltstyp und Bio-Konsum

Hinsichtlich der Haushaltsformen konnte in der Bio-Konsumhäufigkeit (siehe vorherige Abbildung 47) keine auffällige Unterschiedlichkeit zwischen Personen aus jungen Paarhaushalten und Personen aus Familienhaushalten mit Kindern festgestellt werden. So konsumieren die meisten Befragten in beiden Gruppen regelmäßig Bio, ein kleinerer Anteil gelegentlich und nur ein Proband pro Gruppe so gut wie immer.

Ob eine Person alleine, mit einem Partner oder mit Kindern zusammenlebt, hat einen starken Einfluss auf die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln (Kropp & Seher, 2004, p. 13). Umbruchsituationen können Ernährungsroutinen aufbrechen und einen Anstoß für Bio-Konsum bieten (Brunner, 2007a, p. 122ff). Da in Haushalten mit Kindern durchschnittlich das Ernährungs- und Gesundheitsinteresse (insb. bezüglich des Kindes) stärker ausgeprägt ist und kinderspezifische Ernährungsmuster in die Familienernährung inkludiert werden, steigt laut vielen Studien bei Familien mit Kindern die Wahrscheinlichkeit eines Bio-Konsums (Davies et al., 1995; Freyer & Haberkorn, 2008; Geyer, 2007; Kropp & Seher, 2004, p. 13). Kinder kristallisierten sich auch in den Fokus-Gruppen als eine familiäre Umbruchsituation heraus, die sehr förderlich auf den Bio-Konsum eines Haushaltes wirken kann. Dies deckt sich mit der Literaturrecherche: Ein Kind kann den ersten Impuls zum Bio-Konsum bieten, was schließlich zu einem gesteigerten Bio-Konsum der anderen Familienmitglieder führen kann (Freyer & Haberkorn, 2008).

Der Bio-Konsum des Kindes und/oder des Haushalts ist jedoch mit Älterwerden des Kindes gefährdet wieder abzusinken – was sich ebenfalls mit Inhalten der Literaturrecherche deckt. Spiller (2006, p. 21) erwähnt außerdem die Gefahr eines kompletten Abbruchs des Bio-Konsums des Haushalts bei Älterwerden des Kindes, insbesondere wenn auf Bio-Qualität nur in der Ernährung des Kindes Wert gelegt wurde und sich die Ernährungsgewohnheiten der restlichen Familienmitglieder nicht geändert haben. Auch in der Fokus-Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern wurde erwähnt, dass insbesondere Wert auf Bio-Baby-Nahrung gelegt wurde und weniger auf Bio geachtet wurde, sobald das Kind bei den Erwachsenen mitaß.

Aufgrund von Äußerungen aus der Fokus-Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern sieht die Autorin hierfür einen Erklärungsansatz, dass die KonsumentInnen bei Kleinkindern „auf Nummer Sicher“ gehen wollen und diese deswegen biologisch ernähren. Werden die Kinder jedoch älter und fangen an, bei den Erwachsenen mitzuessen, wird Bio als zu teuer für die ganze Familie/für den dauerhaften Konsum empfunden und wieder gezügelt. Hierfür scheint insbesondere die Gefahr zu bestehen, wenn kein persönlicher Produktnutzen in Bio-Lebensmitteln besteht – für Familien könnte dies z.B. der gesundheitliche Nutzen oder Lebensmittelsicherheit darstellen, welche dieser Zielgruppe intensiver kommuniziert werden könnte.

Auch Umbruchsituationen wie das Zusammenziehen von Paaren können abgewandte Ernährungsroutinen aufbrechen (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 492f) und förderlich für einen Bio-Konsum sein. In den Fokus-Gruppen schien jedoch eine Förderung des Bio-Konsums im Paarhaushalt vorwiegend von den weiblichen Beziehungspartnern auszugehen. Dies deckt sich mit Erkenntnissen aus der Literaturrecherche, laut denen weibliche Partner eine positive Wirkung auf den nachhaltigen/Bio-Konsum von den männlichen Partnern haben können, während männliche Partner sogar hemmend auf den nachhaltigen/Bio-Konsum von Frauen wirken können, da sie oftmals in ihren Ernährungsgewohnheiten dominieren. Ein nachhaltiger Konsum ist somit für Frauen leichter im Single-Status zu leben (Brunner, 2007a; Birzle-Hader, Empacher, Schubert, Schultz, & Stieß, 2003, in: Brunner, 2007c, p. 25).

Erwähnt soll werden, dass innerhalb der Gruppe mit Personen aus Familienhaushalten mit Kindern auffiel, dass die Dreipersonenhaushalte „regelmäßig“ bzw. einer davon sogar „so gut wie immer“ Bio-Lebensmittel konsumieren, der Vierpersonenhaushalt und der Fünfpersonenhaushalt jedoch nur „gelegentlich“. Um hier auf einen negativen Zusammenhang zwischen Haushaltgröße und Bio-Konsum schließen zu können, reichen die Daten jedoch nicht aus.

In den Fokus-Gruppen wurde jedoch geäußert, dass für größere Familien ein Bio-Konsum schwerer leistbar ist. Steigt der Lebensmittelbedarf in einem Haushalt, kann sich dieser finanzielle Druck hemmend auf den Bio-Konsum auswirken, wenn die Quantität mehr ins Auge gefasst wird als die (Bio-)Qualität (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015, p. 24f). Hier könnten speziell auf größere Haushalte ausgerichtete Marktangebote Abhilfe verschaffen (z.B. Familienpackungen) (Aschemann-Witzel & Zielke, 2015, p. 24f).

Außerdem erwähnenswert ist, dass viele Probanden die Ansicht äußerten, dass der Haushalt, in dem man aufgewachsen ist, den (Bio-)Konsum einer Person stark beeinflusst (A1, A2, A3, A5, B8, B9, B10, B11, B12). Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche (Kroeber-Riel et al., 2009, p. 475) (siehe Kapitel 3.1.2.1). Dementsprechend ist es förderlich für den späteren Bio-Konsum eines Kindes, wenn der Familienhaushalt aufgeschlossen gegenüber Bio-Lebensmitteln war. Eine Förderung des Bio-Konsums in Mehrpersonenhaushalten mit geringer Kaufkraft würde sich deswegen auch auf den zukünftigen Konsum der Kinder in diesen Haushalten auswirken und hätte somit eine multiplizierende Wirkung.

7.6 Geschlecht und Bio-Konsum

Auffallend während der Rekrutierung war, dass sich nur ein Mann aus „freien Stücken“ auf die Rekrutierung meldete (A5). Der zweite männliche Teilnehmer sprang für seine Partnerin ein, welche teilnehmen wollte, aber kurzfristig absagen musste, obwohl er kein großes Interesse teilzunehmen zeigte (A6). Der dritte männliche Proband nahm aus freundschaftlicher Gefälligkeit teil, da es an männlichen Probanden mangelte, zeigte jedoch ebenfalls kein übermäßiges Interesse an einer Teilnahme (B13). Der vierte männliche Teilnehmer nahm ebenfalls als Bekannter der Autorin teil, zeigte jedoch auch Interesse an dem Thema und einer Teilnahme (A2).

Ansonsten meldeten sich keine Männer eigenständig auf die Rekrutierung und auch trotz gezielter Suche blieben potentielle männliche Probanden der Zielgruppe entsprechend aus. Auffallend war zudem, dass es leichter war, männliche Probanden aus jungen Paarhaushalten zu finden, welche der Zielgruppe entsprachen, als Männer aus Familienhaushalten mit Kindern. Als Hauptproblem bei der Rekrutierung von Männern zeigte sich, dass männliche Personen, mit denen ein Kontakt im Rahmen der Rekrutierung erfolgte, keine Einkäufe für den Haushalt erledigten und somit nicht der Zielgruppe entsprachen – dies war insbesondere bei Familienhaushalten mit Kindern auffällig. Frauen meldeten sich einige auf die Rekrutierung und das Interesse an konsumrelevanten Themen erschien hier stark. Die Ernährungsrolle und Beschäftigung mit Konsum erschien der Autorin im Laufe der Rekrutierung stark weiblich dominiert zu sein.

Diese persönliche Wahrnehmung der Autorin spiegelte sich auch in der Geschlechterverteilung der Fokus-Gruppen und in den Äußerungen der TeilnehmerInnen in den Fokus-Gruppen wieder und wird von der Literaturrecherche gestützt, laut welcher die Ernährungsrolle hauptsächlich bei Frauen liegt (Murcott, 1993, in: Brunner, 2007c, p. 24) (siehe Kapitel 3.1.5.3.4.).

Aus der Literaturrecherche geht zudem eine stärkere Nachfrage von Frauen hinsichtlich Bio-Produkten hervor als von Männern (Arbindra et al., 2005; Davies et al., 1995; Gotschi et al., 2007; Kropp & Seher, 2004, p. 13; Lea & Worsley, 2005; Magnusson et al., 2001; O'Donovan & McCarthy, 2002; Stobbelaar et al., 2007).

Bezüglich Unterschiede im Bio-Konsum bzgl. des Geschlechts konnte aufgrund der hohen Anzahl an Frauen an den Fokus-Gruppen keine Rückschlüsse gezogen werden. Auffallend war jedoch, dass die männlichen Teilnehmer, bis auf eine Ausnahme, kein Interesse bzgl. Bio zeigten oder dieses erst durch die weibliche Partnerin angestoßen wurde:

Die Teilnehmer B13 und A6 zeigten eher geringes Interesse an biologischen Lebensmitteln (Proband A6 wurde jedoch durch den Einfluss seiner Partnerin zum Bio-Konsum geleitet). Teilnehmer A2 zeigte zwar großes Interesse an (Bio-)Konsum, äußerte jedoch auch, dass dies ebenfalls von der Partnerin angestoßen wurde und er sich vorher nicht mit dieser Thematik auseinandergesetzt habe. Nur Proband A5 schien als einziger männlicher Proband aus eigenen Stücken begonnen zu haben, sich mit Konsum und Bio-Lebensmitteln auseinanderzusetzen. Probandin B8 äußerte zudem, dass sie ihrem Partner ein gewisses Konsumverhalten „anerlernt“ habe, worauf er auch vorher auch nicht geachtet habe.

