

Was kommt mir heute auf den Teller?

**Präferenzen und Zahlungsbereitschaft
von Studierenden der
Universität für Bodenkultur Wien
für den Kauf von regionalen und biologischen
Mensagerichten**

Eingereicht von:

Johanna Auzinger, BSc.

Matrikelnummer: 01340184

Betreuung:

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

Dipl.-Ing. Mag. Marta Lopez Cifuentes

Wien, Jänner 2021

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Problemstellung	2
2	Forschungsrahmen	5
2.1	Forschungsziele und Forschungsfragen	5
2.2	Gliederung der Arbeit	6
3	State of the Art	7
3.1	Regionale Lebensmittel	7
3.2	Biologische Lebensmittel	11
3.3	Außer-Haus-Verzehr	14
3.3.1	Außer-Haus-Verzehr in Österreich	14
3.3.2	Gemeinschaftsverpflegung	16
3.4	Konsumentenverhalten	29
3.4.1	Einleitung	29
3.4.2	Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell	30
3.5	Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung	43
3.5.1	Produktstimuli	43
3.5.2	Preisstimuli	50
3.5.3	Zahlungsbereitschaft	51
3.5.4	Weitere Einflussfaktoren	55
3.6	Theoretischer Rahmen	56
4	Material und Methoden	58
4.1	Choice-Based-Conjoint-Analyse	58
4.1.1	Grundlagen	58
4.1.2	Vorgehensweise	59
4.1.3	Operationalisierung der Forschungsfragen und Hypothesen	63
4.2	Aufbau der Untersuchung	66
4.2.1	Merkmale und Merkmalsausprägungen	66
4.2.2	Erhebungsdesign	67
4.2.3	Stichprobe	70
4.3	Ablauf der Befragung	72

4.4	Statistische Auswertung	76
5	Ergebnisse	78
5.1	Soziodemografische Darstellung der Stichprobe	78
5.2	Häufigkeitsverteilung Konsumverhalten.....	81
5.3	Bedeutung des Preises	82
5.4	Ergebnisse Präferenzen	83
5.5	Ergebnisse der Choice-Based-Conjoint-Analyse	85
5.5.1	Teilnutzen der Merkmalsausprägungen.....	86
5.5.2	Aggregierte Wichtigkeiten der Produktmerkmale auf die Kaufentscheidung	88
5.5.3	Berechnung der Zahlungsbereitschaft.....	89
5.5.4	Zusammenhang Zahlungsbereitschaft und soziodemografische/sozioökonomische Faktoren	92
6	Diskussion	97
6.1	Diskussion der Methode	97
6.2	Diskussion der Ergebnisse.....	100
7	Schlussfolgerung	106
8	Abstract und Kurzzusammenfassung	107
9	Literaturverzeichnis.....	109
10	Anhang	123

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mittagessen außer Haus	16
Abbildung 2: Gewünschtes Mensaangebot	24
Abbildung 3: Werbeplakat ÖMBG Regionalität	27
Abbildung 4: Werbeplakat ÖMBG Nachhaltigkeit	27
Abbildung 5: SOR-Modell des Konsumentenverhaltens	31
Abbildung 6: Consumer Decision Process Model.....	32
Abbildung 7: Zusammenhang der aktivierenden Prozesse	34
Abbildung 8: Eigene Darstellung verändert nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein	57
Abbildung 9: Schrittabfolge der CBCA	59
Abbildung 10: Screenshot Choice-Set 3.....	70
Abbildung 11: Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht	78
Abbildung 12: Häufigkeitsverteilung nach	79
Abbildung 13: Häufigkeitsverteilung nach	80
Abbildung 14: Häufigkeitsverteilung nach	80
Abbildung 15 Häufigkeitsverteilung monatliche finanzielle Mittel	81
Abbildung 16: Häufigkeitsverteilung des Mensakonsums.....	82
Abbildung 17: Teilnutzen zentriert der Merkmalsausprägungen	86
Abbildung 18: Aggregierte Wichtigkeiten der Merkmale	89
Abbildung 19: Artikel ÖH BOKU Magazin: Nachhaltige Mensa? Fehlanzeige	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe in Österreich nach Betriebstypen	21
Tabelle 2: Mensaangebot und Betreiber an den öffentlichen Universitäten Wiens	22
Tabelle 3: Operationalisierung der Hypothesen und Forschungsfragen	65
Tabelle 4: Ergebnisse der Speiseplanerhebung	66
Tabelle 5: Merkmale und Merkmalsausprägungen	67
Tabelle 6: Profile und Ausprägungen	68
Tabelle 7: Plan der Vergleiche für die CBCA	69
Tabelle 8: Bewertung zum Involvement bezüglich regionale und Bio-Mensagerichte.....	85
Tabelle 9: Likelihood-Ratio Test.....	88
Tabelle 10: Teilnutzen und 95%-KI der Merkmalsausprägungen der Gesamtstichprobe	90
Tabelle 11: Teilnutzen und Zahlungsbereitschaft der Merkmalsausprägungen nach Geschlecht.....	93
Tabelle 12: Teilnutzen und Zahlungsbereitschaft der Merkmalsausprägungen nach monatlich zur Verfügung stehenden monetären Mitteln	95

Abkürzungsverzeichnis

AMA – Agra Markt Austria

ASC – Aquaculture Steward Council

Bio – Biologisch

BMNT – Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus

BLMRT – Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

BOKU – Universität für Bodenkultur Wien

CBCA – Choice-Based-Conjoint-Analyse

d.h. – das heißt

EU – Europäische Union

FH – Fachhochschule

KI – Konfidenzintervall

MS – Microsoft

MSC – Marine Steward Council

ÖMBG – Österreichische Mensen Betriebsgesellschaft mit beschränkter Haftung

WTP – Willingness to pay

SOR-Modell – Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell

TÜWI – Türkenwirt: Tüwi - Verein für Kommunikation, Interaktion und Integration

Vgl. – vergleichsweise

WKO – Wirtschaftskammer Österreich

WTP – Willingness-to-pay

WWF – World Wide Fund for Nature

z.B.: – Zum Beispiel

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen nicht verwendet habe und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Unterschrift

1 Einleitung und Problemstellung

In Österreich werden aufgrund der stetigen Zunahme von Singlehaushalten, immer flexibleren Arbeitszeitmodellen und der steigenden Erwerbstätigkeit beider Elternteile vermehrt Mahlzeiten außer Haus konsumiert (Brunner, 2007; Rützler, 2005). Parallel dazu steigt das Interesse der KonsumentInnen an der Produktionsweise und Herkunft der Lebensmittel. Dies führt dazu, dass neben biologisch produzierten Lebensmitteln auch immer häufiger regionale Lebensmittel ihren Weg in die Einkaufskörbe der Österreicherinnen und Österreicher finden (RollAMA, 2018, 2019b).

Laut eines von Gruber et al. (2017) verfassten Berichts werden täglich bereits rund 1,8 Millionen ÖsterreicherInnen mittels Großküchen der Gemeinschaftsversorgung verköstigt. Durch den gesellschaftlichen Wandel gewinnt die Gemeinschaftsverpflegung immer mehr an Bedeutung (Rützler, 2005). Dies führt zu einem wachsenden Anteil an Personen, welcher einen Großteil seiner Mahlzeiten in Kantinen und Mensen konsumieren. Die Ernährung der KonsumentInnen ist daher zu einem großen Teil von den, in den Großküchen verarbeiteten Lebensmitteln, abhängig (Dietmaier, 2014).

Für KonsumentInnen, welche einen Großteil ihrer Mahlzeiten außer Haus zu sich nehmen, ist es schwierig, über Herkunft und Qualität der verarbeiteten Lebensmittel Informationen zu erhalten. In den Großküchen wird die Herkunft und/oder die Zertifizierung der Produkte nur wenig bis gar nicht ausgeschildert. Die KonsumentInnen geben durch den vermehrten Außer-Haus-Verzehr folglich die Freiheit ab zu entscheiden, wie und in welchem Ausmaß sie sich biologisch und/oder regional ernähren (Campbell et al., 2014). Generell haben sich Bio- und regionale Lebensmittel von einem Nischenmarkt zu fixen Bestandteilen des Lebensmittelkonsums etabliert. Regionale Lebensmittel basieren auf einer starken emotionalen Qualität, da es keine einheitliche Definition des Begriffs gibt und dadurch mit individuellen Assoziationen der KonsumentInnen belegt ist (Gremmer et al., 2016). Emotionen sind auch bei biologischen Lebensmitteln von großer Bedeutung. Sie unterliegen klar definierten Standards und ermöglichen so eine einheitliche Kennzeichnung sowie Kommunikation, die eine große Anzahl an KonsumentInnen ansprechen kann (Gremmer et al., 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

Die Literaturrecherche sowie die Ergebnisse dieser empirischen Arbeit zeigen eine Rangfolge oder Präferenzordnung der Produktmerkmale (Backhaus et al., 2016). Für eine steigende Zahl von KonsumentInnen im Außer-Haus-Verzehr sind Eigenschaften wie Produktionsweise oder Herkunft wichtig (Bruno & Campbell, 2016). Dabei nehmen die Einstellungen gegenüber unterschiedlichen Produktionsverfahren (bspw. „Bio“) und der Herkunft der Lebensmittel eine wichtige Rolle ein. Das Wissen über die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bei der Wahl zwischen den Mensagerichten ist für die Kaufentscheidung entscheidend. Laut Hamilton & Hekmat (2018) besitzen KonsumentInnen oftmals nur geringes Wissen über Charakteristika von Bio-Lebensmitteln, jedoch weisen jene, die über Wissen über Bio-Lebensmittel verfügen, eine höhere Zahlungsbereitschaft dafür auf. Da das Involvement beim Kauf von Mahlzeiten außer Haus in der Regel niedrig ist, versuchen Unternehmen durch Produktdifferenzierung dieses zu steigern (Kuß & Tomczak, 2007). Im Fall der Mensagerichte können unterschiedliche Produktmerkmale wie Produktionsweise, Herkunft oder der Preis zu einer Differenzierung der Gerichte führen und die Kaufentscheidung mehr oder weniger beeinflussen.

Dennoch verlieren die KonsumentInnen nicht das Interesse an Lebensmittel aus regionaler oder biologischer Produktion (sogenanntes Green Food) und es kommt zu einem Wandel im Außer-Haus-Verzehr. Zum Im Außer-Haus-Verzehr wird häufiger Green Food nachgefragt, welches folglich angeboten wird (Jang et al., 2011).

Besonders die KonsumentInnengruppen der Generationen Y und Z¹ rücken dabei ins Rampenlicht. Einerseits gelten sie als umweltbewusst und nachhaltig denkend, andererseits konsumieren sie mehr als drei Mal in der Woche Mahlzeiten außer Haus und nehmen daher die Rolle einer einflussreichen KonsumentInnengruppe mit großer Kaufmacht ein (Campbell et al., 2014; Jang et al., 2011).

Die Freiheit und Verantwortung für die Zubereitung und den Kauf von Lebensmitteln erlangen junge Menschen oftmals erst mit Beginn eines Studiums. Vor allem im ersten Studienjahr verändert sich für viele der Studierenden ein

¹ Generation Y: Bevölkerungsgruppe die zwischen 1980 und 1995 geboren wurde.
Generation Z: Bevölkerungsgruppe die zwischen 1995 und 2012 zur Welt gekommen ist (Pralle, 2016).

Großteil ihres bisherigen Lebens. Oftmals leben die jungen Erwachsenen das erste Mal nicht mehr mit ihrer Familie in einem Haushalt und sind von nun an erstmals selbst für den Lebensmitteleinkauf und die Zubereitung von Mahlzeiten verantwortlich. Welche Lebensmittel konsumiert werden und wie viel vom Budget für Lebensmittel aufgewendet wird, hängt nicht zuletzt vom sozioökonomischen Status ab (Guagliardo et al., 2011).

In den vergangenen Jahren haben sich politische Initiativen zur Implementierung regionaler und biologischer Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung geformt (Smith et al., 2016). Auf die Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe beziehend, die nicht dem Staat unterstellt sind, ist es jedoch schwieriger, Richtlinien für eine nachhaltigere Küche zu integrieren.

An der Universität für Bodenkultur wurde der Forderung der Studierenden² nach Verarbeitung nachhaltiger Lebensmittel an der Mensa jedoch bereits nachgegangen. Bereits im September 2019 wurde vom Mensabetreiber an der Universität für Bodenkultur ein Gericht mit einer Bio-Zutat (meist Fleisch) in den Speiseplan integriert. Auch Regionalität wird bei wenigen Lebensmittelgruppen an der Mensa garantiert. Obwohl bei einer Vielzahl der KonsumentInnen der Generationen Y und Z der Wunsch nach einer nachhaltigeren Ernährung besteht, sind sie nach Jang et al. (2011) häufig nicht bereit dafür mehr zu bezahlen.

Das Konsumverhalten und die Zahlungsbereitschaft der Studierenden hinsichtlich des regionalen und biologischen Lebensmittelkonsums an Mensen weist noch große Wissenslücken auf. Daher wird in der vorliegenden Arbeit untersucht, welche Präferenzen die Studierenden der Universität für Bodenkultur in Bezug auf Mensagerichte aufweisen, welche Rolle nicht nur regionale, sondern auch Bio-Mensagerichte spielen und wie hoch die Zahlungsbereitschaft für die genannten Merkmalsausprägungen ist.

²Im ÖH Magazin Sommer 2019 (Rubrik „Trude traut sich“) wurden die Forderungen der Studierenden an die Öffentlichkeit getragen. Dieser Artikel gab Inspiration zur Verfassung dieser Arbeit (siehe Anhang).

2 Forschungsrahmen

Die Idee zu dieser Masterarbeit wurde durch zwei Beobachtungen angeregt: Zum einen zeigen Studierende ein steigendes Interesse an regionalen, als auch biologischen Lebensmitteln. Zum anderen wird seit September 2019 vom Mensabetreiber der Universität für Bodenkultur bereits ein Gericht, meist ein Fleischgericht, mit biologischen Lebensmittelanteilen angeboten. Inwiefern für die Studierenden an der Universität für Bodenkultur biologische und regionale Lebensmittel an der Mensa eine Rolle spielen und wie viel sie tatsächlich bereit sind dafür zu bezahlen, soll durch diese Arbeit erforscht werden. Derzeit gibt es nur wenige Untersuchungen zu Konsumverhalten und Zahlungsbereitschaft von Studierenden hinsichtlich unterschiedlicher Merkmalsausprägungen bei Mensagerichten. Eine ähnliche Untersuchung wurde von Bruno und Campbell (2016) in Connecticut durchgeführt. Österreichische Studien dazu sind zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit nicht bekannt.

2.1 Forschungsziele und Forschungsfragen

Das Ziel dieser Arbeit ist die Erforschung der Präferenzen der Merkmalsausprägungen, sowie der Einflussgrößen auf die Zahlungsbereitschaft von Studierenden der Universität für Bodenkultur gegenüber regionalen und Bio-Mensagerichten. Weiters sollen die Zusammenhänge zwischen dem sozioökonomischen und soziodemografischen Status und der Zahlungsbereitschaft für biologische und regionale Gerichte erklärt werden. Es soll festgestellt werden, welche relativen Beiträge Herkunft, Produktionsweise sowie Preis des Gerichts zum Kaufentscheidungsprozess leisten. Mit den gewonnenen Erkenntnissen soll den MensabetreiberInnen eine Handlungsempfehlung für den Einsatz von regionalen und Bio-Lebensmittel in der Mensa gegeben werden können.

Um das Forschungsziel zu erreichen, wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

- **FF.1:** Welche Merkmalsausprägungen von Mensagerichten haben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Studierenden?
- **FF.2:** Wie hoch ist die Mehrzahlungsbereitschaft der Studierenden für die jeweiligen Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) von Mensagerichten?
- **FF.3:** Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft von Studierenden für Mensagerichte mit bestimmten Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) und ihren monatlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln?
- **FF.4** Inwiefern wird die Zahlungsbereitschaft der Studierenden für Mensagerichte mit bestimmten Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) vom Geschlecht beeinflusst?