Diese Äußerungen könnten auf ein frauendominiertes Interesse an Konsum und Bio-Lebensmitteln in der Zielgruppe hinweisen. Eine „Pauschalisierung“ eines Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Bio-Konsum wurde jedoch von insgesamt vier Probanden aus beiden Gruppen kritisch gesehen (A5, B11, B12, B13).

In der Fokus-Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern wurde ein starker Zusammenhang zwischen einem Interesse an Ernährung sowie an (Bio-)Lebensmitteln mit der Besetzung der Ernährungsrolle gesehen. Diese Annahme wird auch von der Literaturrecherche gestützt (Bruhn, 2002).

Fällt die Ernährungsrolle in Mehrpersonenhaushalten mit geringer Kaufkraft eher Frauen zu und sind diese zudem Bio gegenüber aufgeschlossener, wäre es für eine Verbreitung des Bio-Konsums interessant, frauenrelevante Konsummotive und Produktnutzen für Marketingzwecke anzuwenden. Hier bestünde noch Forschungsbedarf.

Laut Literatur sind Anknüpfungspunkte von Frauen zu nachhaltigen Ernährungspraktika vor allem Gesundheit, Schlankheit und alltägliche Ernährungskompetenz und -verantwortung für sich und andere Menschen. Die Anknüpfungspunkte von Männern zu nachhaltiger Ernährung sind eher in Milieus aufgespalten. In bürgerlichen Milieus sind sie mit Distinktion und hohem Qualitätsbewusstsein verbunden, in traditionellen Milieus steht oft das Ablehnen moderner Massenproduktion im Vordergrund und in postmateriellen Milieus wird Nachhaltigkeit eher über einen sozialkritischen und ökologischen Blick auf das Ernährungssystem gelebt. Aus diesen milieuspezifischen Motivationen (Distinktion, Tradition und Ethik) heraus werden eher kleine, handwerkliche Produktions- und Distributionsformen bevorzugt und es besteht teilweise eine Offenheit gegenüber Bio-Produkten. Der Zugang zu nachhaltiger Ernährung und einem Ernährungsbewusstsein verlaufen bei Männern somit sehr stark über Ernährungsdiskurse und sind viel weniger praktisch (also über alltägliche Ernährungsverantwortung und -arbeit) veranlagt wie bei Frauen. Eine breitere Beteiligung von Männern an Ernährungsarbeit könnte ihr Bewusstsein zu Lebensmitteln schärfen und so zu einer reflektierteren Ernährungspraxis führen (Jelenko, 2007c, p. 95f).

Eine reflektierte Ernährung geht mit einer alltäglichen Ernährungsverantwortung und -arbeit einher. Diese obliegt hauptsächlich Frauen, wobei diese oftmals auch berufstätig sind. Vor diesem Hintergrund empfinden Frauen die tägliche Ernährungsarbeit oft als Belastung, während sich Männer weiterhin mit Ernährungsarbeit kaum identifizieren. Die zunehmende (auch gedankliche) Auslagerung der Ernährungsarbeit ist die Folge, da sie in erster Linie Stress bedeutet. Es müssten also außerdem Ernährungskompetenzen gefördert werden (insbesondere bei Männern) und Voraussetzungen dafür geschaffen werden, dass Ernährung als Teil der Alltagsgestaltung lebbar ist und nicht bloß als Belastung empfunden wird, um nachhaltigere Ernährung zu fördern. Denn die praktische Beschäftigung mit Ernährung sowie eine Übernahme von Ernährungsverantwortung und einer Ausbildung von Ernährungskompetenz sind wesentliche Voraussetzungen für einen bewussten und nachhaltigen Umgang mit Ernährung (Jelenko, 2007c, p. 96)

7.7 Alter und Bio-Konsum

In der Literatur wird dem Faktor des **Alters** von KonsumentInnen unterschiedliche Bedeutung zugesprochen. So gibt es Studien die eine Relation zwischen Alter und Bio-Konsum festgestellt haben: manche sehen einen stärkeren Bio-Konsum bei älteren KonsumentInnen (Birzle-Hader, Empacher, Schubert, Schultz, & Stieß, 2003; Bruhn, 2002; Geen & Firth, 2006; Jung, 1998; Mintel, 2000), andere Studien bei jüngeren KonsumentInnen (Arbindra et al., 2005; Brunner, 2007b; Magnusson et al., 2001). Andere Studien fanden gar keinen (Davies et al., 1995; O'Donovan & McCarthy, 2002) oder bloß einen minimalen Unterschied (Lea & Worsley, 2005) zwischen den Altersklassen.

Überblicksmäßig scheint das Alter keine signifikant-relevante Rolle hinsichtlich des Bio-Konsums zu spielen (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Van Huylenbroeck, 2009; Fotopoulos & Krystallis, 2002; Spiller, 2006).

Auch beim Vergleich der Zahlen der Studie „Einkauf von Bioprodukten“ aus dem Jahr 2017 von STATISTIK AUSTRIA können keine klaren altersbedingten Entwicklungen im Bio-Konsum über mehrere Produktgruppen ausgemacht werden (siehe folgende Tabelle 5) (STATISTIK-AUSTRIA, 2017c). Die Schwerpunkte des „oftmaligen“ Konsum lassen sich nicht auf eine Altersgruppe festlegen, der Nicht-Konsum „nie“ scheint mit dem Alter jedoch etwas zuzunehmen.

		Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Lebensmittel als Bio-Produkt gekauft?																								
Gliederungsmerkmale	Personen über 15 Jahre insgesamt	Milch und Milchprodukte				Obst und Gemüse				Brot und Gebäck sowie Getreideprodukte				Getränke				Fleisch								
		Manch- mal	Selten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch- mal	Selten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch- mal	Selten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch- mal	Selten	Nie	Manch- mal	Selten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein	Manch- mal	Selten	Nie	Ich kaufe diese Dinge nicht selbst ein		
in Prozent																										
Gesamt	7.227.661	43,1	22,3	12,7	13,2	8,7	48,3	23,4	11,3	8,9	8,0	40,5	24,7	14,3	13,3	7,3	14,9	16,3	27,2	32,6	9,0	37,5	23,9	15,0	14,8	8,7
Geschlecht																										
Männlich	3.512.619	39,6	21,9	13,7	11,8	13,0	44,4	22,5	12,5	8,5	12,1	38,6	23,0	14,7	11,9	11,7	15,0	16,4	27,7	29,6	11,3	35,6	22,7	15,3	13,9	12,5
Weiblich	3.715.042	46,4	22,8	11,8	14,4	4,6	52,0	24,3	10,2	9,3	4,1	42,2	26,2	13,9	14,5	3,2	14,7	16,2	26,7	35,4	6,9	39,2	25,1	14,8	15,7	5,1
Alter																										
Bis unter 20 Jahre	408.315	24,3	30,2	12,3	6,3	26,9	37,5	24,2	12,1	5,1	21,1	30,2	23,0	18,0	5,3	23,4	14,2	15,4	30,9	19,1	20,4	35,5	19,2	12,5	5,5	27,4
20 bis unter 30 Jahre	1.105.296	38,9	24,5	14,8	13,3	8,6	49,5	27,0	10,1	6,9	6,4	32,0	26,3	21,7	12,7	7,4	15,0	17,6	31,0	30,1	6,3	36,3	26,4	12,1	15,6	9,6
30 bis unter 40 Jahre	1.129.373	48,5	22,4	12,9	13,9	4,3	55,1	22,2	11,5	7,8	3,4	40,8	27,2	13,1	15,3	3,6	12,1	18,5	31,7	32,7	4,9	48,2	23,2	13,3	13,6	3,8
40 bis unter 50 Jahre	1.286.643	47,4	23,6	12,0	11,1	6,0	50,4	26,0	10,6	7,5	5,6	41,3	28,7	13,2	10,9	4,9	16,4	18,1	26,9	31,8	5,7	40,3	26,8	13,4	13,9	5,6
50 bis unter 60 Jahre	1.284.065	46,6	20,9	11,2	12,9	8,3	49,8	22,6	12,0	7,3	8,2	45,5	22,8	14,3	10,6	6,8	15,0	16,6	27,6	30,4	10,4	38,5	22,3	17,5	13,7	8,0
60 bis unter 70 Jahre	905.518	46,3	20,2	12,7	13,2	7,6	48,7	20,1	12,4	13,0	7,8	45,2	22,0	12,4	14,8	5,6	16,6	13,8	22,5	37,5	9,5	35,9	25,1	15,1	16,9	7,0
70 und mehr Jahre	1.098.452	38,7	19,3	13,4	17,5	11,0	41,5	21,4	11,2	13,7	12,1	41,7	19,3	9,6	19,4	8,9	14,3	11,5	21,0	39,4	13,8	27,3	21,5	18,8	19,6	11,9

Tabelle 5: Einkauf von Bio-Produkten nach Alter und Geschlecht (Auszug aus: STATISTIK-AUSTRIA, 2017c)

Auch in der vorliegenden Arbeit konnte kein signifikanter Unterschied im Bio-Konsum zwischen den beiden Fokus-Gruppen mit unterschiedlichen Altersdurchschnitt festgestellt werden.

Um Bio jedoch für unterschiedlichen Altersklassen attraktiver zu gestalten, können Interessen unterschiedlicher Altersklassen und unterschiedlicher Lebenssituationen marketingrelevant sein. Bei Mehrpersonenhaushalten mit Kindern oder älteren Personen beispielsweise gesundheitliche Aspekte (Bruhn, 2002, p. 117ff). In der Fokus-Gruppe mit jungen Paarhaushalten sind insbesondere geschmacklichen Aspekten Wichtigkeit zugesprochen worden.

7.8 Mehrpersonenhaushalte und Armut

Zudem soll erwähnt werden, dass der Autorin im Rahmen der Recherchen folgendes auffiel: obwohl die Armutsgefährdungsschwelle bei 60% des Medians des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens liegt (siehe auch Kapitel 3.1.1), fällt beim Vergleich der Armutsgefährdungsschwelle mit den jeweiligen Medianen des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens von unterschiedlichen Haushaltstypen auf, dass die Armutsgefährdungsschwelle mancher Haushaltstypen höher als der Median des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens dieses Haushaltstypen ist – wie in Tabelle 6 hervorgehoben.