2.2 Gliederung der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit steht die Einleitung, welche einen Überblick über den Aufbau der Arbeit gibt. Im zweiten Kapitel werden die Forschungsfragen, das Forschungsziel sowie die Gliederung der Arbeit vorgestellt. In Kapitel 3 wird der derzeitige Forschungsstand erläutert. Dabei wird der Schwerpunkt auf regionale und Bio-Lebensmittel gelegt und auf die internen Abläufe in der Situation der Kaufentscheidung eingegangen. Der theoretische Teil bildet die Basis für das weitere empirische Vorgehen und ist notwendig, um die generellen Einflussgrößen im Kaufentscheidungsprozess zu ermitteln. Die Arbeitshypothesen werden in Kapitel 3.6 mit dem neugewonnenen Theorieverständnis und dem Stand der Forschung verknüpft. Parallel dazu erfolgt die Entwicklung des Untersuchungsrahmens. Im dritten und vierten Kapitel wird der theoretischen Rahmen erarbeitet und die für diese Arbeit angewandte Methode beschrieben. Die Ergebnisse werden im Kapitel 5 dargestellt und im Kapitel 6 diskutiert. Abschließend werden die Schlussfolgerung, sowie zusammenfassend Empfehlungen für einen weiteren Forschungsbedarf, dargelegt.

THEORETISCHER TEIL

3 State of the Art

Nachfolgend werden die Begriffe „Regional“, „Biologisch“ und „Außer-Haus-Verzehr“ definiert. Eine Abgrenzung dieser Begriff ist von besonderer Bedeutung, da es dafür teilweise keine klar definierten Standards gibt.

3.1 Regionale Lebensmittel

Der Begriff „Region“ kann in den verschiedenen Disziplinen naturwissenschaftlich, aber auch sozialwissenschaftlich abgegrenzt werden (Wiesmann et al., 2015). Dabei stellen geografische, wirtschaftliche, politische, soziologische, kulturelle und klimatische Kriterien Anhaltspunkte dar, durch welche ein homogener Raum, wie der einer Region, definiert werden kann (Stockebrand & Spiller, 2009a). Bisherige Studien untersuchten primär den Einfluss der Produktherkunft auf die Produktevaluierung durch KonsumentInnen aus Sicht des Ursprungslandes. Erstmals wurde dieses Fachgebiet im Jahr 1965 von Schooler erforscht. Dabei konnte festgehalten werden, dass identische, jedoch aus anderen Herkunftsländern stammende Produkte, differenziert bewertet werden. Selbige Effekte wurden auch für andere Herkunftsbezeichnungen, wie zum Beispiel regionalspezifische Herkunftsbezeichnungen, Handelszonen, aber auch Kontinente erwartet (van Ittersum et al., 2003).

Sauter und Meyer (2003) sehen die Definition der Begriffe „Region“, „regionale Produkte“ und „regionale Nahrungsmittel“ als zu ungenau an und kritisieren die oftmals sehr kontextabhängige und unterschiedlich interpretierte Verwendung der Begriffe. Der Vergleich verschiedener Studien gestaltet sich daher als schwierig. Laut Ermann (2005) kann beim Regionsbegriff zwischen einer objektivistischen, das heißt nachvollziehbaren Orts- und Distanzeinteilung (Kilometerangabe, räumliche Einteilung) und einer subjektivistischen (=auf der sozioökonomischen Distanz im Netzwerk basierenden) Regionaleinteilung unterschieden werden. Van Ittersum definiert in seinem Paper über die Rolle der Herkunft im Entscheidungsprozess der KonsumentInnen eine Region als Gegend, welche in einem oder mehreren Ländern situiert ist und auf lokalen Charakteristika wie

Traditionen, Kultur und Landschaft basiert. Wiesmann et al., 2015 legen den Regionsbegriff noch weiter aus und sehen den Begriff als eine vom Menschen wahrgenommene Raumeinheit, welche zusätzlich als Handlungs- und Erfahrungsraum von Menschen beschrieben werden kann. Wie bereits von Sauter und Meyer, 2003 erwähnt, ist die Definition des Regionsbegriffes in Bezug auf Lebensmittel maßgeblich vom Verständnis und der damit verbundenen Verwendung des Begriffs „Region“ beeinflusst. Im Speziellen bei der Definition des Regionsbegriffs bezogen auf Lebensmittel fällt es KonsumentInnen, aufgrund ihrer lediglich vagen Vorstellung der Begriffe Region oder Regionalität, schwer, diese Begriffe mit eigenen Worten zu beschreiben und somit zu definieren.

Daher ist der Country-of-Origin-Effekt (COOE) bei der Angabe der Herkunft als Kaufkriterium von Bedeutung. Der COOE beschreibt den Einfluss des Länderimages auf die Produkte. Der Effekt wird unter anderem mit dem Begriff Irradiation beschrieben und von Profeta (2006) mit: „das Ausstrahlen und Hineinwirken von einem Bereich der Wahrnehmung in einen anderen“ erklärt. Durch den COOE entwickeln geografische Angaben einen Markt- und Markenwert, welcher bei den KonsumentInnen zu einem wahrgenommenen Mehrwert der Produktqualität bezüglich der extrinsischen Produktmerkmale führt. Begründet wird der Zusammenhang von Herkunft und Qualität unter anderem durch die Einzigartigkeit der Produkte, welche sie oftmals der Region, in welcher sie hergestellt werden, verdanken (Profeta, 2006).

Um die Begriffe regional oder Regionalität beziehungsweise auf Lebensmittel noch weiter zu erläutern sei darauf hingewiesen, dass regional produzierte Lebensmittel in der gleichen Art und Weise produziert werden, wie herkömmliche, konventionell produzierte Lebensmittel (Banik & Simons, 2007). Die konventionell produzierten Lebensmittel können so durch den regionalen Bezug von der Masse abgegrenzt werden. Aus vermarktungsstrategischer Sicht erweist sich diese Produktdifferenzierung zwischen regionalen und konventionellen Lebensmitteln aus Konsumentensicht als Zusatznutzen (Banik & Simons, 2007).

Das Interesse an regional, aber auch biologisch produzierten Lebensmitteln, hat in den letzten beiden Jahrzehnten weltweit stark zugenommen. Durch jeden weiteren Lebensmittelskandal wächst der Wunsch der KonsumentInnen nach Transparenz in der Lebensmittelproduktion. Ferner steigt durch die auch in der

Lebensmittelproduktion fortschreitende Globalisierung das Bedürfnis der KonsumentInnen, wieder mehr regionale und qualitative hochwertige Lebensmittel zu konsumieren (Campbell et al., 2014). Im Gegensatz zu biologisch produzierten Lebensmitteln, welche mit einem Bio-Siegel nach der EU-Bio-Verordnung gekennzeichnet und kontrolliert werden müssen, gibt es bisher jedoch keine rechtlich verordnete generelle Kennzeichnungspflicht von regionalen Lebensmitteln und folglich keinerlei verpflichtende Kriterien in Bezug auf Qualität, Herkunftsbestimmung, Distanz etc. (Sauter & Meyer, 2003).

Durch zahlreiche Befragungen, welche unter anderem von Banik und Simon (2007) und Stockebrand and Spiller (2009) in Deutschland durchgeführt wurden, konnte ein ungefähres Bild, wie KonsumentInnen den Begriff „regional“ in Bezug auf Lebensmittel wahrnehmen, gezeichnet werden. Die Abgrenzung des Begriffs basiert dabei in erster Linie auf einer räumlichen Eingrenzung, und die damit verbundene Distanz zwischen Erzeugung und Herstellung zum Verkaufsort. Um grobe räumliche Anhaltspunkte zu nennen, wird bei regional produzierten Lebensmitteln ein Radius von 50 bis 100 km angenommen (Wiesmann et al., 2015). Ermann (2005) bezieht nicht nur die örtliche Komponente und die Entfernung mit ein, sondern unterteilt die Vorteile der Regionalität auch in die Bereiche Ökonomie, Ökologie, Sozio-Ökonomie und Umweltschutz durch spezifische kleinräumige Produktionsmethoden.

Dadurch können folgende Vorteile genannt werden:

- Erhöhung der Wertschöpfung in der Region durch regionale Lebensmittel
- Arbeitsplatzsicherung
- kurze Transportwege und damit verbundener niedrigerer Energieverbrauch
- geringere Schadstoff- und Emissionsbelastung
- Erhaltung kleiner landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen und die damit einhergehende ortstypische Kulturlandschaft
- nachvollziehbare Produktionskette
- gegenseitiges Vertrauensverhältnis zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen
- Stärkung der kulturellen Identität

(Kögl et al., 2010).

Auf europäischer Ebene wurde im Jahr 1992 das System zum Schutz und zur Förderung von regional und traditionell produzierten Lebensmitteln eingeführt (Wiesmann et al., 2015). Dazu werden jene Erzeugnisse gezählt, welche in einem speziellen Gebiet auf besondere Art und Weise hergestellt werden und eine Spezifikation von der zuständigen Herstellervereinigung erhalten (BMNT, 2015). Van Ittersum (2001) definiert die regionale Produktgruppe in seiner Studie als Produkt, dessen Qualität und Ruf direkt mit dessen Herkunft verlinkt ist und mit dem Namen der Region vermarktet werden kann.

Was als Alternative zur industriellen Agrarwirtschaft begann, entwickelte sich zu einer „regionalen Lebensmittelbewegung“, welche auch durch zahlreiche Bücher Ausdruck erlangte und bewirkte, dass 2007 das Wort „locavore“ (eine Person, welche regionale Produkte präferiert) in das New Oxford Englisch Dictionary aufgenommen wurde (Adams & Salois, 2010). Im Forschungsbereich der aktuellen und zukünftigen Ernährungstrends wird ebenso von einer „auf die Region ausgerichteten Bewegung“ gesprochen. Der Leitspruch der Bewegung „global denken – lokal handeln“ symbolisiert den Wertewandel vom Ursprünglichen und Regionalen zum Vertrauten in dieser Bewegung (Arens-Azevedo, 2012). Regionale Lebensmittel sind populär und haben sich längst weltweit als fixer Bestandteil in den Regalen der Lebensmittelmärkte etabliert (Adams & Salois, 2010). Regionale Lebensmittel haben auch in Österreich an Bedeutung gewonnen. Die Entwicklung des Lebensmittelkonsums in Österreich wird im untenstehenden Punkt erläutert.

Regionalität in Österreich

Der Trend zu regionalen Lebensmitteln hat sich in den vergangenen Jahren in Österreich, sowie auf der ganzen Welt, entwickelt. Die Studie „Motivanalyse Regionalität“ der RollAMA (2019b) zeigt die neuesten Erkenntnisse zum Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen auf. Dabei wurde der Begriff Regionalität mit „aus der Nähe“, „aus der Region/Gegend“ und „kurze Transportwege“ definiert. Weiters wird Regionalität mit, „aus eigenem Bundesland“, „direkt vom Bauern“, „aus Österreich“, aber auch mit „im Umkreis bis max. 300 km“ bei spontaner Nennung in Verbindung gebracht (RollAMA b, 2019b). Letztere Nennung entspricht jedoch nicht der allgemeinen Annahme, wonach regionale Lebensmittel

grundsätzlich mit „im Umkreis von 50 bis 100 km“ räumlich definiert werden (Wiesmann et al., 2015).

Zwei Drittel der StudienteilnehmerInnen der RollAMA Untersuchung Motiveanalyse Regionalität wünschen sich ein größeres Angebot regionaler Produkte. Dieser Wunsch ist seit der letzten Studie im Jahr 2016 um 10% gestiegen. Auch im Bereich der Gastronomie steigt laut Studie das Bedürfnis der BefragungsteilnehmerInnen, dass regionale Rohstoffe in Gastronomiebetrieben verarbeitet werden (RollAMA b, 2019b).

In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff „regional“ auf Lebensmittel, die aus einem Umkreis von bis zu 50 km um den Einkaufsort stammen (nationale Grenzen werden nicht beachtet). Mit „regional“ wird lediglich eine Herkunftsangabe und keine Produktionsweise beschrieben. Im Rahmen dieser Arbeit bedeutet „regional“, falls nicht anders angegeben, konventionell produziert.

3.2 Biologische Lebensmittel

Die internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegung (International Federation of Organic Agriculture Movements) definiert die biologische Landwirtschaft als Produktionssystem, welches der Stärkung und Erhaltung der Gesundheit der Böden, sowie des Ökosystems und dem Menschen dient. Sie steht für Biodiversität und lokal angepasste Kreislaufwirtschaft und soll nicht an mit nachteiligen Auswirkungen verbundene, externe Betriebsmittel und Einträge gebunden sein (IFOAM, 2014). Laut IFOAM vereinigt die ökologische Landwirtschaft Tradition, Innovation und Wissenschaft zum Vorteil der gemeinsamen Umwelt und fördert faire Beziehungen und eine hohe Lebensqualität für alle Beteiligten (IFOAM 2014).

Die Richtlinien der europäischen Bio-Landwirtschaft sind in der EU-Verordnung 2018/848 festgelegt und beschreiben die biologische Produktion als Gesamtsystem der landwirtschaftlichen Betriebsführung und Lebensmittelproduktion, welche mittels nachhaltig umweltschonender Bearbeitung Ressourcen und Arten schützt. Verbunden mit hohen Tierschutz- und Produktionsstandards stellt die biologische Landwirtschaft eine sehr natürliche Form der landwirtschaftlichen Produktion dar.

In der EU-Verordnung werden zudem sämtliche Produktionsvorschriften geregelt (Verordnung (EU) 2018/848, 2018).

Die biologische Landwirtschaft ist der dynamischste und global am schnellsten wachsende Sektor der Lebensmittelindustrie. Er entwickelte sich in den letzten Jahren von einem Nischenmarkt zu einem Markt mit hoher Nachfrage. Die KonsumentInnen sind vermehrt an den von ihnen konsumierten Lebensmitteln interessiert und achten daher zunehmend auf Qualität, Herkunft und Herstellungsart der Lebensmittel (Hamilton & Hekmat, 2018). Im EU Raum wurden im Jahr 2016 bereits rund 12 Mio. ha und somit 6,7% der landwirtschaftlichen Flächen biologisch bewirtschaftet (Europäisches Parlament, 2018; eurostat, 2018). Dazu hat der Umsatz von 2012 auf 2016 um 47,7% zugenommen und stieg auf 30,7 Mrd. Euro. Neben der EU zählen die USA, Kanada und China zu den umsatzstärksten Produzenten von Bio-Lebensmitteln (Europäisches Parlament, 2018).

Damit ein Lebensmittel als „Bio“ zertifiziert werden darf, müssen biologisch wirtschaftende LandwirtInnen innerhalb der Europäischen Union unter anderem folgende Prinzipien beachten und einhalten:

- effiziente Ressourcennutzung durch Fruchtfolgen
- Verbot der Verwendung von chemischen Düngern, Pestiziden etc.
- Streng eingeschränkter Einsatz von Antibiotika bei Tieren
- Verbot gentechnisch veränderter Organismen (GVOs)
- Überwiegende Verwendung regionaler Ressourcen für natürliche Düngung und Tierfutter (Bestrebungen zur Kreislaufwirtschaft)
- Förderung zur Freilandhaltung und Verwendung von Bio-Futter
- Methoden der Tierzucht der jeweiligen Tierart angepasst (Europäisches Parlament, 2018)

Um den KonsumentInnen garantieren zu können, dass es sich bei dem Produkt wirklich um ein biologisch produziertes Lebensmittel handelt, wurde von der EU das EU-BIO Siegel eingeführt. Um die Einhaltung der oben genannten Prinzipien zu gewährleisten, wird mindestens einmal jährlich eine Kontrolle auf jedem Bio-Betrieb durchgeführt. Zur ortsspezifischen Unterscheidung wird beim Bio-Siegel

das jeweilige Kürzel des Landes angeführt, in dem das Lebensmittel produziert wurde (Europäisches Parlament, 2018).

Bio-Landwirtschaft und Bio-Lebensmittelkonsum in Österreich

Zu Beginn der biologischen Landwirtschaft standen die Ideen zur ganzheitlichen biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise von Rudolf Steiner im Jahr 1924 (Freyer, 2016). Die ersten österreichischen Bio-Betriebe gab es in Kärnten bereits 1925. Ende der 50er Jahre schlossen sich die Betriebe zusammen und die ersten Bio-Verbände wurden gegründet. In den 90er Jahren wurden Bio-Lebensmittel zu einer gemeinsamen Marke zusammengeführt und seither werden sie gemeinsam beworben. Der EU-Beitritt Österreichs führte zu einem großen Anstieg der Bio-Betriebe - der Bio-Boom beginnt (BIO AUSTRIA, 2020a).

Laut BIO AUSTRIA (Verein zur Förderung biologischen Landbaus in Österreich) war Österreich weltweit das erste Land, welches über eine einheitliche Regelung für biologische Lebensmittel verfügte (BIO AUSTRIA, 2015). Knapp ein Viertel der österreichischen Agrarfläche wird biologisch bewirtschaftet und bereits ein Fünftel der landwirtschaftlichen Betriebe wird von Bio-LandwirtInnen betrieben. (AMA Marketing, 2019). Österreich nimmt somit europaweit eine Vorreiterrolle bei der Produktion von biologischen Lebensmitteln ein (AMA Marketing, 2019). Der Bio-Trend spiegelt sich in Österreich ebenso in der Nachfrage wider. Die stetig steigenden Marktanteile von Bio-Lebensmitteln betragen insgesamt mengenmäßig 9,1% und wertmäßig 8,9% (RollAMA b, 2019a).

Neben dem Europäischen Bio-Siegel werden in Österreich auch noch das AMA-Biosiegel, sowie das BIO AUSTRIA-Logo zur Kennzeichnung von zertifizierten Bio-Lebensmitteln verwendet (BIO AUSTRIA, 2020b). Laut Agrarmarketing Austria (2019) ist das AMA Bio-Siegel bereits 85% der Befragten bekannt und mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen kauft zumindest einmal die Woche Bio-Lebensmittel ein. Bei der Einkaufshäufigkeit, aber auch bei der Einkaufsmenge von Bio-Lebensmitteln konnte in den letzten Jahren eine kontinuierliche Steigung vermerkt werden. Jungfamilien und ältere Personen geben am meisten für Bio-Lebensmittel aus. Dabei sind Nachhaltigkeit, Gesundheit, Regionalität und Angebot, sowie Aktionen die Hauptmotive der KonsumentInnen für den Kauf von biologisch produzierten Lebensmitteln. Darüber hinaus werden biologisch

produzierte Lebensmittel von etwa der Hälfte der ÖsterreicherInnen mit dem Verzicht auf Chemie-, Spritzmittel-, Kunstdünger- und Giftstoffeinsatz assoziiert und mit gesunder Ernährung und teuren Produkten in Verbindung gebracht (AMA Marketing, 2019). 2018 gaben bei einer Befragung durch die RollAMA 15% der BefragungsteilnehmerInnen an, täglich Bio-Lebensmittel zu konsumieren. Weitere 32% essen mehrmals wöchentlich biologisch produzierte Lebensmittel.

3.3 Außer-Haus-Verzehr

Der Außer-Haus-Verzehr unterscheidet zwischen der Gemeinschaftsverpflegung und der Individualverpflegung. In diesem Kapitel wird das Hauptaugenmerk auf die Mensen gelegt, welche sich dem Bereich der Gemeinschaftsverpflegung zuordnen lassen. Die Gemeinschaftsverpflegung ist eine Sonderform der Gastronomie und zählt neben der Individualverpflegung, wie zum Beispiel Restaurants, Gasthäuser und Imbisse, zur Außer-Haus-Verpflegung. (Elmadfa et al., 2009).

3.3.1 Außer-Haus-Verzehr in Österreich

Die Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr haben, gemessen an den Gesamtausgaben der österreichischen Haushalte, in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen (RollAMA, 2017). Pro Haushalt geben die ÖsterreicherInnen 210 € im Monat (6,5% der gesamten Haushaltsausgaben) für den Außer-Haus Verzehr aus³ (Statistik Austria, 2018). Gemessen an den insgesamt Haushaltsausgaben der ÖsterreicherInnen ist das im Vergleich zum Jahr 2008 eine Steigerung von 45%. Besonders die höheren Ausgaben für den Verzehr außer Haus¹ (67% im Vergleich zu 2008) ließen die Ausgaben im Bereich Ernährung steigen. Im Jahr 2018 werden 35% der gesamten Konsumausgaben für Ernährung Außer-Haus-Verzehr aufgewendet, vor 10 Jahren waren es noch 6% weniger (RegioData Research, 2019).

Die bedeutendsten Faktoren für den Anstieg des Außer-Haus-Verzehrs sind die Feminisierung und Singualisierung. Die klassischen Rollenbilder der kochenden

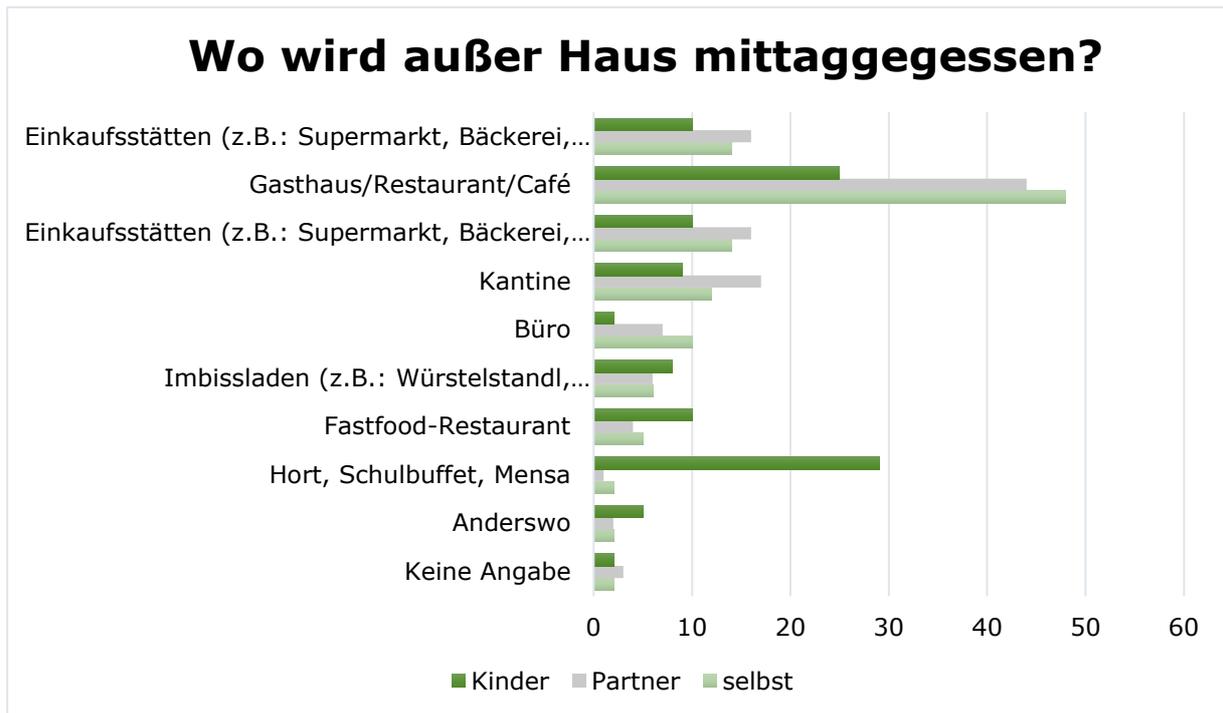
³ Bei insgesamt 3.804.690 Haushalten in Österreich werden, nach eigenen Berechnungen, insgesamt rund 772.352.070 € für den Außer-Haus-Verzehr aufgewandt.

Frau und des arbeitenden Mannes schwinden. Aufgrund der Erwerbstätigkeit beider Partner fehlt einerseits oftmals die Zeit zum Kochen, andererseits steht ihnen ein höheres Gesamthaushaltseinkommen zur Verfügung. Beide Faktoren wirken sich positiv auf die Entwicklung des Außer-Haus-Konsums aus (Rützler, 2005). Durch die vermehrte Berufstätigkeit von Frauen benötigen außerdem nicht nur berufstätige Eltern, sondern auch ihre Kinder vermehrt die Möglichkeit außer Haus versorgt zu werden. Weiters leben auch ältere Personen immer häufiger in Pflegeheimen, wo sie unter anderem eine Lebensmittelverpflegung in Anspruch nehmen (Elmadfa et al., 2009). Durch die Zunahme der Ein-Personen-Haushalte wird weniger daheim gekocht, da KonsumentInnen das Kochen für eine Person allein eher ablehnen. Großen Einfluss auf den Anstieg des Außer-Haus-Verzehrs haben auch die zunehmende Flexibilisierung von Arbeitszeiten und die steigende Distanz zwischen Arbeits- und Wohnort (RegioData Research, 2019; Rückert-John, 2005).

Laut dem Österreichischen Ernährungsbericht 2017 wird von den ÖsterreicherInnen am häufigsten das Mittagessen außer Haus konsumiert (Rust et al., 2017). Die Motivanalyse Regionalität der RollAMA ergab, dass besonders häufig junge, im urbanen Raum lebende Männer Mahlzeiten außer Haus konsumieren. Allgemein gaben 12% der BefragungsteilnehmerInnen an, mehrmals wöchentlich, 17% zumindest einmal pro Woche Gastronomiebetriebe zu besuchen (RollAMA b, 2019b). Neben dem starken Anstieg des Außer-Haus-Konsums werden regionale und Bio-Lebensmittel in der Gastronomie für KonsumentInnen immer wichtiger. Besonders bedeutend sind für die Befragten die regionale Herkunft bei den Produktgruppen Eier, Gemüse, Rind- und Kalbfleisch, sowie Brot und Gebäck (RollAMA b, 2019b). Zudem ist der Bio-Marktanteil der Gastronomie in den Jahren 2014 bis 2017 von 72 Mio. € auf 109 Mio. € gestiegen (AMA Marketing et al., 2018).

In Abbildung 1 wird dargestellt, wo am häufigsten das Mittagessen außer Haus verzehrt wird. Neben der Individualverpflegung durch die Gastronomie reiht sich die Kantine auf Platz 3 und Hort, Schule und Mensen auf Platz 8 ein. Jedoch geben die Befragten besonders häufig an, dass ihre Kinder in Horten, Schule und Mensen ihr Mittagessen zu sich nehmen (RollAMA, 2017). Auf die Besonderheiten der Gemeinschaftsverpflegung wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen.

Abbildung 1: Mittagessen außer Haus



Quelle: RollAMA, 2017

3.3.2 Gemeinschaftsverpflegung

Die Grenzen der Gemeinschafts- und Individualverpflegung verschwimmen immer mehr und die Gemeinschaftsverpflegung wird vermehrt als Teil der allgemeinen Gastronomie wahrgenommen (Elmadfa et al., 2009). Die Gemeinschaftsverpflegung ist jedoch im Vergleich zur Individualverpflegung eine preislimitierte Versorgung, welche durch die jüngsten Veränderungen einem noch höheren Druck ausgesetzt ist (Gruber & Holler, 2017). Sie grenzt sich durch die regelmäßige Versorgung von Personengruppen in Betrieben, im Gesundheits- und Pflegebereich sowie in Bildungseinrichtungen von der Individualverpflegung ab (Elmadfa et al., 2009). Die sowohl in privaten als auch öffentlichen Organisationen präsente Gemeinschaftsverpflegung kann zudem in die Bereiche Verpflegung in Bildungsstätten, Betriebsverpflegung, Anstaltenverpflegung und diverse Sonderformen unterteilt werden (Gusenbauer et al., 2018). Weiters wird die Gemeinschaftsverpflegung in die Typen Voll- und Teilverpflegung gegliedert. Bei der Vollverpflegung erfolgt die Abdeckung aller Tagesmahlzeiten in einer Einrichtung, wie beispielsweise im Heim oder Krankenhaus, wohingegen bei der Teilverpflegung, wie zum Beispiel in Bildungseinrichtungen oder Betriebskantinen, den Personen nur einzelne Mahlzeiten bereitgestellt werden (Gusenbauer et al.,

2018). Die Gemeinschaftsverpflegung unterliegt nicht nur der hohen Erwartungshaltung der KonsumentInnen und strengen Hygieneauflagen, sondern auch dem stetig steigenden Kostendruck. (Arens-Azevedo, 2012).

In der jüngsten Geschichte veränderte sich die Gemeinschaftsverpflegung durch die Globalisierung, den starken Wettbewerb, die veränderten Märkte sowie den generellen Strukturwandel der Wirtschafts- und Arbeitswelt stark und musste an neuen Herausforderungen unter Druck wachsen. Lange Zeit waren Betriebe der Gemeinschaftsverpflegung nicht dem allgemeinen Markt unterlegen (Elmadfa et al., 2009). Die Gemeinschaftsverpflegung wurde im Österreichischen Ernährungsbericht (2008) als „eine preislimitierte Verpflegung eines begrenzten Personenkreises an einem Ort, an dem ein längerer Aufenthalt dieser Personen aus organisatorischen Gründen erforderlich ist“, definiert (BMFLUW, 2010a). Oberste Prämisse sollte dabei das kostendeckende Arbeiten darstellen, da die Gemeinschaftsverpflegung grundsätzlich keine Gewinne abwerfen muss (Elmadfa et al., 2009). Versorgte die Gemeinschaftsverpflegung früher die körperlich hart arbeitenden Personen mit energiereichen Mahlzeiten, so zählen heutzutage vorwiegend Menschen mit sitzenden Tätigkeiten zur KonsumentInnengruppe. Dieser Wandel führt zu einer geänderten Erwartungshaltung gegenüber den Gerichten in der Gemeinschaftsverpflegung. Der Wunsch der KonsumentInnen nach gesunden, ausgewogenen und schmackhaften Mahlzeiten wächst (Elmadfa et al., 2009), die Faktoren Gesundheit und Nachhaltigkeit gewinnen an Bedeutung (Arens-Azevedo, 2012) und die bedürfnisangepasste Verpflegung wird immer wichtiger (Rützler, 2005). Dabei entwickeln sich durch den wachsenden Markt des Außer-Haus-Verzehrs ungeahnte Chancen für die Gemeinschaftsverpflegung. Sie kann zukünftig die ideale Möglichkeit bieten, auf ein gesundes Ernährungsverhalten eines wachsenden Anteils der Bevölkerung einzuwirken (Elmadfa et al., 2009).

Da in OECD Ländern zwischen 8 bis 25% des Bruttoinlandprodukts, in EU-Ländern durchschnittlich 16% des BIPs für die Beschaffung öffentlicher Güter und Services aufgewandt wird, zählt die öffentliche Beschaffung zu den wesentlichen ökonomischen Aktivitäten eines Staates. Die öffentliche Beschaffung repräsentiert somit ein wichtiges Werkzeug, mit dem gesellschaftliche Ziele schnell und effizient erreicht werden können (Brammer & Walker, 2011). Durch die öffentliche Beschaffung in der Gemeinschaftsverpflegung können so wichtige Faktoren wie

Gesundheit und Nachhaltigkeit gesteuert werden (Smith et al., 2009). Laut Garnett (2015) gibt es Hinweise auf Verknüpfungen zwischen Ernährungsweisen, die gut für die Gesundheit, aber auch für die Umwelt sind. Die Eckpfeiler dieser nachhaltig gesunden Ernährung (Sustainable healthy diet) sind der vermehrte Konsum von einer Vielzahl an Obst-, Gemüse- und Getreidesorten, weniger Lebensmittelverschwendung, sowie der geringere Verzehr von Fleisch, Fetten, Zucker und Salz.