Haushaltstyp	Jahreswert Armutsgefährdungsschwelle	Jahreswert Median äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen*
Einpersonenhaushalt	14.217 €/Jahr	Mann: 22.791 €/Jahr Frau: 20.835 €/Jahr
1 Erwachsener + 1 Kind	18.482 €/Jahr	17.686 €/Jahr
2 Erwachsene	21.325 €/Jahr	29.274 €/Jahr
2 Erwachsene + 1 Kind	25.590 €/Jahr	25.249 €/Jahr
2 Erwachsene + 2 Kinder	29.855 €/Jahr	21.931 €/Jahr
Werte pro Person	1. Erwachsener: Gewicht 1 = 14.217 €/Jahr jeder weitere Erwachsene: Gewicht 0,5 = 7108 €/Jahr Jedes Kind unter 14 Jahre Gewicht 0,3 = 4265 €/Jahr	*) 50% der Bevölkerung in Privathaushalten steht dieses äquivalisierte Nettohaushaltseinkommen/Jahr zur Verfügung

Tabelle 6: Armutsgefährdungsschwelle bei 60% des Medians 2016 und äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen für unterschiedliche Haushaltstypen (eigene Darstellung nach: STATISTIK-AUSTRIA, 2017b)

Dies ist möglich, da die Armutsgefährdungsschwelle nicht für jede Haushaltsform 60% des jeweiligen haushaltsformspezifischen Medians berechnet, sondern vom insgesamt Medianwertes (23.694 Euro/Jahr) 60% errechnet und somit zu dem Gewicht 1=14.217 Euro/Jahr für den ersten Erwachsenen im Haushalt kommt. Jeder weitere Erwachsene wird laut EU-Skala mit einer Gewichtung 0,5 berechnet (7108 Euro/Jahr) und jedes Kind mit 0,3 (4265 Euro/Jahr) berechnet.

So kann es dazu kommen, dass eine Familie bestehend aus zwei Erwachsenen und zwei Kindern bei 21.931 Euro/Jahr Einkommen zwar im Median des äquivalisierten Nettohaushaltseinkommens liegt (50% der Bevölkerung in Privathaushalten dieser Haushaltsform haben also so viel Einkommen zur Verfügung), aber dennoch armutsgefährdet sind, da die Armutsgefährdungsschwelle ihrer Haushaltsform bei 29.855 Euro/Jahr liegt. Diese Erkenntnis unterstreicht nochmals das Risiko der Armutsgefährdung für Familien mit Kindern.

Zudem wirft diese Erkenntnis ein neues Licht auf die TeilnehmerInnen der Fokus-Gruppe aus Familienhaushalten mit Kindern: So kann man als Mehrpersonenhaushalt mit Kindern zwar unter die Armutsgefährdungsschwelle fallen, jedoch dennoch relativ gesehen „viel Geld zur Verfügung haben“, da 50% der Bevölkerung in derselben Haushaltsform womöglich weniger Geld zur Verfügung haben. Zwei Personen aus Dreipersonenhaushalten lagen im Rahmen der Einkommensschwelle „geringe Kaufkraft“ geringfügig über der Armutsgefährdungsschwelle. Daher kann die finanzielle Situation in vielen Mehrpersonenhaushalten weit drastischer aussehen, als die Situation der teilnehmenden Familienhaushalte mit Kindern mit geringer Kaufkraft.

7.9 Potentiale im Marketingmix

Hinsichtlich der **Preispolitik** ist eine **transparente Preisgestaltung** von großer Wichtigkeit. Die höheren Preise stellen für die Befragten eine Barriere da, jedoch stellt laut Baranek (2007, p. 235) oftmals weniger die Preisdifferenz, sondern die Intransparenz der Preisgestaltung und der Vertrauenswürdigkeit hinsichtlich der Unterschiedlichkeiten zu konventionellen Lebensmitteln den Problempunkt dar. Auch in den durchgeführten Fokus-Gruppen schien oftmals Unwissen und Unsicherheit bzgl. der Alleinstellungsmerkmale und Produktnutzen von Bio die Grundlage für die Kritik am höheren Bio-Preis geboten haben. Marketingaktivitäten sollten daher mittels kommunikations-politischer Instrumente darauf zielen, die Preisgestaltung nachvollziehbar zu erklären und den jeweiligen Produktnutzen zu betonen (Baranek, 2007, p. 235). Viele KonsumentInnen sind sich nicht bewusst, dass sich Preise von biologischen und konventionellen Produkten in manchen Produktgruppen nicht stark voneinander unterscheiden. Zudem können kommunikationstechnische Maßnahmen dazu genutzt werden, um höhere Preise von Bio-Produkten zu kommunizieren und zu begründen (Räpple, 2006, p. 101f).

Zu geringe Preise bzw. Preisunterschiede von Bio-Produkten im Vergleich zu konventionellen Produkten können jedoch sogar Zweifel von KonsumentInnen hinsichtlich Bio-Qualitäten stärken (Baranek, 2007, p. 235). In beiden Fokus-Gruppen wurde zwar geäußert, dass die Probanden Preise eher nicht als Kriterium heranziehen, um die Qualität eines Lebensmittels abzuschätzen, es wurde jedoch auch erwähnt, dass dies wohl unterbewusst passiert und gesellschaftlich so geprägt ist. Außerdem wurde in beiden Gruppen der Glaube geäußert, dass der höhere Preis von Bio-Lebensmitteln schon mit einer besseren Qualität zusammenhänge.

Sonderaktionen können ein gutes Mittel zur Förderung einzelner Produkte darstellen, da sie Aufmerksamkeit schaffen und eine positive Resonanz bewirken können (Baranek, 2007, p. 235; Räpple, 2006, p. 99ff). In der Fokus-Gruppe mit Personen aus Familienhaushalten mit Kindern wurden Sonderaktionen positiv als Einkaufsmöglichkeit erwähnt. In der Fokus-Gruppe mit jungen Paarhaushalten standen Aktionen eher im negativen Zusammenhang im Blickpunkt und wurden bezüglich qualitativ-minderwertigeren Großeinkäufen und Verursacher von Lebensmittelabfall erwähnt. Für positive Resonanz und Aufmerksamkeit könnten thematische Einbindungen von bio-fördernden Sonderaktionen förderlich sein – Baranek (2007) erwähnt beispielsweise eine thematische Einbindung der Aktionen in z.B. Rahmenthemen wie „Kulinarische Woche“ (Baranek, 2007, p. 235).

Eine naheliegende preispolitische Maßnahme zur Verminderung der Preisbarriere ist laut Räpple (2006) die **Senkung der Verbraucherpreise** bei Bio-Produkten. Somit könnte der Preisunterschied zu konventionellen Produkten vermindert werden und eine Annäherung an die Mehrpreisakzeptanzschwelle bei KonsumentInnen könnte den Verkauf fördern. Bestimmte Grundnahrungsmittel besonders günstig anzubieten, könnte förderlich für die Aufgeschlossenheit und Akzeptanz von KonsumentInnen gegenüber Bio-Lebensmitteln wirken. Artikel, bei denen viele KonsumentInnen ein Preiswissen besitzen, sollten günstiger angeboten werden, damit der Eindruck, Bio ist teuer, nicht gefördert wird – bei Produkten, über die KonsumentInnen nur geringes Preiswissen innehalten, ist der Preisspielraum größer. Es erfordert kreativer Methoden der Preisgestaltung, damit höhere Preise biologischer Produkte nicht als überzogen wahrgenommen werden, sondern als notwendiger Aufschlag für gesundheitliche, geschmackliche, qualitative und umwelt-bezogene Vorteile, die aus biologischer Landwirtschaft resultiert. Zu bedenken ist jedoch, dass die biologische Landwirtschaft kostenintensiver ist als die konventionelle, weshalb auch bestimmte Untergrenzen für Preissenkungen bestehen (Räpple, 2006, p. 99ff).

Von großer Bedeutung ist auch die **Kommunikationspolitik**. So bringt es wenig Erfolg, wenn (potentielle) KundInnen die Produkte oder Marken nicht wahrnehmen. Insbesondere neuen Käuferschichten müssen Vorteile zielgruppenspezifisch nahegebracht werden. Unterschiedliche KonsumentInnen müssen differenziert betrachtet werden und bedürfen entsprechender Marketingmaßnahmen (Räpple, 2006, p. 101f).

Hinsichtlich der Kommunikationspolitik ist die **Kommunikation von Bio-Qualitäten** im Zusammenhang mit Ernährungs-, Gesundheits-, ethischen und regionalen Themen von Wichtigkeit. KonsumentInnen können die besonderen Produkt-Qualitäten von Bio-Produkten gegenüber konventionellen Produkten oftmals nur sehr schwer oder gar nicht beurteilen. Oftmals fehlt eine Vorstellung dessen, was die Unterschiede und somit die Qualitäten von Bio-Produkten sind. Hier könnten Kommunikationskonzepte nachhelfen, welche für die Zielgruppe relevante Themen mit den Nutzenkomponenten von Bio-Produkten verbinden (Baranek, 2007, p. 236f). In den Fokus-Gruppen fielen neben Umweltschutz insbesondere Gesundheit, Qualität, Geschmack und Lebensmittelsicherheit als attraktive Produktnutzen für die Zielgruppe auf. Bei tierischen Produkten können zudem Argumente wie Tierliebe und Artgerechtigkeit Potentiale bieten.

An der Echtheit und Glaubwürdigkeit von Bio-Lebensmitteln bestanden in beiden Fokus-Gruppen Zweifel und Unsicherheiten. Auf eine **Stärkung der Authentizität und Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten und Bio-Zertifikaten** sollte auch Wert gelegt werden in der Kommunikationspolitik (Baranek, 2007, p. 236f).

Die **Sensibilisierung von Kindern für gesunde Ernährung und Bio-Produkte sowie die Stärkung der Multiplikatorenrolle in Familien** können auch eine Chance für den Bio-Sektor darstellen. Kinder stehen Ernährungsthemen sowie landwirtschaftlichen Themen einschließlich der Verarbeitung recht offen gegenüber. Diese Offenheit und Neugierde von Kindern kann in der Kommunikationspolitik genutzt werden, um für gesunde Ernährung mit Bio-Produkten zu werben und von klein auf ein bewusstes Ernährungs-handeln zu fördern. Anknüpfungspunkte stellen beispielsweise Gemeinschaftsverpflegung in Schulen oder Kindertagesstätten dar. So können nachhaltige und gesunde Ernährungsroutinen entwickelt werden (Baranek, 2007, p. 236f).