Aufgrund der größeren Portionsgrößen und des höheren Energiegehalts bei Gerichten, die außer Haus verzehrt werden, sehen diverse Studien einen engen Zusammenhang zwischen der Zunahme des Außer-Haus Verzehrs und dem Anstieg von Krankheiten, die auf schlechte Ernährung zurückgeführt werden können (Lachat et al., 2009). In den vergangenen Jahren wurden dadurch weltweit politische Initiativen in Bezug auf nachhaltig gesunde Ernährung geschaffen, um das Angebot in der Gemeinschaftsversorgung systematisch zu verbessern. Dabei stehen vor allem die Erweiterung des Speisenangebots mit nachhaltiger und gesundheitsfördernder Kost, sowie die Anpassung von Service und Ambiente an Kundenanforderungen im Fokus (Arens-Azevedo, 2012). Weltweit wurden bereits eine Vielzahl nachhaltig gesunder Ernährungsprogramme erarbeitet und in der Gemeinschaftsverpflegung implementiert (Smith et al., 2016). Hierbei muss erwähnt werden, dass Versorgungseinrichtungen immer häufiger nicht mehr von dem Betrieb oder der Einrichtung selbst geführt werden, sondern die Versorgung in eigenständige Wirtschaftsbetriebe, beispielsweise Gastronomiebetriebe, ausgelagert wird und diese somit solchen staatlichen Initiativen nur teilweise unterliegen. Bereits 2010 wurden 20% der Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen in Österreich von Fremdfirmen geführt, Tendenz steigend. Hierbei kann beobachtet werden, dass die ausgelagerten Verpflegungseinrichtungen zu profitablen, eigenständigen Betriebszweigen, beziehungsweise gewinnbringenden, eigenständigen Unternehmen Dritter mutieren (BMFLUW, 2010a). Die Studie von Smith et al. (2016) vergleicht die nachhaltig gesunden und politischen Ernährungsinitiativen von Malmö, Wien, Kopenhagen, Rom und East Ayrshire. Auffallend dabei ist, dass alle fünf Initiativen die Punkte regionale und biologische Lebensmittel in ihr Konzept aufgenommen haben (Smith et al., 2016). So wurden auch in Österreich auf Bundes- und Landesebene Initiativen ins Leben gerufen und Zertifizierungen für eine nachhaltig

gesunde Ernährung etabliert. Weitere Informationen dazu können in den folgenden Berichten nachgeschlagen werden: AMA Marketing, 2018; BMF - Bundesministerium Finanzen, 2019; BMFLUW, 2010c, 2010d; Österreichische Gesellschaft für Ernährung, 2019 und Wiener Umweltschutzabteilung (Magistratsabteilung 22), 2019.

Die Lebensmittelbeschaffung für Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen des öffentlichen Sektors unterliegt seit 2006 dem Vergaberecht der europäischen Union und dessen Umsetzung in Österreich (Magistrat der Stadt Wien - ÖkoKauf Wien, 2016). Seither müssen Wettbewerb, Transparenz, Nichtdiskriminierung und Wirtschaftlichkeit bei der öffentlichen Beschaffung sichergestellt werden (Haack et al., 2016). Ende 2015 wurde in Österreich eine Änderung des Bundesvergabegesetzes (BVergG) bezüglich der verpflichtenden Anwendung des Bestbieterprinzips bei öffentlichen Beschaffungen für bestimmte Lebensmittelgruppen beschlossen (BMNT - Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018). Die Lebensmittelmengen, welche von der Gemeinschaftsverpflegung in Österreich benötigt werden, müssen auf Bundesebene über öffentliche Ausschreibungen durch die Bundesbeschaffungsgesellschaft eingekauft werden (BBG - Bundesbeschaffung GmbH, 2019). Die Bundesbeschaffungsgesellschaft ist als Einkaufsdienstleister eine 100% Tochter des österreichischen Staates. Im Gegensatz zu den vom Bund betriebenen Einrichtungen obliegen die von Ländern oder Gemeinden geführten Institutionen nicht der Beschaffungspflicht durch die Beschaffungsgesellschaft (BMF - Bundesministerium Finanzen, 2019). Das Einkaufsvolumen der gesamten Bundeseinrichtungen exklusive der Institutionen der Bundesländer betrug 2016 45 Mio € (Jochum, 2018). Da die Gemeinschaftsverpflegung große Mengen an Lebensmittel benötigt und verarbeitet, kann sie maßgeblich den Lebensmittelpreis beeinflussen. Der Gemeinschaftsverpflegung kann daher eine wichtige Rolle für den Konsum von österreichischen Lebensmitteln und für die österreichische Landwirtschaft zugeschrieben werden (Land schafft Leben, 2018).

Auf Grund der europaweiten Wettbewerbsfreiheit und den eng kalkulierten monetären Mitteln entscheidet trotz des Bestbieter-Prinzips in der öffentlichen Beschaffungsvergabe oftmals der günstigste Preis über den Kauf oder die Auftragsvergabe. Im Positionspapier für einen nachhaltigen Einkauf von Lebensmitteln und Speisen durch die Stadt Wien wurde kritisiert, dass das

Billigstbieter-Prinzip in der Vergabepraxis jeglichen Nachhaltigkeitskriterien wie Regionalität, Saisonalität und auch Bio zuwiderläuft und somit einen größeren CO₂-Fußabdruck für die Gemeinschaftsverpflegung zur Folge hat (Magistrat der Stadt Wien - ÖkoKauf Wien, 2016).

Durch das 2018 neu erlassene Vergaberechtsreformgesetz wurden gewisse qualitätsbezogene Aspekte in der Lebensmittelbeschaffung festgelegt, welche seither auch umgesetzt werden müssen. Durch die gesetzlich verankerten Nachhaltigkeitsaspekte bei der Beschaffung von Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung soll ein wesentlicher Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz geleistet werden (BMNT, 2018).

Da laut Lebensmittelbericht 2010 Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen bereits ein Drittel der gesamten monetären Ausgaben erwirtschafteten, kommt der Außer-Haus-Verpflegung eine besondere Bedeutung zu (BMFLUW, 2010a). Bereits im Jahr 2017 wurden täglich 1.847.300 Portionen von Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben ausgegeben. Laut Angaben von GASTRO DATA GmbH vom April 2018 liegt die fortlaufende, durchschnittliche Steigerung der Anzahl der Mahlzeiten in der Gemeinschaftsverpflegung bei zwei bis drei Prozent. (Gusenbauer et al., 2018). Für die Bereitstellung dieser hohen Portionsmengen sind laut der WKO Gastronomie-Mitgliederstatistik 600 Betriebe österreichweit zuständig. Bei der Statistik der WKO werden lediglich Kantinen, Werksküchen und Mensen in der Zählung berücksichtigt (WKO - Wirtschaftskammer Österreich, 2018). Viele betriebseigene Küchen, aber auch Lieferküchen oder sogenannte Cateringküchen, werden folglich nicht in dieser Mitgliederstatistik berücksichtigt. Darüber hinaus gibt es auch Wirtshäuser und private Einrichtungen, die zum Beispiel Essen auf Rädern, Firmen oder Kindergärten bekochen und somit grundsätzlich auch zur Gemeinschaftsverpflegung gerechnet werden müssen.

Gusenbauer et al (2018) haben, basierend auf der Quelle von Gastro Observer 2005 in BMFLUW 2006,⁴ die Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe tabellarisiert. Demnach waren 2006 insgesamt 3.119 Betriebe für die Gemeinschaftsverpflegung

⁴ Jüngere Zahlen lagen zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit leider nicht vor.

zuständig. Wie in der Tabelle 1 ersichtlich gab es 2006 in Österreich lediglich 56 Mensabetriebe (Gusenbauer et al., 2018).

Tabelle 1: Gemeinschaftsverpflegungsbetriebe in Österreich nach Betriebstypen

Betriebskategorie	Gemeinschaftsverpflegung	Betriebe
Betriebstyp Betriebsküche	Öffentliche institutionelle Betriebsküchen gesamt (aufgeschlüsselt in folgenden Kategorien)	1.766
	Behörden/Verwaltungen/ Justizanstalten	74
	Krankenhäuser/Kuranstalten/ Rehabilitationszentren	324
	Senioren-/Pensionisten-/Pflegeheime	855
	Kindergärten/Schulen/Jugendheime/ Internate	343
	Mensabetriebe	56
	Bundesheer-Kasernen	114
Betriebstyp Catering	Party-Event/Essen auf Rädern	409
Gesamt		3.119

Quelle: Eigene Darstellung nach Gusenbauer et al. 2018

3.3.2.1 Mensen und Kantinen in Österreich

Die im Fünf-Jahres-Rhythmus von der Statistik Austria durchgeführte Verbrauchsausgaben Konsumerhebung⁵ ergab 2014/15, dass 0,3% (0,5% inklusive Essen auf Rädern) der Haushaltsausgaben ausschließlich an Kantinen und Mensen gehen. Die konsumierenden Haushalte geben für diese Art des Außer-Haus-Verzehrs durchschnittlich 41,20€ im Monat aus (Statistik Austria, 2018)⁶. Die Regionaldaten der Erhebung schlüsseln Kantinen, Mensen und Essen auf Rädern nicht separat auf, daher können nur diese Daten genannt werden. In Wien werden von knapp einem Viertel der Privathaushalte (235.000 von insgesamt 912.000) regelmäßig Mahlzeiten in Kantinen und Mensen, sowie durch Essen auf Räder

⁵ Dabei haben 7.160 österreichische Haushalte zwei Wochen lang ihre Ausgaben in einem Haushaltsbuch erfasst. Um die Ausgaben nicht zu verzerren werden Haushaltsgröße und -Zusammensetzung als standardisierte Äquivalenzausgaben (gewichtet Pro-Kopf-Ausgaben) dargestellt.

⁶ Da zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit keine aktuelleren Zahlen vorliegen wird die Verbrauchsausgaben Konsumerhebung vom Jahr 2014/15 zitiert.

konsumiert. WienerInnen, die regelmäßig in Kantinen und Mensen, aber auch von Essen auf Räder zugestellte Mahlzeiten zu sich nehmen, geben durchschnittlich 45,80 € monatlich dafür aus (Statistik Austria, 2018). Nachfolgend wird der Status Quo an Mensen mit Fokus auf Wien erörtert.

Status Quo an Wiener Mensen

Aktuell gibt es in Wien neun öffentliche Universitäten, welche auf zahlreiche Institutsstandorte verteilt sind. An den verschiedenen Universitätsstandorten werden 24 verschiedene Mensen, Mensen-Cafés und Buffets, welche der kulinarischen Versorgung von Studierenden und universitären MitarbeiterInnen dienen, geführt. Zusätzlich zu den Mensen stillen Studierende häufig ihren Hunger bei den umliegenden Bäckereien, Cafés, Kebab-, Asia- und Würstelständen (ÖMBG, persönliche Kommunikation, 12. September 2019)

Der bedeutendste Betreiber österreichischer Universitätsmensen an öffentlichen Universitäten ist die Österreichische Mensenbetriebsgesellschaft (ÖMBG), eine 100% Tochter des Bundes (Feiler, 2018). Insgesamt werden von der ÖMBG 52 Universitätsmensen in Österreich betrieben (Österreichische Mensen GmbH, 2019a). Laut eigenen Angaben wurden bereits im Jahr 2010 10.000 bis 15.000 Mahlzeiten täglich von der ÖMBG ausgegeben (*Lebensmittelbericht Österreich 2010*, 2010a).

Bei den unten aufgelisteten Mensenbetrieben handelt es sich lediglich um jene, die auf den jeweiligen Universitätshomepages angeführt werden. Zusätzlich sind an den jeweiligen Universitäten noch weitere kleine Cafés etc. vorhanden, welche lediglich einen kleinen Teil der Versorgung ausmachen und daher für diese Arbeit nicht relevant sind.

Tabelle 2: Mensaangebot und Betreiber an den öffentlichen Universitäten Wiens

Universität	Betriebe	Betreiber
Universität Wien	Uni Wien Mensa & M-Café Universitätsring	ÖMBG
	M-Café NIG	ÖMBG
	Uni Wien Buffet Juridicum Schottenbastei	ÖMBG
	M-Café im Juridicum Schottenbastei	ÖMBG
	Uni Wien OMP Oskar-Morgenstern-Platz	ÖMBG
	M-Café Hof 8	ÖMBG

	Mensa Markt UZA1 Augasse	ÖMBG
	M-Café UZA1 Augasse	ÖMBG
	M-Café UZA2 Nordbergstraße	ÖMBG
	Unizentrum Wien Students Place	ÖMBG
	Mensa im Afro-Asiatischen Institut	Gökhan Kaya
Medizinische Universität Wien	Keine eigene Mensa	
Wirtschaftsuniversität Wien	WU Mensa	Eurest RestaurationsGmbH
	Library Café WU	Library Cafe & Catering Angelika Zankl
Technische Universität Wien	Mensa Markt & M-Café Freihaus	ÖMBG
	Café Schrödinger im Freihaus	ÖMBG
	Buffet Gusshausstraße	ÖMBG
Universität für Bodenkultur Wien	TÜWI Mensa	ÖMBG
	M-Café Mendel Innenhof Gregor Mendel Haus	ÖMBG
	TÜWI	TÜWI – Verein für Kommunikation, Interaktion und Integration
	BOKU Bio Tech Mensa Muthgasse	ÖMBG
Veterinärmedizinische Universität Wien	VetMed Mensa	ÖMBG
	VetMed M-Café	ÖMBG
Universität für Musik und darstellende Kunst	MDW Mensa	SV (Österreich) GmbH
Universität für angewandte Kunst Wien	Die Muse	laVITA
Akademie der bildenden Künste Wien	Keine eigene Mensa	

Quelle: Eigene Darstellung nach AAI - Afro Asiatisches Institut Wien, 2019; BMNT, 2019c; Eurest Restaurationsges.m.b.H., 2019; iamstudent, 2019a; Magistrat der Stadt Wien, 2019; ÖH Uni Wien, 2018; Österreichischen Mensenbetriebs GmbH 2019; Rauch, 2019; STADTBEKANNT, 2017; SV Restaurant, 2019; TÜWI, o. J.; Veterinärmedizinische Universität Wien, 2019; Zankl, 2019

Der obigen Tabelle kann entnommen werden, dass die ÖMBG 18 der 24 Standorte und somit 75 % der Mensastandorte in Wien versorgt.

Der Besuch der Mensa variiert im Jahresverlauf stark. Als Faustregel der durchschnittlichen KonsumentInnen gilt: 10 % der inskribierten, ordentlichen Studierenden besuchen die Mensa an einem Standort. Derzeit sind rund 10.000

ordentliche Studierende an der Universität für Bodenkultur Wien gemeldet. Laut Faustregel konsumieren daher rund 1.000 Studierende täglich an einem der BOKU Mensastandorte ihr Mittagessen⁷. (ÖMBG, persönliche Kommunikation, 12. September 2019).

Das Interesse der KonsumentInnen an nachhaltigen und umweltfreundlichen Lebensmitteln wächst besonders bei der jungen Generation. Sie weisen zunehmend Verständnis dafür auf, dass sich Konsumverhalten und Kaufentscheidungen nicht nur positiv auf ihre Ernährung, sondern auch auf ihre Umwelt auswirkt (Hamilton & Hekmat, 2018; Su et al., 2019). Zu den nachhaltig und umweltfreundlich produzierten Lebensmitteln, auch Green Food genannt, werden Lebensmittel aus biologischer, regionaler und nachhaltiger Produktion gezählt (Jang et al., 2011). In einer bereits im Jahr 2008 durchgeführten Befragung von Studierenden der Universität Salzburg und der FH Joanneum in Graz zeichnet sich der Wunsch der Studierenden, regionale und Bio-Lebensmittel in die Mensengerichte zu integrieren, ebenfalls ab (Abbildung 2) (*Lebensmittelbericht Österreich 2010*, 2010a).

Abbildung 2: Gewünschtes Mensaangebot



Quelle: Umfrage Universität Salzburg 2008 dargestellt im *Lebensmittelbericht 2010* (BMFLUW, 2010a)

⁷ Außerordentliche Studierende, universitäre MitarbeiterInnen und andere Angestellte an der BOKU wurden in den Berechnungen nicht berücksichtigt

Da für diese Arbeit lediglich sämtliche Versorgungsstätten der Universität für Bodenkultur Wien an den Standorten Türkenschanze, Muthgasse und Augasse relevant sind, werden diese in Bezug auf die Verarbeitung biologischer und regionaler Lebensmittel im nächsten Kapitel näher beschrieben.

3.3.2.2 Status quo der Gemeinschaftsverpflegung an der Universität für Bodenkultur Wien

Die KonsumentInnengruppe der Mensen an der BOKU setzt sich aus Studierenden, MitarbeiterInnen und wenigen externen Personen zusammen. Während der Studienzeit besuchen durchschnittlich 10.000-18.000 Gäste täglich die vier BOKU Mensastandorte der ÖMBG (ÖMBG, persönliche Kommunikation, 12. September 2019). Die Besucheranzahl ist jedoch stark vom jeweiligen Monat abhängig. So ist beispielsweise das Mendel Café in den Sommerferien für einige Zeit gänzlich geschlossen und an den anderen beiden Mensastandorten wird eine kleinere Speisenvielfalt angeboten (ÖMBG, 2020). Die Studierenden der BOKU bilden nicht nur den Großteil der KonsumentInnengruppe, sondern sind auch die Zielgruppe dieser Arbeit, welche im folgenden Kapitel genauer definiert wird.

Um den Wunsch der Studierenden nach einer Erhöhung des regionalen und Bio-Lebensmittelanteils an Mensen zu erfüllen, wurden von den verschiedenen Verpflegungsbetrieben an der BOKU bereits Maßnahmen gesetzt.

Die Verpflegung der Studierenden an den unterschiedlichen Wiener Standorten der Universität für Bodenkultur steht im Fokus dieser Arbeit. Die Mensastandorte werden durch eine Auslobung mittels Best-Bieter-Prinzips vergeben (ÖMBG, 2020). Am Standort Muthgasse gibt es derzeit eine von der ÖMBG betriebene Mensa. Der Standort Türkenschanze bietet mit dem Mendelcafé und der TÜWI Mensa, beide ebenfalls von ÖMBG betrieben, sowie dem TÜWI und dem Hofladen, Verpflegung für die Studierenden (Universität für Bodenkultur Wien, 2019a). Der Hofladen versorgt mit kleinen Snacks, das TÜWI bietet täglich ein bis zwei frisch gekochte vegane oder vegetarische Speisen an. Der Hofladen und das TÜWI werden vom „Verein für Kommunikation, Interaktion und Integration“ betrieben und legen großen Wert auf biologisch und regional produzierte Lebensmittel, führen jedoch kein Gütesiegel (TÜWI, 2020). Weiters können sich die Studierenden

bei der Bäckerei Felber und drei Imbissen stärken (Universität für Bodenkultur Wien, 2019a). Da es sich beim TÜWI, dem Hofladen, der Bäckerei Felber und den Imbissen um keine Mensabetriebe handelt, werden diese in dieser Arbeit nicht mehr weiter behandelt. Die in den Verpflegungseinrichtungen der Universität für Bodenkultur Wien eingehaltenen Richtlinien und Zertifikate werden anschließend aufgelistet und beschrieben.

Auf der Homepage der ÖMBG werden die Zertifizierungen „Austria Bio Garantie“, „ASC“, „MSC“ und das Österreichische Umweltzeichen ausgewiesen (ÖMBG, 2020). Das vom WWF initiierte ASC (Aquaculture Stewardship Council) für umweltgerechtere Aquakulturen und das Zertifikat MSC (Marine Stewardship Council) für eine Fischerei nach Umweltkriterien sind für diese Arbeit nicht von Relevanz und werden daher nicht näher behandelt (MSC, 2020; WWF, 2020)

Seit 2015 sind alle Standorte, so auch die drei BOKU Standorte der ÖMBG, mit dem Österreichischen Umweltzeichen zertifiziert (BMNT, 2016). Das 1990 gegründete Österreichische Umweltzeichen dient als Informationsquelle über die Umweltbelastung von Verbrauchsgütern durch deren Herstellung, während des Gebrauchs und bei der Entsorgung und soll den KonsumentInnen umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen aufzeigen und durch das Zeichen erkenntlich gemacht werden (BMNT, 2018). Die Aufsteller und Plakate in Abbildung 3 und 4 werden in den Mensen der BOKU gezeigt, um auf die Zertifizierung aufmerksam zu machen (ÖMBG, 2020).

Abbildung 3: Werbeplakat ÖMBG Regionalität



Quelle: file:///C:/Users/johan/Zotero/storage/CN72FPPE/mensen-nachhaltiges-essen-f%C3%BCr-die-kopfarbeit.html

Abbildung 4: Werbeplakat ÖMBG Nachhaltigkeit



Quelle: eigene Aufnahme

Durch das Österreichische Umweltzeichen werden definierte Richtlinien zu einer nachhaltigen Beschaffung und Verwendung von Lebensmitteln garantiert. Laut ÖMBG verwenden ihre Betriebe bei Äpfeln, Weißkraut, Karotten, Kartoffeln, Milch und weiteren Milchprodukten, Rind- und Lammfleisch, Wild und heimischen Käsesorten nachweislich Lebensmittel aus regionaler Produktion (ÖMBG, 2020). In Wien ist neben der ÖMBG nun auch die Mensa SV Restaurant der Universität für Musik und Darstellende Kunst mit dem Umweltzeichen zertifiziert (Österreichisches Umweltzeichen, 2019a).

Neben regionalen Lebensmitteln spielen seit September 2019 Bio-Lebensmittel an der Mensa eine Rolle. Seitdem bietet die ÖMBG Gerichte mit Bio-Fleisch und Bio-Geflügel aus der Region an (Universität für Bodenkultur Wien, 2019b).

Für die Auslobung von Gerichten mit Bio-Lebensmittelanteil stehen für die Betriebe generell drei Varianten zur Verfügung. Bei Variante 1 kann ein gesamtes Gericht oder Menü, wenn mindestens 95% der Zutaten aus biologischer Landwirtschaft stammen, mit „Bio“ im Namen bezeichnet werden. Dabei muss das gesamte Gericht oder Menü inklusive Beilagen biologisch produziert worden sein. Bei der zweiten Variante der Auslobung wird eine konventionelle Zutat zur Gänze durch

eine Zutat aus biologischer Produktion ersetzt, wobei die Auslobung direkt beim Gericht erfolgt. Dafür wird direkt vor das biologischen Lebensmittel die Bezeichnung „Bio“ vorgestellt, zum Beispiel „BIO gebackenes Schnitzel vom Bio-Schwein dazu Petersilerdäpfel und Beilagensalat“ (ÖMBG, 2019b). Die meisten Gemeinschaftsverpflegungs- und Gastronomiebetriebe entscheiden sich für die zweite Variante (WKO, 2010). Diese Variante wird auch am Mensastandort Türkenschanze der Universität für Bodenkultur verwendet (ÖMBG, 2019b). Bei der dritten möglichen Variante wird der Anteil der verwendeten Bio-Zutaten ausgelobt. So wird beispielsweise ein Mindestanteil von 25% an Bio-Rohstoffen eingehalten und dieser den KonsumentInnen mitgeteilt (BIOS Biokontrollservice Österreich, 2011).

3.4 KonsumentInnenverhalten

Die Analyse der Motive zum Konsumverhalten und die Zahlungsbereitschaft von Studierenden gegenüber regionalen und Bio-Lebensmitteln an Mensen bilden den Kern dieser Arbeit. Dafür werden im folgenden Kapitel die bekannten Theorien des Konsumverhaltens aufgezeigt und einander gegenübergestellt. Weiters werden die Einflussfaktoren auf die KonsumentInnenentscheidung und das darauffolgende Entscheidungsverhalten erörtert.

3.4.1 Einleitung

Das KonsumentInnenverhalten ist ein hochkomplexer Prozess, der vielen externen und internen Faktoren unterliegt. Um das Entscheidungsverhalten und die Zahlungsbereitschaft der zu untersuchenden Zielgruppe erklären zu können, sind in dieser empirischen Arbeit einige Begriffe von besonderer Bedeutung. Diese Begriffe werden nachfolgend wiederholt aufgegriffen und in Verbindung mit den zu untersuchenden Variablen gestellt.

In der KonsumentInnenverhaltensforschung stehen die Erforschung des alltäglichen Verhaltens in wichtigeren und unwichtigeren Entscheidungssituationen, sowie die Untersuchung der Gewohnheiten von KonsumentInnen im Fokus (Schaffner et al., 2011). Das KonsumentInnenverhalten ist ein zentraler Erlebens- und Verhaltensbereich menschlichen Daseins (Hoffmann & Akbar, 2016) und vielfältig mit anderen Disziplinen wie Psychologie, Soziologie, Volkswirtschaft, etc. verknüpft. (Trommsdorff, 2002).

In diesem Forschungsgebiet steht nicht nur das Verhalten von Menschen in ihrer Rolle als KonsumentInnen und somit das beobachtbare Verhalten im Vordergrund, sondern auch der innere Prozess, um auch das „Wie“ und „Warum“ des KonsumentInnenverhaltens beantworten zu können, wird erforscht (Hoffmann & Akbar, 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

Ziel ist es festzustellen, warum KonsumentInnen welche Kaufentscheidungen treffen, um somit gewisse Verhaltensmuster der KonsumentInnen erfassen und analysieren zu können (Blackwell et al., 2001) und so die „Black Box“ zu öffnen (Hoffmann & Akbar, 2016). Der Mensch als Konsumentin oder Konsument wird als „Black Box“ betrachtet, welcher beobachtbar auf einwirkende Stimuli reagiert. Da

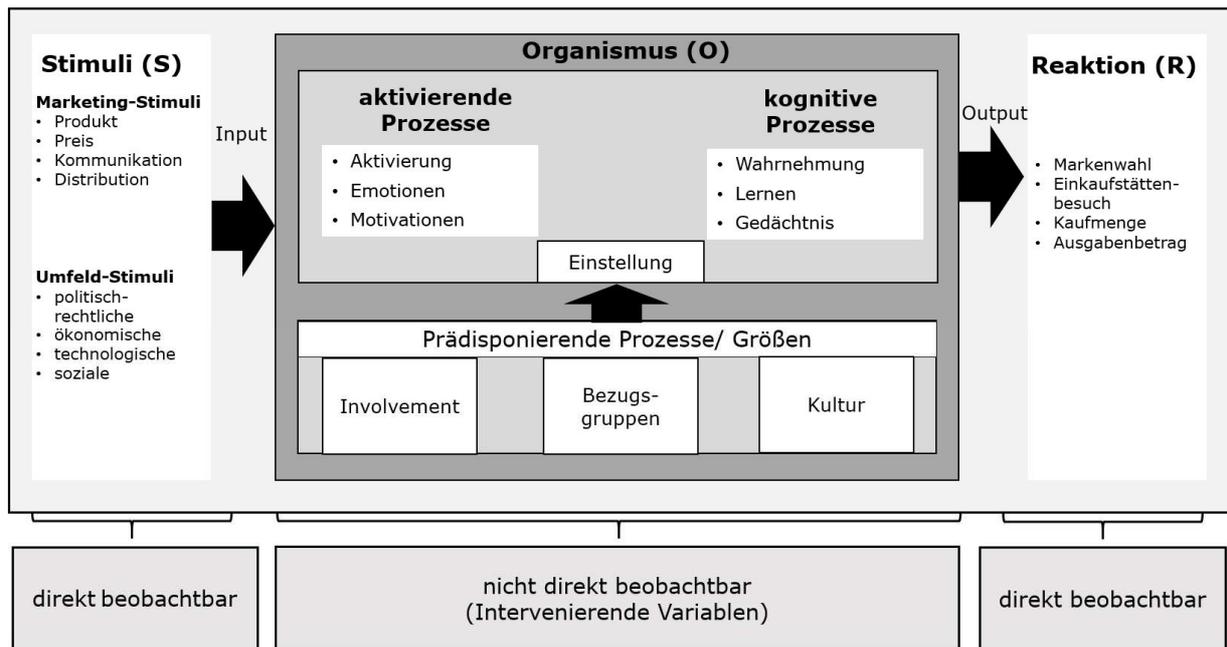
beim Menschen, anders als beim Tier, nicht davon ausgegangen werden kann, dass er bei gleichen Stimuli unmittelbar und gleich reagiert, wird hier von „intervenierenden Variablen“ gesprochen. (Behrens, 1991).

Die Unterteilung der verhaltensorientierten, empirischen KonsumentInnenverhaltensforschung erfolgt in psychische Determinanten und Umweltdeterminanten des KonsumentInnenverhaltens und wird im Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell (SOR-Modell) dargestellt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019; Solomon et al., 2001).

3.4.2 Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell

Das SOR-Modell zeigt die Zusammenhänge zwischen dem menschlichen Organismus, Stimuli und den darauffolgenden Reaktionen auf. Dadurch wird veranschaulicht, inwiefern im menschlichen Verhalten durch das Zusammenspiel von Reaktionen (R) eines Organismus (O=KonsumentIn) auf einen Stimulus (S=Reiz) alltägliche Entscheidungen getroffen werden. Die Wirkung einer Werbeanzeige (Stimulus) kann beispielsweise durch die Einstellung der einzelnen KonsumentInnen (Organismus), welche sie dem beworbenen Produkt entgegenbringen, positiv oder negativ verstärkt werden und zum Kauf oder Nicht-Kauf des Produktes führen (Reaktion) (Meffert et al., 2018). In Abbildung 5 wird das SOR-Modell dargestellt.

Abbildung 5: SOR-Modell des Konsumentenverhaltens



Quelle: Eigene Darstellung nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019)

Die inneren Vorgänge des SOR-Modells können laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019) in aktivierende und kognitive Vorgänge unterschieden werden, je nachdem, ob sie elementare oder komplexe Züge aufweisen. Die psychischen Determinanten beinhalten die aktivierenden und kognitiven Prozesse, sowie das Entscheidungsverhalten von KonsumentInnen (Solomon et al., 2001). Die Umweltdeterminanten werden in direkte und indirekte Umwelterfahrungen unterteilt. Bei den direkten Umweltdeterminanten wird zusätzlich in soziale, physische und mediale Umwelt untergliedert (Hoffmann & Akbar, 2016).

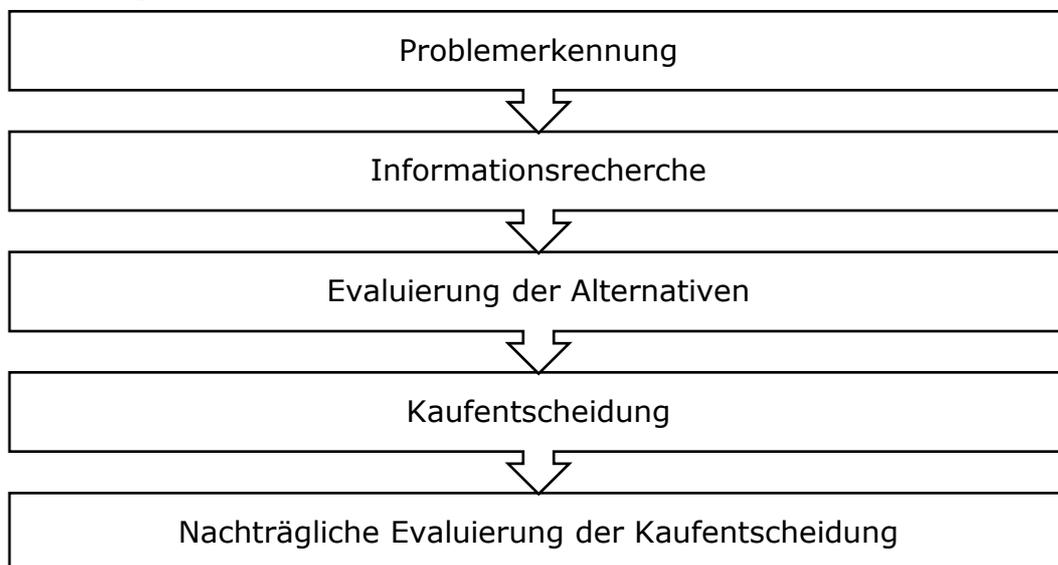
Die aktivierenden Prozesse sind mit innerer Erregung und Spannung verbundene Vorgänge, die das Verhalten der KonsumentInnen beeinflussen. Kognitive Prozesse sind jene, welche die aufgenommene Information verarbeiten und speichern. Die inneren aktivierenden und kognitiven Prozesse können sowohl von inneren (z.B. spontane Einfälle) als auch äußeren Reizen (z.B. unterschiedliches Produktangebot im Handel) ausgelöst werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

3.4.2.1 Stimulus

Reize werden auch Stimuli genannt und im Marketing in die Bereiche Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation gegliedert. Jene Stimuli, die sich auf das Umfeld der KonsumentInnen beziehen, kommen in den Bereichen Wirtschaft, Technologie, Politik und Kultur vor. All diese Stimuli fließen in die Entscheidungsprozesse der Black Box (Organismus) mit ein und führen schlussendlich zu einer Entscheidung (=Reaktion) (Kotler et al., 2019). Produkte werden ausschließlich dann gekauft, wenn der Mensch ein Problem oder einen Wunsch hat oder ein Bedürfnis befriedigen möchte. Der Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung wird maßgeblich von den im inneren der KonsumentInnen ablaufenden psychischen Prozessen beeinflusst (Schaffner et al., 2011).