Einige der befragten TeilnehmerInnen der Fokus-Gruppen konsumierten Bio-Lebensmittel unter anderem aus Überzeugung oder als Statement. Die **Kommunikation von Projekten, die das Engagement der Bio-Branche in sozialen und ökologischen Kontexten zeigen und einen positiven Beitrag zur Imageentwicklung leisten**, kann hier genutzt werden. Viele KonsumentInnen sehen Bio-Konsum politisch und wollen durch ihren Kauf auch eine Lebenseinstellung und politische Haltung in Bezug auf ethische und ökologische Themen demonstrieren. Von der Branche wird erwartet, ähnliche Positionen zu beziehen und Verantwortung in der Gesellschaft zu übernehmen, daher wirkt sich das Engagement der Branche in sozialen und/oder ökologischen Projekten stark imagebildend aus (Baranek, 2007, p. 236f).

Die Glaubhaftigkeit bzgl. Werbung von Bio-Marken/Bio-Lebensmitteln wurde in beiden Fokus-Gruppen in Frage gestellt und Zweifel daran ausgesprochen, inwiefern sie der Wahrheit entsprechen. Das Gefühl, belogen oder getäuscht zu werden verursachte Verärgerung bei den Befragten. **Authentische, kreative und informative Werbung** sollten genutzt werden um die speziellen Produktqualitäten zu kommunizieren. Wichtig ist es, verständliche und glaubwürdige Informationen in geeignete Medien zu übersetzen. Diese sollten sich von Werbeaussagen konventioneller Produkte deutlich unterscheiden, um so Authentizität zu übermitteln (Baranek, 2007, p. 236f). Anknüpfungspunkte können Haushaltstypen wie Familien oder Werthaltungen darstellen (Baranek, 2007, p. 239).

Die Kommunikation einer Marke oder eines Produkts ist enorm wichtig, um das Angebot in der **emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt** der KonsumentInnen zu verankern und Emotionen und Motive anzusprechen. Insbesondere in gesättigten Märkten sind sich Produkte weitgehend ähnlich und gelten teilweise sogar als austauschbar aus Sicht der KonsumentInnen. Deshalb ist es von großer Wichtigkeit für ein Produkt, eine emotionale Beziehung zu KonsumentInnen zu knüpfen, um sich von anderen Produkten abzuheben (Foscht et al., 2015, p. 30f). Zudem ist es wichtig, ein lebendiges, assoziationsreiches und eigenständiges Bild im Gedächtnis der KonsumentInnen zu hinterlassen (Esch, 2014; in: Foscht et al., 2015, p. 31).

Präferenzen zu Marken, Produkten oder Dienstleistungen hängen wesentlich davon ab, wie lebendig das jeweilige Gedächtnisbild der KonsumentInnen ist (Foscht et al., 2015 sowie Ng & Houston, 2006, in: Foscht et al., 2015, p. 31). Zu bedenken ist allerdings auch, dass verschiedene KonsumentInnen unterschiedliche Präferenzen aufweisen und somit einer unterschiedlichen Kommunikation bedürfen (Hyun-Joo & Hwang, 2016, p. 149).

Hinsichtlich der **Produktpolitik** ist die **Entwicklung starker Marken** von Wichtigkeit. Hierdurch können die Alleinstellungsmerkmale eines Bio-Produktes entwickelt und glaubwürdig kommuniziert werden. Ein zielorientiertes Markenmanagement bedarf die Berücksichtigung interner Unternehmensphilosophien sowie Sozialstandards o.ä. und die Berücksichtigung der KonsumentInnen-Wünsche nach gesunden und/oder nachhaltigen Produkten (Baranek, 2007, p. 234). Starke Marken können das Vertrauen von KonsumentInnen in spezielle Produktqualitäten fördern. Die Vertrauensbildung ist vor dem Hintergrund der Zweifel, die manche KonsumentInnen gegenüber Bio-Produkten und -Qualitäten haben, besonders wichtig (Baranek, 2007, p. 239). Auch in den durchgeführten Fokus-Gruppen wurde zu einzelnen Bio-Marken ein großes Vertrauen erwähnt, während anderen eher misstraut wurde. Für die Marken des Vertrauens waren Probanden bereit, höhere Preise zu zahlen.

Auf eine **innovative Produktentwicklung sowie ein innovatives, umfangreiches Angebot** sollte im Bio-Sektor Wert gelegt werden. Bio-Produkte sollten innovativ sein und mehr als konventionelle Produkte bieten – beispielsweise „mehr“ Geschmack, Gesundheit, Regionalität, ethische Komponenten oder spezielle Serviceleistungen (Vorverarbeitung, Catering, Lieferdienste etc.). Diese besonderen Produkteigenschaften müssen überzeugend kommuniziert werden und erfahrbar gemacht werden (Verkostungen etc.) (Baranek, 2007, p. 234).

Dem Faktor Regionalität kommt eine wachsende Bedeutung im Konsum zu und wurde auch in beiden Fokus-Gruppen Wichtigkeit zugesprochen. Die **Stärkung der Synergie zwischen regionalen Produkten und Bio-Produkten** könnte eine Chance für die Bio-Vermarktung darstellen (Baranek, 2007, p. 234).

In der **Distributionspolitik** ist eine **Stärkung des Angebotes im konventionellen Lebensmittelhandel** erstrebenswert. Konventionelle Supermärkte und Discounter sind stark frequentierte und beliebte Einkaufsstätten (siehe auch Abbildung 27 und Abbildung 30), in denen insbesondere auch Selten- und GelegenheitskäuferInnen Bio-Produkte erwerben können. Das Aufsuchen von speziellen Einkaufsstätten für den Bio-Einkauf (z.B. Naturkostfachhandel) stößt vielseitig auf Hemmschwellen – beispielsweise aus zeitlichen Gründen oder aus Bequemlichkeit. Ein breites Bio-Angebot in konventionellen Einkaufsstätten kann daher den (Erst-)Konsum von Bio-Produkten wesentlich erleichtern und bietet zudem die Möglichkeit eines direkten Qualitäts- und Preisvergleichs zu konventionellen Produkten. Eine Teilnehmerin merkte in ihrem ausgefüllten Fragebogen an, dass sie beispielsweise zu Bio-Milchprodukten greift, wenn diese gleich neben den konventionellen Produkten stehen (A4).

Zudem ist eine **Stärkung des Einkaufserlebnisses** im Handel als auch in Produktions- und Verarbeitungsstätten erstrebenswert. Dies betrifft sowohl den Einkauf in konventionellen Supermärkten, in denen Bio-Produkte zwar vermehrt angeboten werden, jedoch noch immer wenig auffallen, als auch den Naturkostfachhandel. Insbesondere beim Naturkostfachhandel bestehen in Kooperation mit Produktions- und Verarbeitungsstätten spannende Möglichkeiten, die für unterschiedliche Ziel- und KundInnen-Gruppen interessant sein könnten. Besichtigungen oder Events wie Hoffeste können beispielweise Gelegenheit für die Inszenierung von Einkaufserlebnissen bieten (Baranek, 2007, p. 235ff).

Einen großen Teil der bestehenden Bio-Nachfrage machen Bio-IntensivkonsumentInnen aus. Bei einer Ausweitung des Biomarktes auf Gelegenheits- oder SeltenheitskonsumentInnen (siehe Kapitel 3.1.5.4) zu setzen, steht jedoch vor teils widersprüchlichen Anforderungen und beinhaltet Unsicherheiten, da diese Gruppen keine allzu sichere Basis

an bio-affinen Grundmotiven besitzt und aufgrund von Ressourcen- und Bequemlichkeitsorientierungen sowie Billigmentalitäten sehr volatil ist. Auch der Ersatz von biologischen Produkten mit vermeintlich naturnahen, aber konventionellen Produkten ist keine Seltenheit. Ist das gewünschte Bio-Produkt nicht in der gewünschten Qualität und dem gewünschten Preis verfügbar, wird vorliegend zu konventionellen Produkten gegriffen. Eine weitere Konventionalisierung des Bio-Marktes könnte wiederum die Motivationsbasis von IntensivkäuferInnen untergraben. So müsste der Bio-Markt gleichzeitig auf **mehrere Strategien** setzen (Brunner, 2007b, p. 184f).

Nachhaltigkeitsmaßnahmen in der Ernährung müssen an den differenten Motiven und Orientierungen unterschiedlicher KonsumentInnen ansetzen, um bei Menschen dort anzuknüpfen, wo sie anschlussfähig für nachhaltige Ernährung sind. Dies erfordert eine Verwendung von Strategien, die an die Allgemeinheit gerichtet sind und ein Forcieren zielgruppenspezifischer Informations- und Marketingstrategien sowie die Entwicklung zielgruppenspezifischer Produkt- und Dienstleistungsangebote im Bereich nachhaltiges Essen (Aistleithner & Brunner, 2007, p. 217f).

8 Schlussfolgerung

Durch die vorliegende Arbeit kristallisierte sich die KonsumentInnen-Gruppe der Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft trotz finanzieller Einschränkungen als Zielgruppe mit Potential für den Bio-Markt heraus.

Die Zielgruppe zeigte in den durchgeführten Fokus-Gruppen und den Fragebögen grundsätzliches Interesse an biologischer und nachhaltiger Ernährung, äußerte jedoch auch viele Unsicherheiten und Zweifel. Hier benötigt es Unterstützung und Aufklärung für eine Förderung des Bio-Konsums sowie eine genauere Betrachtung der Problembereiche.

Ein eingeschränktes Einkommen und höhere Bio-Preise werden zwar als Konsumbarrieren in der Zielgruppe wahrgenommen, als Schlüssel für einen Bio-Konsum und eine etwaige Mehrpreistoleranz zeigte sich jedoch der empfundene Produktnutzen. Weswegen eine zielgruppenspezifische Anpassung des Marketings und des Angebotes für eine Förderung des Bio-Konsums in der Zielgruppe erstrebenswert wären. Hier besteht noch Nachforschungsbedarf.

Weiterer Forschungsbedarf besteht in der weiteren Erforschung der Ergebnisse hinsichtlich einer statistisch abgesicherten Stichprobe. Zudem ist auch Forschung hinsichtlich anderer Gesellschaftsschichten, welche statistisch unwahrscheinliche Bio-KonsumentInnen darstellen, für eine Förderung des Bio-Konsums von großer Wichtigkeit.