Das Consumer Decision Process Model (kurz CDP Model) zeigt auf, wie KonsumentInnen in alltäglichen Situationen Entscheidungen treffen und wird in folgende Phasen eingeteilt (Abbildung 6) (Blackwell et al., 2001):

Abbildung 6: Consumer Decision Process Model



Quelle: Eigene Darstellung nach Blackwell et al. (2001)

Um den Einfluss der einzelnen Stimuli messen zu können, wird im einfachsten Fall eine Einflussgröße bei der Befragung verändert und beobachtet, wie sich die Reaktion zur vorigen unterscheidet (Meffert, 1992). Weiters muss geklärt werden,

welchen Einfluss die Persönlichkeit der KonsumentInnen auf die Reaktion hat und wie die Individuen diese Reize wahrnehmen und verarbeiten.

3.4.2.2 Organismus

Die inneren, psychischen Vorgänge des Organismus, welche die Konsumententscheidung beeinflussen, werden in aktivierende und kognitive Prozesse eingeteilt. Weiters haben die sogenannten Umweltdeterminanten Einfluss auf das Verhalten der KonsumentInnen und werden im Anschluss beschrieben.

Aktivierender Prozess

Nach Meffert et al. (2012) handelt es sich bei aktivierenden Prozessen um innere Vorgänge, welche mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind und das Verhalten des Menschen antreiben. Rein physiologisch gesehen, spricht man daher auch von der Erregungen des zentralen Nervensystems, die den Menschen in einen leistungsbereiten und leistungsfähigen Zustand versetzen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019; Meffert et al., 2018). Die Aktiviertheit ist die Leistungsbereitschaft für Prozesse, im Speziellen zu denken, zu fühlen und zu handeln, welche keinerlei Kognitionen umfassen (Trommsdorff, 2002). Zum einen ist der Aktiviertheitszustand und der damit verbundene Einfluss auf die Prozesse der Informationsverarbeitung, zum anderen der Aktivierungsprozess, wie beispielsweise durch die Kommunikationspolitik Aktivierung ausgelöst bzw. der Intensitätsgrad verändert werden kann, für das Marketing interessant (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Das auf Aktiviertheit basierende KonsumentInnenverhalten kann mit folgendem Prozess erklärt werden (Trommsdorff, 2002):

Marketingstimulus -> Aktiviertheit -> Impulskauf

Die Aktiviertheit nimmt eine Schlüsselfunktion in der Erklärung des Verhaltens ein, und dient als Basis für komplexere und zunehmend kognitive Vorgänge wie Emotion, Motivation und Einstellung (Trommsdorff, 2002). Sie sind, wie in Abbildung 7 veranschaulicht, aufeinander aufbauend und versuchen das Zustandekommen von Handlungsweisen zu erklären (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019; Meffert, 1992).

Abbildung 7: Zusammenhang der aktivierenden Prozesse

innere (zentralvenöse) Erregungsmuster + kognitive Wahrnehmung
= Emotionen + kognitive Zielorientierung
= Motivation + kognitive Gegenstandsbeurteilung
= Einstellung

Quelle: Eigene Darstellung nach Diehl & Terlutter, 2009

Nach Trommsdorff (2002) definiert sich eine Emotion als vorübergehende, unregelmäßig wiederkehrende Aktiviertheit und somit als ein Empfindungszustand des Körpers, der durch Stärke (schwach und stark), Richtung (positiv oder negativ) und Art (Gefühlstyp und Ausdruck) bestimmt wird. Die Entstehung von Emotionen erfolgt anhand äußerer Stimuli sowie durch innere neuronale Vorgänge und hat einen bedeutsamen Einfluss auf das Verhalten von KonsumentInnen (Trommsdorff & Teichert, 2011).

Mithilfe der Emotionalisierung ist die Aktivierung potenzieller KundInnen möglich, um eine Aufnahmefähigkeit und -bereitschaft für Kaufbotschaften zu schaffen. Die im Idealfall eintretende Informationsverarbeitung und -speicherung ist hingegen von der Aktivierung des/der Konsumierenden abhängig (Bänsch, 2002). Die Emotionalisierung dient als Methode im Marketingbereich, um eine Reaktionsbereitschaft bei den KonsumentInnen zu erreichen und um diese für Informationen zu öffnen. Emotionen dienen dem Menschen als Antriebsfunktion für sein Handeln und fungieren als bestimmende Kräfte für Erfolg und Misserfolg von Marken, Produkten sowie Dienstleistungen und sollten für erfolgreiche Marketingstrategien berücksichtigt und eingesetzt werden (Trommsdorff, 2002).

Laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019) fehlt bei Emotionen eine Orientierung nach greifbaren Handlungszielen. Motivation beschreibt hingegen Emotionen und Triebe, welche mit einer Zielorientierung in Bezug auf das Verhalten eines Menschen verbunden ist (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Motivationen werden als psychische Antriebskräfte bezeichnet, die im menschlichen Organismus

Energien auslösen, und so zu bestimmten, erstrebenswerten und erwünschten Zielen führen (Bänsch, 2002)

In der Motivationsforschung wird der Beantwortung der Frage nach dem „Warum“, d.h. welche Beweggründe bei KonsumentInnen bei der Kaufentscheidung im Vordergrund stehen oder warum der Mensch beispielsweise entgegen der Vorstellung eines Homo oeconomicus handelt, nachgegangen (Behrens, 1991; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Nach Trommsdorff (2002) bilden sich die Typologien aus zwei Merkmalen: Produkte dienen dem demonstrativen oder dem privaten Konsum und KonsumentInnen kaufen möglichst billig oder teuer ein (Trommsdorff, 2002). Durch die Kombination der beiden Merkmale entstehen diverse Konsummotive (z. B. Schnäppchensuche, Wunsch nach Einkaufserlebnis und Markenorientierung). Dadurch können verschiedene KonsumentInnentypologien geformt werden, mit denen gezielte Marketingmaßnahmen für die jeweiligen Konsummotive entwickelt werden können (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

Hoffmann und Akbar (2016) verstehen die Einstellungen als zentrales Konstrukt in der Marketing- und KonsumentInnenverhaltensforschung, welche das Konsumverhalten stark beeinflussen. Die Einstellung unterscheidet sich von der Motivation durch die ihr zugeordnete individuelle Beurteilung von Objekten der Eignung zur Erfüllung bestimmter Motive betreffend (Bänsch, 2002). Sie stellt die innere Bereitschaft eines Menschen, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren, dar (Meffert, 1992) und wird als psychologische Tendenz beschrieben, die sich durch die positive oder negative Bewertung von Dingen, Menschen, Ideen, Marken, Unternehmen oder Verhaltensweisen äußert (Hoffmann & Akbar, 2016). Laut Meffert (1992) werden Einstellungen außerdem durch Lernprozesse geformt.

Kognitiver Prozess

Emotion, Motivation und Einstellung sorgen für die Aktivierung des Menschen (Meffert, 1992). Durch kognitive Prozesse hingegen erhalten Menschen Kenntnisse über sich selbst und ihre Umgebung. Sie lassen sich auch als gedankliche Vorgänge kennzeichnen. Die Menschen können so das Verhalten gedanklich kontrollieren und willentlich steuern. Kognitive Prozesse beziehen sich auf die

Informationsverarbeitung und werden zur Erklärung des KonsumentInnenverhaltens in Wahrnehmung, Denken und Lernen eingeteilt (Hoffmann & Akbar, 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Generell stehen aktivierende und kognitive Prozesse in einem ständigen Wechselspiel zueinander und sind daher nur selten voneinander zu trennen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

Im Wahrnehmungsprozess werden von den Personen Informationen aufgenommen, selektiert und anschließend organisiert und interpretiert (Bänsch, 2002; Meffert, 1992). Durch eine Filterfunktion wird nur bestimmten Stimuli Aufmerksamkeit geschenkt, welche dann bewusst weiterverarbeitet werden (Hoffmann & Akbar, 2016). Der Wahrnehmungsprozess steht am Beginn aller kognitiven Prozesse und wird in die drei Phasen Reiz (oder auch Sinneswahrnehmung), Aufmerksamkeit und Interpretation unterteilt (Solomon et al., 2001). Die Reize werden nicht nur durch das Auge, sondern mit verschiedensten Sinnesorganen aufgenommen. Wichtig für das Verstehen des Wahrnehmungsprozesses sind die Subjektivität, Aktivität und Selektivität. Laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019) lebt durch die unterschiedlichen Wahrnehmungen der Individuen jedes Individuum in einer subjektiv wahrgenommenen Welt, welche sich mehr oder weniger stark von der subjektiven Umwelt der anderen unterscheidet. Weiters handelt es sich beim Wahrnehmungsprozess um einen aktiven Vorgang der Informationsaufnahme und -verarbeitung, durch den die Individuen ihre eigene, subjektive Umwelt kreieren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Die Selektivität ergibt sich laut Bänsch (2002) aus der qualitativen Unvollkommenheit der menschlichen Sinnesorgane, der begrenzten Verarbeitungskapazität und der Filterung aktueller Aktivierungen (Emotionalisierungen, Motivationen und Einstellung) (Bänsch, 2002).

Das KäuferInnenverhalten wird wesentlich durch Lernvorgänge geformt. In der Regel werden KonsumentInnen von erlernten Motiven, Einstellungen und sozialen Haltungen geprägt. Daher wird Lernen als die auf Erfahrungen basierende, systematische Änderung von Verhalten bezeichnet (Bänsch, 2002; Meffert, 1992). Dabei muss die Person nicht unbedingt durch eine selbstgemachte Erfahrung lernen, sondern lernt bewusst, aber auch unbewusst aus Ereignissen anderer (Solomon et al., 2001). Im Informationsprozess stellt das Lernen daher im Besonderen den Vorgang der Informationsspeicherung dar (Bänsch, 2002). Die

Lerntheorie entwickelte sich nach den Vorstellungen der Reiz-Reaktions-Theoretiker durch die Annahme, dass Individuen durch Verbindungen zwischen Reizen (Stimuli) und Reaktionen lernen. Das durch den Reiz vom Individuum hervorgerufene, bestimmte Verhalten bewirkt weiters das Erlernen bestimmter Gewohnheiten (=Reaktionen) (Bänsch, 2002). Ausgangspunkt für die Theorie der klassischen Konditionierung waren die von Pawlow durchgeführten Fütterungsexperimente mit Hunden. Dadurch wurde das Prinzip der Steuerung von Reflexreaktionen durch ursprüngliche neutrale Reize der klassischen Konditionierung belegt (Bänsch, 2002).

Die insbesondere von Skinner entwickelte operante Konditionierung handelt vom Lernen nach Verstärkungsprinzip (Bänsch, 2002). Sie basiert auf der Grundidee, dass Verhaltensweisen, welche mit positiven Folgen verbunden sind, häufiger umgesetzt und jene, die negative Folgen mit sich ziehen, vermieden werden (Hoffmann & Akbar, 2016). Grundsätzlich reagieren KonsumentInnen auf Reize anfangs unregelmäßig und zufällig. Durch den Ansatz der instrumentellen Konditionierung wird durch wiederholtes Belohnen eine positive Verhaltensweise erlernt und folglich reagiert ein Individuum in einer bestimmten Art und Weise. Dieser Prozess wird auch Rückkoppelungsprozess genannt und kann sowohl durch positive als auch negative Reize eine bestimmte Stimuli-Response-Verbindung verstärken (Meffert, 1992). Im Vergleich zur klassischen Konditionierung ist die operante Konditionierung zielgerichteter und häufig komplexer.

Im Marketing ist es das Ziel, durch gezielte Reize (beispielsweise durch ein kleines Geschenk bei erstem Einkauf) KonsumentInnen zu konditionieren und als StammkundInnen zu gewinnen. Der Lerneffekt tritt durch die Belohnung des beabsichtigten Verhaltens ein und nicht wie bei der klassischen Konditionierung durch die enge Verbindung zweier Reize (Solomon et al., 2001). Im Modell des sozial-kognitiven Lernens wird versucht, externale Reizsituationen mit kognitiven Verarbeitungsvorgängen zu verknüpfen (Meffert, 1992). Im Vergleich zu den behavioristischen Theorien lernen die Individuen durch eigene Erfahrungen, wohingegen sich Individuen bei der kognitiven Lerntheorie auch durch Beobachtungen Verhaltensweisen aneignen (Schaffner et al., 2011). Die Theorie geht davon aus, dass KonsumentInnen auch von anderen lernen. Dieses sogenannte Imitationslernen führt dazu, dass das Modell andere KonsumentInnen positiv oder negativ in ihren Verhaltensweisen bestärkt und die KonsumentInnen

das Verhalten des Modells imitieren. Im Marketing spricht man dabei von sogenannten ReferenzkundInnen, welche beispielsweise positiv oder negativ über die eingenommene Mahlzeit berichten und somit als Vorbild in der Produktionsnutzung fungieren (Hoffmann & Akbar, 2016).

Das Erlernete wird im Gedächtnis gespeichert und spielt im KonsumentInnenverhalten eine zentrale Rolle, da es die KonsumentInnen bei der Abwägung verschiedener Produktalternativen beeinflusst (Hoffmann & Akbar, 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Der Prozess des Informationsflusses wird mittels Mehrspeichermodell verarbeitet. Das Mehrspeichermodell unterteilt die kognitiven Prozesse in Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Laut Solomon et al (2001) funktioniert das Gehirn hier teilweise wie ein Computer. Dem Individuum werden Daten zugeführt und vom Gehirn dann weiterverarbeitet, um später in veränderter Form verwendet zu werden. Im Speicherprozess wird das neue Wissen mit dem bereits vorhandenen Wissen zusammengeführt und gespeichert (Solomon et al., 2001).

Umweltdeterminanten

Bisher wurden nur die Prozesse, die im Inneren der KonsumentInnen stattfinden, beleuchtet. Jedoch wirken auch Umweltdeterminanten auf das Denken, Erleben und folglich auch auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen ein (Schaffner et al., 2011). Die Umwelt eines Individuums beinhaltet alles, was unmittelbar erlebt wird und schließt somit alle Objekte, welche sich im Wahrnehmungsbereich der menschlichen Sinne befinden, mit ein (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Generell wird zwischen der sozialen Umwelt, der psychischen Umwelt und der medialen Umwelt unterschieden (Hoffmann & Akbar, 2016).

Zur sozialen Umwelt werden die Menschen, ihre Tiere und Haustiere, ihre Interaktionen miteinander und die der menschlichen Interaktion dienenden Organisationen, Werte und Normen gezählt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Die in Mikro- und Makroumwelt unterteilte soziale Umwelt setzt sich zum einen aus verschiedenen kleinen Einflussgruppen, welche durch Interaktion auf das Gruppenmitglied einwirken, und zum anderen aus großen, in Kulturen oder soziale Klassen zuordenbare Personengruppen, zusammen (Schaffner et al., 2011). Die

Meinungen und das Verhalten von Personen dieser Mikro- und Makroumwelten beeinflussen das Individuum stark und führen dazu, dass beispielsweise Kleidungsstile, aber auch Wahrnehmungen innerhalb einer Personengruppe sich ähneln (Hoffmann & Akbar, 2016). So steht auch die Familie im Mittelpunkt der KonsumentInnenforschung, da sie eine wichtige Sozialisationswirkung hat und wichtige Entscheidungen gemeinsam mit der Familie getroffen werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Die diversen Einflüsse der Makroumwelt prägen den Lebensstil. Mit diesem wichtigen Begriff kann der Umwelteinfluss auf das KonsumentInnenverhalten zum Ausdruck gebracht werden. Der Lebensstil gibt den KonsumentInnen durch die Bündelung von KonsumentInneneinstellungen (zum Essen, Trinken, Wohnen) und KonsumentInnenaktivitäten (in der Freizeit, beim Einkaufen etc.) ein gewisses Profil (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996).

Die physische Umwelt hingegen bezieht sich auf alle Charakteristika der materiellen Umwelt wie Landschaften, Gebäude, Räume oder Einrichtungsgegenstände (Hoffmann & Akbar, 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019; Schaffner et al., 2011). Das Individuum wird maßgeblich von der physischen Umwelt, beispielsweise am Point of Sale, beeinflusst. Im Gegenzug wirkt sich auch das Verhalten der KonsumentInnen auf die physische Umwelt aus. Dies kann am Beispiel der umweltbewussteren KonsumentInnen, welche beispielsweise beim Erwerb auf Plastiktüten verzichten oder auch bei der Entsorgung auf Recycling achten, aufgezeigt werden (Hoffmann & Akbar, 2016).

Das Verhalten und die Einstellungen der KonsumentInnen werden nicht nur von den eigenen Erfahrungen determiniert, sondern auch maßgeblich von der medialen Umwelt beeinflusst (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Allgemein betrachtet übernehmen Medien eine vermittelnde Funktion zwischen SenderIn und EmpfängerIn der Information. So kann Kommunikation zwischen Unternehmen und KonsumentInnen geschaffen werden (Hoffmann & Akbar, 2016).

3.4.2.3 Reaktion

Nach der Auslösung des Reizes und dem darauffolgenden Ablauf der inneren Prozesse in der „Black Box“ kommen die KonsumentInnen schlussendlich zu einer Entscheidung beziehungsweise Reaktion (Kotler et al., 2019). Der abschließende Schritt vor dem Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung ist die

Kaufentscheidung (Schaffner et al., 2011). Der Kauf ist eine Reaktion auf ein Problem und die Kaufentscheidung wird basierend auf dem Zusammenwirken von kognitiven und aktivierenden Prozessen getroffen (Schaffner et al., 2011; Solomon et al., 2001). So wählen KonsumentInnen aus zwei oder mehreren Alternativen die für sie passende Alternative aus (Schaffner et al., 2011). Das Entscheidungsverhalten der KonsumentInnen im Kaufentscheidungsprozess wird in den folgenden Kapiteln erläutert

Kaufentscheidung

Das Zusammenspiel aller Komponenten des SOR-Modells beeinflusst letztendlich die Entscheidung, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht (Kotler et al., 2019). KonsumentInnen erwarten sich von der „richtigen“ Entscheidung, dass der Nutzenerwartungswert maximiert wird. Die normative Entscheidungstheorie hat Modelle mit angenommenen Entscheidungsregeln und -konstellationen erarbeitet, um so die KonsumentInnenentscheidung voraussagen zu können (Trommsdorff, 2002). Die Realität der KonsumentInnen in einer Entscheidungssituation ist sehr komplex (Hoffmann & Akbar, 2016; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Die Kaufentscheidung birgt für die KonsumentInnen ein gewisses finanzielles (Produkt ist zu teuer), soziales (Produkt ist hinsichtlich der Bezugsgruppe von Bedeutung) oder psychologisches (falsche Produktentscheidung kann Sorgen oder Angst bereiten) Risiko (Schaffner et al., 2011). Laut Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019) lassen sich Kaufentscheidungen nach der unterschiedlich ausgeprägten Beteiligung kognitiver Prozesse differenzieren. Eine stärkere kognitive Kontrolle führt zu einer extensiven und limitierten Kaufentscheidung, wohingegen eine schwächere kognitive Kontrolle zu Gewohnheitsentscheidungen oder Impulskäufen führt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019).

Das von Trommsdorff und Teichert (2011) als Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung bezeichnete Involvement beschreibt das Engagement, das bei KonsumentInnenentscheidungen differenziert erfasst werden kann (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019; Trommsdorff & Teichert, 2011). Wie bereits in den vorigen Kapiteln erwähnt, besitzen KonsumentInnen feste, durch externe und interne Faktoren geprägte Einstellungen, welche durch Argumente und neue Erfahrungen geändert werden können. Ist dies der Fall, so spricht man von einer intensiven

Beteiligung, dem sogenannten hohen Involvement der KonsumentInnen (Trommsdorff, 2002). Diese High-Involvement-Käufe sind für die KonsumentInnen von besonderer Bedeutung und stehen in enger Verbindung zu Persönlichkeit und Selbsteinschätzung des Individuums. Das Pendant dazu bilden die Low-Involvement-Käufe, welche für die KonsumentInnen auf Grund von geringeren finanziellen, sozialen aber auch psychologischen und gesundheitlichen Risiken weniger von Bedeutung sind (Meffert, 1992). KonsumentInnen mit niedrigem Involvement handeln gewohnheitsgesteuert, setzen sich nicht mit dem Produkt auseinander und nehmen Produktinformationen lediglich passiv wahr (Schaffner et al., 2011). In der Literatur wird mit Involvement auch der Zustand der Aktivierung, welcher von der persönlichen Relevanz des Individuums verschiedene Wirkungen auf Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung hat, beschrieben (Meffert, 1992). Das bedeutet, dass die daraus resultierende Stärke des Involvements maßgeblich von persönlichen Faktoren (Bedürfnisse, Interessen und Werte), das Objekt betreffende Faktoren (Informationsquellen, Kommunikationsinhalt und Differenzierungen von Alternativen) sowie situativen Faktoren (spontaner Kauf, feste Kaufabsicht) abhängig ist (Blackwell et al., 2001; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Das Konzept des Involvements und der Aktivierung führen zu den Typologien des Entscheidungsverhaltens. Die Kaufentscheidungstypologien können in extensiv, intensiv, limitiert, habitualisiert und impulsiv unterteilt werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Extensive Kaufentscheidungen erfolgen vorwiegend dann, wenn KonsumentInnen Produkte kaufen wollen, die mit einem großen sozialen, funktionalen oder finanziellen Risiko behaftet sind (z.B.: Kauf eines PKWs oder einer Immobilie). Die KonsumentInnen führen im Vorfeld eine intensive Recherche durch, um detaillierte Informationen zu den Produkten zu generieren und werten die ermittelten Optionen sorgfältig aus (Hoffmann & Akbar, 2016).

Im Gegensatz dazu steht die limitierte Kaufentscheidung, welche für diese Arbeit von Relevanz ist. Die meisten KonsumentInnen haben in der Mehrheit der Kaufentscheidungssituationen weder die zeitlichen Ressourcen, noch die Motivation alle Phasen des Kaufentscheidungsprozesses zu durchlaufen und treffen eine Entscheidung basierend auf unkomplizierten Entscheidungsregeln, wie „das Günstigste“ oder „das Altbewährte“ (Blackwell et al., 2001). Dies ist nur möglich, da die KonsumentInnen schon im Vorhinein Erfahrungen mit dem Produkt

gesammelt haben (Hoffmann & Akbar, 2016). Laut Kroeber-Riel und Kröppel-Klein (2019) handelt es sich bei habitualisierten Kaufentscheidungen um Einkaufsgewohnheiten mit verfestigtem Verhaltensmuster, welche routinemäßig und habituell geschehen. Ähnlich wie bei den limitierten Kaufentscheidungen ist es ein vereinfachtes Entscheidungsverfahren ohne aktivierende und kognitive Prozesse (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Diese Käufe zeichnen sich durch das simple Reagieren auf Handlungssituationen, wie das Fehlen von Milch im Haushalt, aus und erfolgen auf Grund von vorgefertigten Entscheidungsmustern (Schaffner et al., 2011).

3.5 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung

Um die Forschungsfragen dieser Arbeit theoretisch zu fundieren, müssen zusätzlich zu den, in den vorigen Kapiteln erläuterten Prozessen des SOR-Modells noch die preisbezogenen Verhaltenskonstrukte und die für diese Arbeit relevanten Stimuli definiert werden (Plaßmann-Weidauer, 2011). Die Faktoren, welche die KonsumentInnen von Mensagerichten in der Kaufentscheidung veranlassen sich für oder gegen das Produkt zu entscheiden, sowie die Höhe der Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen, sind von großer Vielfalt (Kamenidou et al., 2019). Kamenidou et al. (2019) haben Studien zum Konsumverhalten von Studierenden in Bezug auf nachhaltige Lebensmittel miteinander verglichen und analysiert. Demnach hängt das Konsumverhalten häufig von individuellen Faktoren, dem sozialen Netzwerk, der Umwelt und dem Umfeld ab. Zudem wird das Konsumverhalten für nachhaltige Lebensmittel auch von Kriterien wie Wohnort, Studentenvereinigungen, Lebensstil der Universität und Prüfungsphasen beeinflusst (Deliens et al., 2014). Auf die Kaufentscheidung haben zudem die Faktoren Geschmack, Convenience, Zeit und Preis Einfluss (Abraham et al., 2018). Die anschließend beschriebenen Produkt-, Preis- und Umfeldstimuli beeinflussen das Konsumverhalten von Bio- und regionalen Lebensmitteln stark (Kotler et al., 2019). Diese Stimuli, auch Anreize genannt, unterscheiden sich von Individuum zu Individuum (Gremmer et al., 2016). Dennoch werden in den KonsumentInnenbefragungen Tendenzen erkennbar, welche Stimuli in der Situation der Kaufentscheidung bei biologischen und regionalen Lebensmitteln entscheidend sind (RollAMA b, 2018, 2019b). Die für diese Arbeit relevantesten Stimuli werden herausgegriffen und anschließend für die Erstellung der Choice-Sets der Choice-Based-Conjoint-Analyse verwendet.

3.5.1 Produktstimuli

Die Anreize, die in den folgenden Unterpunkten beschrieben werden, beziehen sich auf Herkunft, Produktionsweise, Qualität, Tierwohl, Transparenz, Sicherheit, Gesundheit, Geschmack, Umwelt, Nachhaltigkeit und Stärkung von Region und LandwirtInnen. Ziel der Anreize ist die Befriedigung von Wünschen und Bedürfnissen der KonsumentInnen (Kotler et al., 2019).

Produktionsweise

Grundsätzlich werden in dieser Arbeit die Produktionsweisen in biologisch und konventionell unterschieden. Die Produktionsweise der Lebensmittel gewinnt bei vielen KonsumentInnen immer mehr an Bedeutung. Besonders biologisch produzierte Lebensmittel werden immer häufiger nachgefragt (RollAMA b, 2019a). Biologisch produzierte Lebensmittel werden unter besonderen Richtlinien produziert und können durch die Bio-Zertifizierung erkannt werden (BIO AUSTRIA, 2020b). Konventionelle Lebensmittel sind hingegen jene Lebensmittel, die den Produktionsstandard bilden. Mit den verschiedenen Produktionsweisen werden unterschiedliche Eigenschaften assoziiert und folglich aus verschiedenen Gründen gekauft. Diese Eigenschaften werden in den folgenden Unterpunkten erörtert. In dieser Arbeit wird, wenn nicht anders angegeben, bei regionalen Lebensmitteln angenommen, dass sie aus konventioneller Produktion stammen.

Herkunft

Die Herkunft von Lebensmitteln wird einer Vielzahl an Umfragen zufolge als bedeutendes Kaufargument und somit als entscheidendes extrinsisches Produktmerkmal gehandelt (Zühlsdorf & Spiller, 2012). Die hohen Produktionsstandards in Österreich führen dazu, dass die KonsumentInnen die Landwirtschaft als vertrauenswürdig ansehen. So wird die Kaufentscheidung maßgeblich von der Herkunft des Produktes beeinflusst (Freyer, 2007). Die KonsumentInnen zeigen den in der Region produzierten Lebensmitteln gegenüber hohes Vertrauen und nehmen ihre Herkunft als leichter rückverfolgbar wahr (Gremmer et al., 2016). Regionale Lebensmittel werden von KonsumentInnen als gute Alternative zur globalisierten, kooperativen Lebensmittelversorgung wahrgenommen. Das heimische Lebensmittelversorgungssystem scheint für die KonsumentInnen vertrauter und durchschaubarer (Country of Origin Effekt) (Campbell et al., 2014).

Bei der KonsumentInnenbefragung durch die RollAMA 2019 wurden „Österreichische Herkunft“ von 68% und „Regionalität“ von 58% der Befragten auf den ersten und dritten Platz in Bezug auf die Wichtigkeit beim Lebensmitteleinkauf gereiht (RollAMA b, 2019b). Im Rahmen einer Studie von Roosen et al. (2012) konnte festgestellt werden, dass KonsumentInnen bei rohen oder gering

verarbeiteten Lebensmitteln, wie beispielsweise Obst, Gemüse, Fleisch, Milchprodukten und Eiern großen Wert auf die regionale Herkunft legen (Roosen et al., 2012). Die regionale Herkunft der Lebensmittel ist den KonsumentInnen sowohl bei Bio-Lebensmitteln, als auch konventionellen Lebensmitteln wichtig (Gremmer et al., 2016). Wie aus einer Studie von Freyer (2007) hervorgeht, bilden Bio-Lebensmittel, die aus der näheren Umgebung stammen, das Ideal. Regionalität ist somit sowohl bei Bio Lebensmitteln, wie auch bei regionalen Lebensmitteln von Bedeutung (Freyer, 2007). Laut Profeta et al (2012) besteht aber auch ein gewisser Bias hinsichtlich der sozialen Erwünschtheit bei Herkunftsangaben. So geben KonsumentInnen bei direkten Befragungen nach der Bedeutung der Herkunft tendenziell an, dass diese für sie wichtig ist. Bei spontanen Nennungen von Kriterien, auf die sie beim Einkauf achten, wird die Herkunft hingegen nur selten genannt. Bei KonsumentInnen, die auf Herkunftsangaben achten, ist das Involvement hoch. Achten sie nur wenig oder gar nicht darauf, weisen sie ein niedriges Involvement auf. Daher lässt sich von Personen mit höherem Involvement eine größere Zahlungsbereitschaft für bestimmte Herkunftsangaben erwarten (Profeta, 2006)

Qualität

Rund 47% der Befragten der RollAMA Studie (2019) reihten das Attribut „Kontrollierte Qualität“ auf den ersten bis dritten Platz. Besonders bei den jungen KonsumentInnen ist Qualität von Relevanz (RollAMA b, 2019b). Der Wunsch der KonsumentInnen nach einer besseren Qualität geht mit einer strengen Kontrolle zur Garantie von Qualitätssicherung einher. Anhand diverser Studien konnten Unterschiede bei der Assoziation von regionalen oder biologischen Lebensmitteln mit dem Faktor „Qualität“ festgestellt werden (Bruno & Campbell, 2016; Campbell et al., 2014; Gremmer et al., 2016). Der Kauf von regionalen Lebensmitteln wurde von 19% der BefragungsteilnehmerInnen mit „Frische“ und von 11% mit „Qualität“ begründet (RollAMA b, 2019b). Dabei steht die Produktqualität meist über der Prozessqualität der Lebensmittel. Bei Bio-Lebensmitteln spielt die positiv empfundene Lebensmittelqualität eine Rolle. Sensorische, ernährungspsychologische, psychologische, politische und soziale Eignungs- und Nachhaltigkeitswerte werden von KonsumentInnen durch subjektive Betrachtung

der Lebensmittel mit Bio assoziiert und in die Beurteilung der Lebensqualität miteinbezogen (Woese et al., 1995). Bei der Befragung der KonsumentInnen durch die RollAMA (2018) wird Qualität lediglich von 5% der Befragten mit Bio assoziiert. Jedoch werden Attribute, wie „keine Chemie“ (47%), Gesundheit (21%) und „Kontrolle“ (8%), welche ebenfalls mit Qualität in Verbindung gebracht werden können, häufig genannt.