9 Abstract und Kurzzusammenfassung

Organic food is mainly consumed in social environments of the upper-class and the upper-middle class. In order to investigate the attitude of persons with lower average income towards organic products and how they could become more attractive to them, multi-person households with little spending capacity were interviewed. One focus group consisted of people from households with young couples, the other were households of families with children. In addition, each participant filled out a given questionnaire.

The target groups show signs of interest in organic food and behaviors that offer potential for organic consumption. The respondents also recognized positive aspects in an organic diet, but a lot of doubt concerning the unique selling points and advantages of biological nutrition remain.

Both groups identify the higher price of organic products and their lower income as personal and general consumption barriers. However, the interviewees show an understanding for the reasons why organic products are more expensive and a tolerance towards higher prices because of perceived product benefits. Product benefits appear to be the key to higher general interest in organic food. Both focus groups identify a lower education level as a consumption barrier, although not as explicit as price and income.

With an increase of family members, the respondents perceive organic consumption as more difficult, both personally and socially. Though female partners and children can be very conducive for the organic consumption of a household. Multi-person households with low purchasing power do hold potential for the organic market, despite financial restrictions and consumer barriers, and represent an interesting target group for an increasing organic consumption.

Keyword: organic consumption, organic food, little spending capacity, low purchasing power, consumer behaviour, sustainable nutrition, market research, multi-person households, family, couples, price, income, education, gender, product benefits, attitude, influential factor, behaviour pattern, social class

Bio-Konsum hängt statistisch eng mit soziodemografischen Eigenschaften zusammen und wird hauptsächlich in sozialen Milieus der Oberschicht und oberen Mittelschicht praktiziert. Aufgrund der sozialen Selektivität von Bio-Konsum, stellt sich die Frage, wie statistisch gesehen unwahrscheinliche Bio-KonsumentInnen von einkommensschwächeren Gesellschaftsschichten mit geringer Kaufkraft zu Bio stehen und Bio-Konsum ihnen nähergebracht werden kann. Hierfür ist eine nähere Betrachtung der zugehörigen Personen notwendig.

Die vorliegende Arbeit befasst sich daher mit der Zielgruppe der Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft in familiärem Verhältnis. Es wurden Daten über Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensweisen zu Bio-Konsum von Probanden aus der Zielgruppe erhoben. Hierfür wurden eine Fokus-Gruppe mit jungen Paarhaushalten und eine Fokus-Gruppe mit Familienhaushalten mit Kindern durchgeführt. Zusätzlich füllte jeder der TeilnehmerInnen einen Fragebogen aus.

Hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen bietet die Zielgruppe für den Bio-Markt durchaus Ansatzpunkte, die man unter Berücksichtigung des Preisbewusstseins für eine Förderung des Bio-Konsums nutzen könnte. Es bestehen jedoch auch viele Unsicherheiten und Zweifel an den Alleinstellungsmerkmalen und Vorteilen einer biologischen Ernährung. Hier benötigt es Unterstützung und Aufklärung für eine Verbreitung des Bio-Konsums.

Beide Gruppen empfinden einen höheren Bio-Preis und ein eingeschränktes Einkommen als persönliche und auch gesellschaftliche Konsumbarriere, es bestehen jedoch auch Erklärungs- und Verständnis-Ansätze, warum Bio mehr kostet, sowie eine Mehrpreistoleranz aufgrund persönlich wahrgenommener Produktnutzen.

Der Produktnutzen erschien als Schlüssel für eine höhere Bio-Aufgeschlossenheit. Deckt sich der empfundene Produktnutzen mit den allgemeinen Konsummotiven, könnte dies förderlich für einen Bio-Konsum und eine Mehrpreistoleranz wirken.

Ein niedriges Bildungsniveau wird in beiden Fokus-Gruppen zwar als Konsumbarriere für Bio wahrgenommen, jedoch nicht so klar und einheitlich wie Preis und Einkommen. Zu erwähnen ist, dass beide Fokus-Gruppen ein relativ hohes Bildungsniveau aufwiesen.

Die Befragten empfinden Bio-Konsum mit steigender Familiengröße als erschwert. Dies wird als persönliche und als gesellschaftliche Konsumbarriere empfunden.

Kinder kristallisierte sich als eine familiäre Umbruchsituation heraus, die sehr förderlich auf den Bio-Konsum eines Haushaltes wirken kann – trotz geringer Kaufkraft. Mit Älterwerden des Kindes besteht jedoch die Gefahr eines Absinkens des Bio-Konsums.

Aufgrund des hohen Frauenanteils lassen sich bezüglich eines Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Bio-Konsum keine Schlüsse mit den vorhandenen Daten ziehen. Auffallend während der Rekrutierung war jedoch der Mangel an Männern, die in die Zielgruppe passten. Äußerungen der TeilnehmerInnen weisen darauf hin, dass Frauen in Mehrpersonenhaushalten mit geringer Kaufkraft oft die Ernährungsrolle innehalten sowie Bio gegenüber aufgeschlossener sind.

Weibliche Partner wurden zudem als Antriebskräfte bzgl. des Bio-Konsums beim männlichen Partner genannt. So könnten frauenrelevante Konsummotive und Produktnutzen für eine Förderung des Bio-Konsums interessantes Potential bieten.

Mehrpersonenhaushalte mit geringer Kaufkraft halten somit trotz finanzieller Einschränkungen und Konsumbarrieren ein großes Potential für den Bio-Markt inne und stellen eine interessante Zielgruppe für eine Steigerung des Bio-Konsums dar. Zudem stellt die Multiplikatorenrolle in Familien ein besonderes Potential dar: ist der Familienhaushalt aufgeschlossen gegenüber Bio-Lebensmitteln, kann dies förderlich auf den späteren Bio-Konsum eines Kindes wirken. Eine Förderung des Bio-Konsums in Mehrpersonenhaushalten mit geringer Kaufkraft kann somit nachhaltige Folgewirkungen auf die nächsten Generationen haben.

Schlüsselwörter: Bio-Konsum, biologische Lebensmittel, geringe Kaufkraft, Konsumverhalten, nachhaltige Ernährung, Marktforschung, Mehrpersonenhaushalte, Familienhaushalte, Paarhaushalte, Preis, Einkommen, Bildung, Geschlecht, Produktnutzen, Einstellungen, Einflussfaktor, Verhaltensmuster, Gesellschaftsschicht

10 Literatur

- Aarset, B., Beckmann, S. C., Bingé, E., Beveridge, M., Bjorndal, T., Bunting, J., Mcdonagh, P., Mariojous, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L.A., Smith, A. (2004). The European Consumers' understanding and perceptions of the 'organic' food regime. *British Food Journal*, 106(2), 93-105.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Arbindra, P. R., Moon, W., & Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. *British Food Journal*, 107(2), 84-97.
- Aschemann, J., Hamm, U., & Riefer, A. (2008). Wie teuer sind Öko-Produkte wirklich? *Ökologie und Landbau*, 146, 39-42.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2015). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*. DOI: 10.1111/joca.12092.
- Astleithner, F., & Brunner, K.-M. (2007). Chancen und Restriktionen für nachhaltige Ernährung in Österreich. Ein Resümee. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 209-221). Österreich: Springer Wien New York.
- Baranek, E. (2007). *Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln* (Vol. 1. Auflage). Berlin: Verlag Dr. Köster.
- Barufke, G. (2001). *Neue Armut und ökologische Verhaltensmöglichkeiten* (WZB Discussion Paper, No. P 01-503).
- Binner, S. (2007). *Ökolabeling im Lebensmittelhandel - Sinn und Unsinn von Biomarken im Lebensmittelsektor* (V. V. D. Müller Ed.). Saarbrücken.
- Birzle-Hader, B., Empacher, C., Schubert, S., Schultz, I., & Stieß, I. (2003). "bio-pro"-Zieplgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. In Frankfurt: ISOE Institut für sozialökologische Forschung.
- BMLFUW. (2001). *Grüner Bericht 2000: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt, Wasserwirtschaft*.
- BMLFUW. (2006). *Lebensmittelbericht Österreich 2006. Wertschöpfungskette Agrarerzeugnisse - Lebensmittel und Getränke*. Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt, Wasserwirtschaft.
- BMLFUW. (2010). *Lebensmittelbericht Österreich 2010*. Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt, Wasserwirtschaft.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Bruhn, M. (2002). *Die Nachfrage nach Bioprodukten: eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt/Main.
- Brunner, K.-M. (2007a). Alimentäre Biographien - Kontinuitäten, Umbrüche, Veränderungen. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 119-129). Österreich: Springer Wien New York.
- Brunner, K.-M. (2007b). Der Konsum von Bio-Lebensmitteln. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 173-185). Österreich: Springer Wien New York.
- Brunner, K.-M. (2007c). Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung - eine Einführung. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 1-38). Österreich: Springer Wien New York.
- Brunner, K.-M. (2014). *Nachhaltiger Konsum und soziale Ungleichheit*. Working Papers: Verbraucherpolitik, Verbraucherforschung, (ISSN 2218-2764). Wien.
- Brunner, K.-M., & Heiler, F. (2008). Zukunftsfähige Produktentwicklung am Beispiel Ernährung. *Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens - Mitteilungen, Heft 16 Dezember 2008*, 24-33.
- Buzby, J. C., & Skees, J. (1994). Consumers want reduced exposure to pesticides in food". *Food Review*, 17(2), 19-22.
- Byrne, P. J., Toensmeyer, U. C., German, C. L., & Muller, H. R. (1991). Analysis of consumer attitudes toward organic produce and purchase likelihood". *Journal of Food Distribution Research* 22, 49-62.
- Chovancová, J., & Huttmanová, E. (2014). Consumer attitude and behavior towards Bio-products in Slovak Republic. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 3(2), 45-52.

- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97, 17-23.
- Derndorfer, E. (2008). *Warum wir essen was wir essen. Eine Entdeckungsreise zum persönlichen Geschmack*. Wien: Hubert Krenn VerlagsgesmbH.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1992). Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 44(H. 2), 226-251.
- Diller, H. (1987). *Preiskenntnis von Konsumenten, Arbeitspapier*. Hamburg.
- Diller, H. (2000). *Preispolitik* (Vol. 3. Auflage): W. Kohlhammer Verlag.
- Diller, H. (2003). Preiswahrnehmung und Preisoptik. In H. Diller & A. H. Herrmann (Eds.), *Preispolitik*. Wiesbaden: Gabler.
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic Food Consumers: What Do We Really Know About Them? *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183.
- Ebner-Pladerer, A. (2010). Gutes Essen - eine Geldfrage? Gesunde Ernährung aus der Perspektive der Leistbarkeit. In A. Heisteringer & D. Ingruber (Eds.), *Esskulturen - Gutes Essen in Zeiten mobiler Zutaten* (Vol. 1. Auflage, pp. 120-133). Wien: Mandelbaum Verlag.
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (Vol. 8. Auflage). München: Vahlen.
- Feichtinger, E. (1997). Looking Beyond Nutrients: Toward a More Holistic View of Poverty and Food. In *Poverty and Food in Welfare Societies* (pp. 47-57). Berlin: Köhler, Barbara Maria.
- Flemmer, A. (2008). *Bio-Lebensmittel - Warum sie wirklich gesünder sind*. Hannover: humboldt.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2015). *Käuferverhalten - Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (Vol. 5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal*, 104.
- Freyer, B. (2007). Wirkungen von Bioprodukten auf das KäuferInnenverhalten – Phänomene und deren Hintergründe 9. *Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Retrieved from
- Freyer, B., Eder, M., Schneeberger, W., Darnhofer, I., Kirner, L., Lindenthal, T., & Zollitsch, W. (2001). Der biologische Landbau in Österreich – Entwicklungen und Perspektiven. *Agrarwirtschaft*, 50(7), 400-409.
- Freyer, B., & Haberkorn, A. (2008). *Influence of Young Children (3-6 years) on Organic Food Consumption in their Families*. Paper presented at the 16th IFOAM Organic World Congress
- Geen, N., & Firth, C. (2006). *The committed organic consumer*. Paper presented at the Joint Organic Congress. Odense.
- Geyer, S. (2007). Essen und Kochen im Alltag. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 61-82). Österreich: Springer Wien New York.
- Gotschi, E., Vogel, S., & Lindenthal, T. (2007). High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna. In *Diskussionspapier DP-27-2007*: Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung, Universität für Bodenkultur Wien.
- Groll, M., & Loitzl, G. (2007). *Die 50 größten Bio-Lügen - die gängigsten Irrtümer rund um glückliche Kühe und gesunde Geschäfte*. Wien: Hubert Krenn VerlagsgesmbH.
- Hamm, U., Aschemann, J., & Riefler, A. (2007). Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz? In L. u. V. Bundesministerium für Ernährung (Ed.), *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* (Vol. 85, pp. 252-271): Kohlhammer.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56, 336-344.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., & Shultz II, C. J. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287.
- Hyun-Joo, L., & Hwang, J. (2016). The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. *Food Quality and Preference*, 54, 141-151.
- Jarre, J. (2012). Überzeugende Nutzervorteile: Eine notwendige Zutat zum „Nachhaltigen Essen“. *Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen, Heft 19*, 11-17.
- Jelenko, M. (2007a). Ernährungskompetenz und -verantwortung. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 199-208). Österreich: Springer Wien New York.

- Jelenko, M. (2007b). Ernährungsorientierungen. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 47-60). Österreich: Springer Wien New York.
- Jelenko, M. (2007c). Geschlechterspezifische Ernährungspraktiken. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 83-96). Österreich: Springer Wien New York.
- Jung, A. (1998). *Qualitätsunsicherheiten auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau: Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse* (Lang Ed.). Frankfurt/Main.
- Karmasin, H. (2007). *Produkte als Botschaften - Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. Köln: mi-Fachverlag.
- Kepper, G. (1996). *Qualitative Marktforschung - Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien* (Vol. 2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: DUV - Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Kersting, M., & Clausen, K. (2007). Wie teuer ist eine gesunde Ernährung für Kinder und Jugendliche? *Ernährungs Umschau*(9/07), 508-513.
- Kirchengast, C. (2010). Geschmacksverstärker "Kulturerbe" - zur Heredifizierung unseres Essens. In A. Heisteringer & D. Ingruber (Eds.), *Esskulturen – Gutes Essen in Zeiten mobiler Zutaten* (pp. 249-273). Wien: Mandelbaum Verlag.
- Kreienkamp, E. (2007). *Gender-Marketing – Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag, Redline GmbH.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Kropp, C., & Brunner, K.-M. (2003). *Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster*. BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ www.konsumwende.de (Diskussionspapier Nr. 1)
- Kropp, C., & Seherer, W. (2004). *Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig – sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen*. Von der Agrarwende zur Konsumwende?, (Diskussionspapier Nr. 2).
- Kuckartz, U. (2005). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Larcher, M. (2010). *Zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring - Überlegungen zu einer QDA-Software unterstützten Anwendung*. (Diskussionspapier DP-46-2010).
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(10), 855-869.
- Lechner, C. (2012). *Veränderungen in den Bereichen der Familie und der Esskultur in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit seit 1970 in Wien* (Master of Arts), Universität Wien, Wien.
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preferences*, 39, 259-267.
- Lehmkuhler, S. H. (2002). *Die Gießener Ernährungsstudie über das Ernährungsverhalten von Armutshaushalten (GESA) – qualitative Fallstudien*. (Doktor), Justus-Liebig-Universität Gießen, Alten-Buseck.
- Lutzenberger, J., & Gottwald, F.-T. (1999). Global denken, lokal essen. In *Ernährung in der Wissensgesellschaft. Vision: Informiert essen* (pp. 7-139). Frankfurt/ New York: Campus.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3).
- Mayr, J. (2009). Gegenwärtiges und zukünftiges Kaufverhalten – eine Prognose auf Basis der RollAMA. In R. Haas, O. Meixner, & S. Pöchtrager (Eds.), *Was wir morgen essen werden - Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft* (pp. 231-238). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken* (Vol. 12., überarbeitete Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meffert, H. (1992). *Marketingforschung und Käuferverhalten* (Vol. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.
- Mintel. (2000). Organic Food and Drink Retailing. Market Intelligence Unit of the UK Economist Intelligence Unit. London
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2014). Organic Consumption as a Change of Mind? Exploring Consumer Narratives Using a Structural Cognitive Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26:4, 258-285.

- Niessen, J., & Hamm, U. (2006). *Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten. Abschlussbericht des gleichnamigen Forschungsprojekts im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau*,.
- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104.
- RollAMA/AMA-Marketing. (2017). RollAMA Marktentwicklung Bio 1. Halbjahr 2017. Retrieved from <https://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/> (Access Date: 23.12.2017)
- Räpple, M. (2006). *Marketingstrategien für Bio-Lebensmittel - Käuferverhalten und konsequentes Marketing in Theorie und Praxis* (V. V. D. Müller Ed.). Saabrücken.
- Sahota, A. (2006). Overview of the global market for organic food and drink. In *The world of organic agriculture - statistics and emerging trends 2006* (pp. 69-73): International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
- Sahota, A. (2017). The Global Market for Organic Food & Drink. In H. Willer & J. Lernoud (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics & Emerging Trends 2017: Technology Innovation Platform of IFOAM - Organics International (TIPI)*, Research Institute of Organic Agriculture FiBL.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71, 420-429.
- Schrödingerskatze. (2016). Was bedeutet arm sein? Retrieved from <https://www.schroedingerskatze.at/was-heisst-arm-sein/> (Access Date: 21.10.2017)
- Sedlak, J. (2010). Es ist genug für alle da – Von Essen, Reichtum und Armut. In A. Heisteringer & D. Ingruber (Eds.), *Esskulturen – Gutes Essen in Zeiten mobiler Zutaten* (pp. 166-187). Wien: Mandelbaum Verlag.
- Setzwein, M. (2004). *Ernährung - Körper - Geschlecht. Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht um kulinarischen Kontext*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., Reinders, M. J., Dagevos, H., Partanen, A., & Meeusen, M. (2016). Consumer perception of bio-based products – An exploratory study in 5 European countries. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 77(1), 61-69.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2001). *Konsumentenverhalten. Der europäische Markt*. München: Pearson Studium.
- Spiller, A. (2006). *Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick*. Diskussionsbeitrag 0608.
- Spiller, A., & Engelken, J. (2003). *Positionierung virtueller Communities für Bio-Lebensmittel: Ergebnisse der Käuferforschung* (Vol. Nr. 5). Göttingen: Universität Oldenburg.
- STATISTIK-AUSTRIA. (2013). Einkauf von Bioprodukten – 3. Quartal 2011. Retrieved from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/071165.html (Access Date: 03.03.2017)
- STATISTIK-AUSTRIA. (2016a). Soziodemographisches Profil für Personen in Risikohaushalten 2015 1&2. Retrieved from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/022863.html
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/022864.html (Access Date: 03.03.2016)
- STATISTIK-AUSTRIA. (2016b). TABELLENBAND EU-SILC 2015 - Einkommen, Armut und Lebensbedingungen.
- STATISTIK-AUSTRIA. (2017a). Armut und soziale Eingliederung. Retrieved from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/index.html (Access Date: 10.10.2017)
- STATISTIK-AUSTRIA. (2017b). Armutsgefährdungsschwelle 2016 bei 60% des Medians für unterschiedliche Haushaltstypen. Retrieved from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/022861.html (Access Date: 10.10.2017)
- STATISTIK-AUSTRIA. (2017c). Einkauf von Bio-Produkten, Mikrozensus Umweltbedingungen - Umweltverhalten 3.Quartal 2015, im Auftrag des BMLFUW. Retrieved from https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/113616.html (Access Date: 23.12.2017)
- STATISTIK-AUSTRIA. (2017d). Verfügbares Haushaltseinkommen und äquivalisiertes Nettohaushaltseinkommen 2016. from STATISTIK-AUSTRIA
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., J., B., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children". *International Journal of Consumer Studies*, 31, 349-356.

- Stolz, H., Stolze, M., & Zanolì, R. (2011). *Käuferpräferenzen und Zahlungsbereitschaft für Bio-Plus-Kommunikationsargumente*.
- Tertium (2013). *My 2030s: Burgers over de Biobased Economy*. Amsterdam.
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agriculture Economics*, 80(2), 277-287.
- Trommsdorff, V. (1998). *Konsumentenverhalten* (Vol. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer-Edition Marketing.
- Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (Vol. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Vogl, C. R., & Darnhofer, I. (2003). Das Bio-Kontrollsystem in Österreich. *Ökologie & Landbau*, 127.
- Weiss, W. (2007). Gesundheit. In K.-M. G. Brunner, Sonja, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Eds.), *Ernährungsalltag im Wandel - Chancen für Nachhaltigkeit* (pp. 97-118). Österreich: Springer Wien New York.
- Wilkins, J. L., & Hillers, V. N. (1994). Influences of pesticide-residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-member in Washington-state. *Journal of Nutrition Education*, 26(1), 26-33.
- Willer, H., Schaack, D., & Lernoud, J. (2017). Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union. In H. Willer & J. Lernoud (Eds.), *The World of Organic Agriculture - Statistics & Emerging Trends 2017*: Research Institute of Organic Agriculture FIBL, IFOAM - Organics International.
- Woese, K., Lange, D., Boess, C., & Bögl, K. W. (1995). *Bio-Lebensmittel auf dem Prüfstand - Ökologisch und konventionell erzeugte Lebensmittel im Vergleich – Eine Verbraucherinformation*. BgVV-Hefte, (07). Berlin.
- Zanolì, R., & Naspètti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

11 Anhang

Anhang 1: Fragebogen

Fragebogen Seite 1:

*Herzlich willkommen,
es freut mich sehr, Sie heute bei meiner Diskussions-Gruppe begrüßen zu dürfen!*

*Bitte füllen Sie diesen Zettel vollständig und wahrheitsgemäß aus
– all Ihre Daten werden vertraulich behandelt und anonymisiert.*

1) Vor- und Nachname: _____

2) Wohnort: ☐ in der Stadt
☐ am Land

3) Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich ☐ keins von beidem, sondern: _____

4) Alter: _____ Jahre

5) Mein höchster Bildungsabschluss:

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Matura
- ☐ Lehre
- ☐ Universität/Fachhochschule
- ☐ Sonstiges: _____

6) Ich bin berufstätig:

- ☐ Nein
- ☐ Ja, ich arbeite als: _____

7) Mit folgenden Personen lebe ich in einem Haushalt:

	Meine Beziehung zu der Person (z.B. Partner, Kind)	Alter der Person (Jahre)	Person berufstätig? (Ja/Nein)
Person 1			
Person 2			
Person 3			
Person 4			
Person 5			
Person 6			

Bitte umblättern

Folgend ein paar Fragen zu Ihrem Konsumverhalten

8) Wie oft erledigen Sie für Ihren Haushalt die Lebensmittel-Einkäufe?

☐ so gut wie immer ☐ oft ☐ teilweise ☐ eher selten ☐ so gut wie nie

9) Wo kaufen Sie/Ihr Haushalt üblicherweise Lebensmittel ein? (Mehrfachantworten möglich)

- ☐ Supermarkt (z.B. Billa, Merkur, Spar, Denns)
- ☐ Discounter (z.B. Hofer, Lidl, Penny)
- ☐ auf Märkten/Direktvermarktung (beim Bauern selbst)
- ☐ bei Sozialmärkten
- ☐ Lieferservice von: _____
- ☐ Sonstiges: _____

10) Welchen Ansprüchen muss ein Lebensmittel entsprechen, damit Sie es kaufen?

Bitte nennen sie Ihre 3 wichtigsten Ansprüche

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

11) Wie oft konsumieren Sie Bio-Lebensmittel (gemessen an Ihrem ganzen Konsum)?

☐ So gut wie nie ☐ Gelegentlich ☐ Regelmäßig ☐ So gut wie immer

12) Wenn Sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten, würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren?

☐ Nein ☐ Vielleicht ☐ Ja

13) Würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren, wenn diese weniger kosten würden?

☐ Nein ☐ Vielleicht ☐ Ja

14) Warum konsumieren Sie keine Bio-Produkte? // Warum konsumieren Sie Bio-Produkte?

15) Falls Sie Bio-Produkte kaufen, welche kaufen Sie

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Anhang 2:

anonymisierte Fragebogen-Angaben der Befragten aus jungen Paarhaushalten (Gruppe A)
mit zusätzlicher Kommentar-Leiste (gelb markiert)

TeilnehmerInnen A1, A2, A3:

	Gruppe A		
	Person A1	Person A2	Person A3
Haushaltseinkommen	unter Armutsgefährdungsschwelle	geringfügig über Armutsgefährdungsschwelle	geringfügig über Armutsgefährdungsschwelle
Wohnort	Stadt	Stadt	Stadt
Geschlecht	weiblich	männlich	weiblich
Alter (Jahre)	23	28	26
Höchster Bildungsabschluss	Matura (Student)	Matura (Student)	Universität/Fachhochschule (Student)
Berufstätig	ja: geringfügig	ja: geringfügig	ja
Lebt mit folgenden Personen in einem Haushalt	Partner - 25 Jahre - berufstätig: geringfügig	Partnerin - 25 Jahre - berufstätig	Partner - 28 Jahre - berufstätig
Wie oft erledigen Sie für Ihren Haushalt die Lebensmittel-Einkäufe?	oft	oft	teilweise
Wo kaufen Sie/Ihr Haushalt üblicherweise Lebensmittel ein? (Mehrfachantworten möglich)	Supermarkt, Discounter	Supermarkt	Supermarkt, Discounter, Liverservice von: Asiaten, BioFRISCHE (mjam)
Welchen Ansprüchen muss ein Lebensmittel entsprechen, damit Sie es kaufen? (Bitte nennen Sie Ihre 3 wichtigsten Ansprüche)	1) Preis	1) Qualität	1) Geschmack & Qualität
	2) Geschmack	2) Preis	2) bevorzugt bio oder regional
	3) Menge/ geringe Menge bei frischen Lebensmitteln wie Obst,Gemüse	3) Herkunft	3) Inhaltsstoffe/ Zusatzstoffe
Wie oft konsumieren Sie Bio-Lebensmittel (gemessen an Ihrem ganzen Konsum)?	Gelegentlich	So gut wie immer	Regelmäßig
Wenn Sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten, würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren?	Vielleicht	Ja	Ja
Würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren, wenn diese weniger kosten würden?	Ja	Ja	Vielleicht
Warum konsumieren Sie keine Bio-Produkte? // Warum konsumieren Sie Bio-Produkte?	Weil Nachhaltigkeit wichtig ist, gerade bei Milchprodukten/ tierischen Erzeugnissen -> bei Obst muss es nicht unbedingt Bio sein, aber regionale Produkte bevorzugt	Ich konsumiere Bio-Produkte wegen: Anbaumethoden (ohne Chemie, Kunstdünger,...), Nachhaltigkeit, Qualität, Fairness	Förderung nachhaltiger Landwirtschaft, weniger Pestizide und Folgewirkung, indirekter BODENSCHUTZ/ UMWELTSCHUTZ; Ich bin kein Freund von Palmöl oder Fleischersatzprodukten oder von Frischprodukten aus aller Welt
Falls Sie Bio-Produkte kaufen, welche kaufen Sie?	Fleisch (Huhn), Milch, Eier, teilweise Obst, Gemüse	Grundsätzlich ist alles Bio, was ich kaufe	Obst, Gemüse, Fleisch für den Partner, Süßigkeiten/Snacks, gelegentlich FERTIGPRODUKTE, Milchprodukte (Käse, Joghurt), Nudeln, Brot, Mehl u.v.m.
Sonstige Konsumeigenheiten in Fokus-Gruppe aufgefallen		isst kein Fleisch	isst kein Fleisch

TeilnehmerInnen A4, A5, A6, A7:

	Gruppe A			
	Person A4	Person A5	Person A6	Person A7
Haushaltseinkommen	unter Armutsgefährdungsschwelle	unter Armutsgefährdungsschwelle	unter Armutsgefährdungsschwelle	geringfügig über Armutsgefährdungsschwelle
Wohnort	Stadt	Stadt	Stadt	Stadt
Geschlecht	weiblich	männlich	männlich	weiblich
Alter (Jahre)	22	31	25	23
Höchster Bildungsabschluss	Matura (Student)	Universität/Fachhochschule (Student)	Universität/ Fachhochschule (Student)	Matura (Student)
Berufstätig	nein	nein	nein	nein
Lebt mit folgenden Personen in einem Haushalt	Partner - 25 Jahre- nicht berufstätig	Partnerin - 31 Jahre - nicht berufstätig	Partnerin - 26 Jahre - berufstätig	Partner - 22 Jahre - nicht berufstätig
Wie oft erledigen Sie für Ihren Haushalt die Lebensmittel-Einkäufe?	oft	teilweise	oft	oft
Wo kaufen Sie/Ihr Haushalt üblicherweise Lebensmittel ein? (Mehrfachantworten möglich)	Supermarkt, Discounter, auf Märkten/Direktvermarktung	Supermarkt, auf Märkten/Direktvermarktung	Supermarkt, Discounter	Supermarkt, Discounter, auf Märkten/Direktvermarktung
Welchen Ansprüchen muss ein Lebensmittel entsprechen, damit Sie es kaufen? (Bitte nennen Sie Ihre 3 wichtigsten Ansprüche)	1) vegan sein	1) Umweltfreundliche Herstellung	1) es muss mir schmecken	1) Qualität (optisch & geschmacklich)
	2) gut schmecken	2) Chemiefrei	2) ich habe gerade Lust darauf	2) Preis
	3) gesund sein	3) Leistbar	3) es sollte nicht zu teuer sein	3) Gesundheitsfaktor
Wie oft konsumieren Sie Bio-Lebensmittel (gemessen an Ihrem ganzen Konsum)?	Gelegentlich	Regelmäßig	Regelmäßig	Regelmäßig
Wenn Sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten, würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren?	Ja	Ja	Vielleicht	Ja
Würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren, wenn diese weniger kosten würden?	Ja	Ja	Nein	Ja
Warum konsumieren Sie keine Bio-Produkte? // Warum konsumieren Sie Bio-Produkte?	Ich konsumiere Bio-Produkte: > weil sie gesund sind > besser für Erzeuger, Umwelt, etc. > sendet ein Zeichen: "Bio/gesundes Essen ist erwünscht/" "mehr davon"/ unterstützt	Bio-Produkte werden bei uns konsumiert weil: 1) um die Schadstoffbelastung für den Körper zu reduzieren 2) um die Umwelt weniger zu belasten	> Keine, da ich sie mir oft nicht leisten kann > Grundsätzlich habe ich den Eindruck, dass Bio-Lebensmittel qualitativ hochwertiger sind, weshalb ich sie dann kaufe (vorausgesetzt es ist genügend Geld vorhanden) > Oft ziehe ich Bio-Lebensmittel aus schlechtem Gewissen vor	Aus Überzeugung, dass es besser ist und auch besser schmeckt; aus Tierschutzgründen, aus Verzicht auf Pestizide & Belastungen (vor allem Gesundheitsfaktor, aber auch Umweltfaktor)
Falls Sie Bio-Produkte kaufen, welche kaufen Sie?	Soja-/Hafer-/Milch: -> meistens wenn es gleich daneben steht z.B. im Regal steht Sojamilch und daneben Bio-Sojamilch -> nehme Bio-Variante	Sofern es das monatliche Einkommen zulässt, werden alle Produkte entsprechend gekauft	Erdäpfel, Orangen, Karotten, Tomaten; alle Gemüse- und Obstsorten	Fleisch, Milch, in der Regel immer bei tierischen Produkten. Außerdem bei Salaten und hin und wieder Gemüse & Obst
Sonstige Konsumeigenheiten in Fokus-Gruppe aufgefallen	isst kein Fleisch	isst kein Fleisch		

Anhang 3:

anonymisierte Fragebogen-Angaben der Befragten aus Familienhaushalten mit Kindern (Gruppe B)
mit zusätzlicher Kommentar-Leiste (gelb markiert)

TeilnehmerInnen B8, B9, B10:

	Gruppe B		
	Person B8	Person B9	Person B10*
Haushaltseinkommen	unter Armutsgefährdungsschwelle	unter Armutsgefährdungsschwelle	unter Armutsgefährdungsschwelle
Wohnort	Studentenwohnung in der Stadt, Landwirtschaft am Land	Stadt	Stadt
Geschlecht	weiblich	weiblich	weiblich
Alter (Jahre)	33	38	49
Höchster Bildungsabschluss	Universität/ Fachhochschule (Student)	Universität/ Fachhochschule (Student)	Universität/ Fachhochschule
Berufstätig	ja	nein	nein
Lebt mit folgenden Personen in einem Haushalt	Partner - 33 Jahre - berufstätig	Sohn - 3 Jahre - nicht berufstätig	Sohn - 12 Jahre - nicht berufstätig
	Sohn - 4,5 Jahre - nicht berufstätig	Tochter - 5 Jahre - nicht berufstätig	Partnerin - 55 Jahre - berufstätig
	Tochter - 2,5 Jahre - nicht berufstätig		
Wie oft erledigen Sie für Ihren Haushalt die Lebensmittel-Einkäufe?	so gut wie immer	so gut wie immer	so gut wie immer
Wo kaufen Sie/Ihr Haushalt üblicherweise Lebensmittel ein? (Mehrfachantworten möglich)	Discounter, Lebensmittel-Bezug von eigener Landwirtschaft	Supermarkt, Discounter	Supermarkt, Discounter, auf Märkten/Direktvermarktung
Welchen Ansprüchen muss ein Lebensmittel entsprechen, damit Sie es kaufen? (Bitte nennen Sie Ihre 3 wichtigsten Ansprüche)	1) Regional!	1) Inhaltsstoffe	1) (bei Fleisch artgerechte Haltung)! Bio!
	2) Regional! - Saisonal	2) Qualität	2) Regional (so weit möglich)
	3) Verpackungsarm	3) Preis	3) fair
Wie oft konsumieren Sie Bio-Lebensmittel (gemessen an Ihrem ganzen Konsum)?	Gelegentlich	Regelmäßig	so gut wie immer
Wenn Sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten, würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren?	Vielleicht	Vielleicht	Ja
Würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren, wenn diese weniger kosten würden?	Nein	Ja	Ja
Warum konsumieren Sie keine Bio-Produkte? // Warum konsumieren Sie Bio-Produkte?	Bio ist gut, wenn das Jahr-Wetter mitmacht. In pflanzenschutztechnisch intensiven Jahren ist Bio meines Erachtens nach grenzwertig. "In 10-50 Jahren werden wir darauf kommen, dass Bio nicht der Weisheit letzter Schluss ist."	Bio-Produkte sind meist natürlicher hergestellt, beinhalten weniger Zusatzstoffe; Ich hoffe so wenig wie möglich künstliche Stoffe (Düngemittel etc.) zu mir zu nehmen	Mein Beitrag zu einer besseren Welt. Mit gutem Gewissen essen und versorgen. Sie schmecken einfach besser
Falls Sie Bio-Produkte kaufen, welche kaufen Sie?	Hofer-Eigenmarke bzw. von befreundeten Landwirten	Milch, teilweise Eier, Käse, teilweise Obst/Gemüse. Nudeln, Aufstriche	1) Ja! Natürlich 2) Biobauernmarkt 3) Zurück zum Ursprung
Sonstige Konsumeigenheiten in Fokus-Gruppe aufgefallen			isst sehr wenig Fleisch

*ad B10: zweites Kind bereits aus Haushalt ausgezogen

TeilnehmerInnen B11, B12, B13:

	Gruppe B		
	Person B11	Person B12	Person B13*
Haushaltseinkommen	geringfügig über Armutsgefährdungsschwelle	geringfügig über Armutsgefährdungsschwelle	unter Armutsgefährdungsschwelle
Wohnort	Stadt	Stadt	Stadt
Geschlecht	weiblich	weiblich	männlich
Alter (Jahre)	32	37	27
Höchster Bildungsabschluss	Universität/ Fachhochschule	Universität/ Fachhochschule	Matura (Student)
Berufstätig	ja	ja	nein
Lebt mit folgenden Personen in einem Haushalt	Mann - 37 Jahre - berufstätig	Kind - 11,5 Jahre - nicht berufstätig	Vater - 58 Jahre - berufstätig
	Kind - 2,5 Jahre - nicht berufstätig	Papa von Kind (keine Beziehung) - 48 Jahre - berufstätig: geringfügig	Mutter - 56 Jahre - berufstätig
			Bruder - 21 Jahre - nicht berufstätig
			Schwester - 13 Jahre - nicht berufstätig
Wie oft erledigen Sie für Ihren Haushalt die Lebensmittel-Einkäufe?	oft	oft	so gut wie immer
Wo kaufen Sie/Ihr Haushalt üblicherweise Lebensmittel ein? (Mehrfachantworten möglich)	Discounter, DM-Geschäft	Supermarkt, Discounter, auf Märkten/Direktvermarktung (sehr selten, da weit weg ...) Lieferservice von Bofrost	Supermarkt, Discounter
Welchen Ansprüchen muss ein Lebensmittel entsprechen, damit Sie es kaufen? (Bitte nennen Sie Ihre 3 wichtigsten Ansprüche)	1) Billig	1) Qualität	1) Preis
	2) Bio	2) so gut wie möglich biologisch	2) Qualität
	3) Fair/Regional	3) energetische Ausstrahlung	3) Haltbarkeit
Wie oft konsumieren Sie Bio-Lebensmittel (gemessen an Ihrem ganzen Konsum)?	Regelmäßig	Regelmäßig	Gelegentlich
Wenn Sie mehr Einkommen zur Verfügung hätten, würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren?	Ja	Ja	Vielleicht
Würden Sie mehr Bio-Lebensmittel konsumieren, wenn diese weniger kosten würden?	Ja	Ja	Vielleicht
Warum konsumieren Sie keine Bio-Produkte? // Warum konsumieren Sie Bio-Produkte?	Positiv: weniger Schadstoffe für Mensch und Umwelt, oft in Verbindung mit fairer Bezahlung; Negativ: manchmal kaum Unterschiede bei Herstellung (strenge Regeln in Ö) aber im Preis	Nachhaltigkeit, mehr Nährstoffe, Qualität, ich fühle mich gesättigter, teilweise mehr Geschmack (z.B. bei Obst, Eiern...)	Qualität (besser)
Falls Sie Bio-Produkte kaufen, welche kaufen Sie?	Fleisch, Gemüse, Obst, Milchprodukte bzw. Milchersatzprodukte	Obst, Gemüse, Milchprodukte,... alles Mögliche	Stellenweise Milch, Butter
Sonstige Konsumeigenheiten in Fokus-Gruppe aufgefallen		isst kein Fleisch	

*ad B13: weitere zwei Geschwister bereits aus Haushalt ausgezogen

Anhang 4: Leitfaden Fokus-Gruppe:

- Begrüßung
 - Hinweis auf Aufzeichnungs- und Beobachtungsverfahren
 - Anonymisierung und Vertraulichkeit erklären
 - Kurze Aufklärung über den Untersuchungszweck
 - Motivation zu ernsthaftem Arbeiten
 - Gegenseitige Vorstellung der TeilnehmerInnen
1. Wie stehen Sie zu der Hypothese: Biologische Produkte sind die besseren, gesünderen, umweltschonenderen Lebensmittel
 - a. *An was denken Sie bei den Begriffen „Bio-Lebensmittel“ und „biologischer Anbau“? Wie stehen Sie zu diesen Begriffen? (positiv und negativ)*
 2. Was empfinden Sie über den Preis von Bio-Lebensmittel?
 - a. *Wie stehen Sie zu der Hypothese: Der Preis von Bio-Lebensmitteln beeinflusst den Konsum von Bio-Lebensmitteln negativ*
 3. Wie stehen Sie zu der Hypothese: Menschen mit niedrigerem Einkommen sind weniger aufgeschlossen gegenüber Bio-Produkten als Leute mit höherem Einkommen
 - a. *Wie stehen Sie zu der Hypothese: Menschen mit höherem Einkommen konsumieren mehr Bio-Produkte.*
 4. Wie stehen Sie zu der Hypothese: Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen sind Bio gegenüber aufgeschlossener und konsumieren mehr Bio-Produkte.
 - a. *Würden Sie sagen, dass ein niedriges Bildungsniveau den Bio-Konsum eines Menschen hemmt?*
 5. Stellen Sie sich vor, Sie würden in einer anderen Haushaltsform leben. Welche Auswirkungen hätte das auf Ihren Bio-Konsum?
 6. Glauben Sie, gibt es Unterschiede zwischen dem Bio-Konsum von Männern und Frauen?