Geschmack

Geschmack und Qualität werden bei jenen Lebensmitteln als besonders wichtig empfunden, welche nur wenig verarbeitet wurden. Bei Lebensmitteln wie beispielweise Brot, Fleisch, Obst und Gemüse kommt es vor allem auf die einzelnen Geschmackskomponenten an (Baranek, 2007). Neben dem Qualitätsaspekt greifen Bio-KonsumentInnen häufig zu Bio-Lebensmitteln, da sie empfinden, dass diese natürlicher, intensiver und schmackhafter schmecken und sich hinsichtlich ihrer Zusammensetzung von konventionellen Lebensmitteln unterscheiden (Chocancová & Huttmanová, 2014). Diese These ist jedoch nicht unumstritten, da bei der Interpretation von Studien Sortenunterschiede, Bodenunterschiede sowie Reifegrad und jährliche Schwankungen berücksichtigt werden müssten und der Anbau diverser Obst- und Gemüsesorten im Bio-Bereich besser oder schlechter funktioniert (Baranek, 2007).

Gesundheit

Das Gesundheitsbewusstsein nimmt allgemein bei den KonsumentInnen zu und fördert zudem das Gesundheitsbewusstsein gegenüber Lebensmitteln (Brunner, 2007). Sowohl regionale, als auch Bio-Lebensmittel werden mit einem höheren Gesundheitswert assoziiert (Campbell et al., 2014; Kearney, 2010; RollAMA b, 2018, 2019b). Regionale Lebensmittel werden weiters mit einem verbesserten körperlichen Wohlbefinden in Verbindung gebracht (Campbell et al., 2014). Bio-Lebensmittel wirken auf KonsumentInnen besonders gesund, da sie durch den geringeren Spritzmitteleinsatz beim Lebensmittelanbau mit einem geringeren Schadstoffgehalt und folglich mit einem gesundheitlichen Vorteil assoziiert werden (Woese et al., 1995). Studien konnten jedoch keinen Unterschied in der Nährstoffqualität zwischen regionalen und Bio-Lebensmitteln feststellen (Kearney,

2010). Besonders häufig entscheiden sich KonsumentInnen für Bio-Lebensmittel bei Erkrankungen oder um einen ungesunden und stressigen Lebensalltag zu kompensieren (Baranek, 2007). Manche KonsumentInnen schwören auf Bio-Lebensmittel, da diese für sie höhere Nährwerte aufweisen als konventionelle Lebensmittel (Magistrat der Stadt Wien - ÖkoKauf Wien, 2016). 2016 wurde bei den Gründen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln der Punkt „weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe“ als sehr wichtig erachtet und bereits an vierter Stelle gereiht (BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2019).

Umwelt und Nachhaltigkeit

Der Verzehr von Lebensmitteln hat einen großen Einfluss auf die Umwelt, da die Lebensmittelproduktion, der Transport und der Lebensmittelkonsum zu Umweltproblemen wie Treibhausgasemissionen und Bodenerosion beiträgt. Auch die Tatsache, dass eine große Menge an Lebensmitteln weggeschmissen wird, hat einen negativen Einfluss auf die Umwelt. Dem Lebensmittelkonsum können schätzungsweise 20- 30% der Umwelteinflüsse in der westlichen Welt zugewiesen werden (Tukker & Jansen, 2006).

Das Bewusstsein gegenüber einem umweltfreundlichen Lebensmittelkonsum steigt (Tobler et al., 2011). So ist in Österreich besonders Personen unter 29 Jahren der Faktor Umwelt beim Lebensmitteleinkauf wichtig (RollAMA, 2019b). Im generellen Vergleich wurde der Faktor „Umweltschutz“ bei Lebensmitteln nach „Österreichische Herkunft“, „Tierwohl“, „Kontrollierte Qualität“ und „Regionalität“ auf den fünften Platz gewählt (RollAMA b, 2019b). Der Umweltbegriff wird bei regionalen Lebensmitteln mit kürzeren Transportwegen und besseren Anbaubedingungen assoziiert (Bruno & Campbell, 2016; Gremmer et al., 2016). Ebenso wurde der Umweltaspekt in den Studien von Stockebrand und Spiller (2009), Bruno und Campbell (2016), sowie Campbell et al. (2014) als wichtiger altruistischer Beweggrund bei der Kaufentscheidung von regionalen Lebensmitteln genannt.

Tobler et al. (2011) haben diverse Studien zum Thema ökologischer Lebensmittelkonsum verglichen und dabei herausgefunden, dass die Aspekte Umwelt und Naturschutz geringeren Einfluss auf Einstellung und Verhalten der KonsumentInnen haben als die Aspekte Gesundheit und Geschmack. Beim Kauf

von Bio-Lebensmitteln wurde dies durch den nichtvorhandenen Nutzenvorteil, den sich die KonsumentInnen versprechen, begründet. Die Umwelt kann, wenn dann nur langfristige und nicht personenspezifische Auswirkungen auf das Individuum haben. Die Nennung des Faktors „Umwelt“ wird zudem eher dem Phänomen der sozialen Erwünschtheit und somit den altruistischen Motiven zugerechnet (Gremmer et al., 2016). Laut Janssen et al. (2014) und Stockebrand und Spiller (2009b) basiert der regionale Lebensmitteleinkauf hingegen nicht nur auf den altruistischen und egoistischen Motiven Sicherheit, Geschmack etc. sondern trägt auch zum guten Gewissen der KonsumentInnen, der Umwelt und regionalen Wirtschaft etwas Gutes zu tun, bei (Janssen et al., 2014; Stockebrand & Spiller, 2009b). KonsumentInnen greifen zu Bio-Lebensmitteln, um sich selbst als ethische, umweltfreundliche und gesunde Kundschaft zu präsentieren (Hwang, 2016; Poulston & Yiu, 2011). Biologische Lebensmittel werden mit dem Faktor Umwelt und einem naturnäheren Umgang, durch die verminderte Verwendung von Spritzmitteln, assoziiert. Sich biologisch zu ernähren bedeutet für Bio-KonsumentInnen häufig nachhaltig zu konsumieren (Brunner, 2007).

Transparenz und Sicherheit

In den letzten Jahrzehnten haben Lebensmittelqualität und -sicherheit ihren sicheren Platz im öffentlichen Diskurs gefunden. Diverse Lebensmittelskandale, wachsendes Interesse an der Lebensmittelproduktion allgemein und die steigende Lebensmittelnachfrage durch den erhöhten Wohlstand in Schwellenländern führen weltweit zu einem erhöhten Interesse an der Rückverfolgbarkeit, Transparenz und Sicherheit im Lebensmittelsektor (Grunert, 2005). Die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln gewinnt auch bei österreichischen KonsumentInnen an Bedeutung (RollAMA b, 2019b). Der KonsumentInnenwunsch nach einer Garantie der Qualitätssicherung geht mit dem Verlangen nach strengeren Kontrollen, besserer Rückverfolgbarkeit, und dem Wunsch „im Kontakt zum Erzeuger zu stehen“ einher (Bruno & Campbell, 2016; Campbell et al., 2014). Regionale Lebensmittel stehen im Vergleich zu Bio-Lebensmitteln häufiger für mehr Transparenz und somit für diese erwünschte Sicherheit (Feldmann & Hamm, 2014). Bei der rollAMA Studie (2019) wurde von den Befragten ebenfalls die Nachvollziehbarkeit als wichtiger Faktor für den Kauf von regionalen Lebensmitteln genannt. Die Studie von Brunner

(2007) besagt, dass KonsumentInnen eher zu Bio-Lebensmitteln greifen, um sich vor Lebensmittelskandalen oder genmanipulierten Lebensmitteln zu schützen. Ob biologisch oder konventionell- Lebensmittel, die in der Region produziert wurden, wecken bei KonsumentInnen Vertrauen. Der direkte Kontakt zu den LandwirtInnen und deren regionalen Lebensmitteln beeinflusst die Kaufentscheidung (Heinze et al., 2014). Wenn die biologisch produzierten Lebensmittel und deren Verkaufssituation auf die KonsumentInnen nicht transparent wirken, misstrauen sie den biologischen Produkten und greifen tendenziell zu der regionalen Option, da sie sich mit dieser sicherer fühlen (Freyer, 2007). Aktuelle Studien sprechen sogar von einem Authentizitätsverlust biologischer Lebensmittel, welche nicht regional produziert wurden (Roosen et al., 2012).

Stärkung Region und LandwirtInnen

Die Aspekte „Stärkung der Region“ und „Unterstützung der LandwirtInnen in der Region“ werden vor allem mit regionalen Lebensmitteln assoziiert. Die Kaufmotive „Stärkung der Region und der LandwirtInnen“ gehen zudem mit den Aspekten der höher wahrgenommen Qualität, Sicherheit und Transparenz einher (Janssen et al., 2014; Stockebrand & Spiller, 2009b). Laut Warschun (2014) kaufen besonders jene KonsumentInnen regional ein, die sich stark mit der Region identifizieren. Die Aspekte „Stärkung der Region und der LandwirtInnen“ werden hingegen bei Befragungen der RollAMA nach den Kaufmotiven von Bio-Lebensmitteln nicht angeführt (RollAMA b, 2018). Bei der Befragung zu den Gründen für den Kauf von regionalen Lebensmitteln hingegen wurden die Motive „Unterstützung heimischer Betriebe“ und „Unterstützung der Wertschöpfung in der Region“ auf Platz 2 beziehungsweise 5 gewählt (RollAMA, 2019b). Weitere Informationen zu den Einflussfaktoren „Stärkung der Region und der LandwirtInnen“ können unter anderem in den Studien von Stockebrand und Spiller, Bruno und Campbell, sowie Campbell et al. nachgeschlagen werden (Bruno & Campbell, 2016; Campbell et al., 2014; Gremmer et al., 2016; Zepeda & Leviten-Reid, 2004).

Tierwohl

Die ethische Bedeutung gewinnt bei den KonsumentInnen, in Bezug auf Lebensmittel, immer mehr an Bedeutung (Smith et al., 2016; Zander & Hamm,

2014). So ist in Österreich vor allem jungen Frauen das Tierwohl sehr wichtig. Rund 35% der befragten Frauen unter 29 Jahren stuften den Begriff „Tierwohl“ als einen der wichtigsten Punkte beim Kauf von Lebensmitteln ein (RollAMA b, 2019b). Vor allem biologisch produzierte Lebensmittel werden mit höheren Tierwohlstandards assoziiert. 2018 gaben 17% der Befragten an, Bio-Lebensmittel mit einem erhöhten Tierwohl zu verbinden (RollAMA b, 2018). In der Studie von Plaßmann und Hamm (2009) wurde bei der Begründung von Biokonsum der Faktor „Tierwohl“ am häufigsten genannt. So wird von ihnen vermutet, dass die zahlreiche Nennung von Tierwohl dem Phänomen der sozialen Erwünschtheit und somit altruistischen Motiven zuordenbar ist (Plaßmann & Hamm, 2009)

3.5.2 Preisstimuli

Beim Kauf von Lebensmitteln spielt der Preis eine wichtige Rolle in der Kaufentscheidung und wird so als wichtiger Einflussfaktor gewertet (Grunert, 2005). Generell wird der Begriff des Preises traditionell als monetäre Gegenleistung der KäuferInnen für eine bestimmte Menge eines Wirtschaftsgutes in einer bestimmten Qualität definiert (Diller, 2007). Die KonsumentInnen reagieren schnell auf den neuen Preis und eine Messung der Preiswirkung ist nach kurzer Zeit möglich (Simon & Fassnacht, 2016). Nach dem SOR-Paradigma wird der Preis, neben vielen anderen Reizen, als vom Produkt ausgehender Reiz (Stimuli) von den KonsumentInnen wahrgenommen und ist so in ihr Kaufverhalten involviert (Spiller, 2019).

Laut Spiller (2019) kann der Preis eine Wirkung auf das Image eines Produktes haben. Für KonsumentInnen erfüllen beispielsweise Produkte im Premiumbereich einen Zusatznutzen, der über die Qualität hinausgeht. Sie werden als Statussymbol betrachtet und können dem „Sich abheben“ von anderen Gruppen und der Zugehörigkeit zu speziellen Gesellschaften dienen. Dies ist im Lebensmittelbereich beispielsweise bei Softdrinks der Fall. Sie werden bewusst in der Öffentlichkeit konsumiert, womit eine bewusste Angleichung oder auch Abhebung vom Mainstream der Bevölkerung erfolgt (Spiller, 2019). Andere Studien hingegen haben herausgefunden, dass eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt nicht immer auch zu einem Produktkauf führt. Hauptbarriere stellt dabei der Produktpreis dar, welcher maßgeblich zum Kauf oder Nicht-Kauf beiträgt

(Gremmer et al., 2016). Besonders bei Bio-Lebensmitteln wird der höhere Preis (durchschnittlich 50 - 75% mehr als konventionelle Lebensmittel) als Hauptgrund für den Nicht-Kauf genannt (Pearson, 2001; Plaßmann et al., 2009). Im Gegensatz dazu wird bei regionalen Lebensmitteln angenommen, dass diese günstiger sind als Bio-Lebensmittel (Hempel & Hamm, 2016). Generell werden regionale Lebensmittel, im Gegensatz zu anderen Produktalternativen, nicht per se mit einem höheren Preis assoziiert (Sirieix et al., 2011). Bei dieser Annahme muss jedoch beachtet werden, dass KonsumentInnen den Großteil der Lebensmittel, ohne jegliches Wissen über den Preis, routinemäßig erwerben. Der Preis rückt daher in den Hintergrund und neue Produkte werden von den KonsumentInnen oftmals gar nicht wahrgenommen und haben daher keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung (Grunert, 2005).

Im folgenden Kapitel werden zuerst die theoretischen Grundlagen der Zahlungsbereitschaft in einer Kaufentscheidungssituation erörtert. Anschließend werden die bereits bekannten Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft von Bio- und regionalen Lebensmitteln beschrieben.

3.5.3 Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft definiert den maximalen monetären Betrag, den KonsumentInnen bereit sind für ein bestimmtes Produkt zu bezahlen (Schäufele & Hamm, 2017). So wird die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen häufig untersucht, um basierend auf den Einstellungen der KonsumentInnen das zukünftige Kaufverhalten zu definieren und Einstellungs-Verhaltens-Lücken vorherzusagen (Feldmann & Hamm, 2014). Die Zahlungsbereitschaft eines Individuums entspricht einem (Preis-) Einstellungskonstrukt und wird den aktivierenden Komponenten des Kaufentscheidungsprozesses zugeordnet. Die Zahlungsbereitschaft, welche auch Willingness-to-pay (WTP) genannt wird, gilt als wichtiger Einflussfaktor im Hinblick auf die KonsumentInnennachfrage und liefert dem Unternehmen entscheidendes Wissen in Bezug auf die Preisgestaltung (Schäufele & Hamm, 2017). KonsumentInnen bestimmen ihre Zahlungsbereitschaft für ein Produkt nach dem Nutzen, den sie sich davon versprechen (Völckner, 2005). Sie kann als „Brücke“ zwischen den psychischen Komponenten eines Entscheidungsprozesses und einer, diesen Prozess

abschließenden Reaktion in Form einer Kaufentscheidung, verstanden werden (Platzmann-Weidauer, 2011).

Eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren hat Einfluss auf die Ausprägung der Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen. Laut Grunert (2005) haben die Aspekte Gesundheit und Qualität großen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen. Beispielsweise ergab eine Studie zu „Fairer Milch“ in Deutschland und Österreich, dass eine höhere Zahlungsbereitschaft für ethische Produkte vorhanden ist (Zander & Hamm, 2014).

Eine Studie von Bruno und Campbell (2016) untersuchte die Zahlungsbereitschaft von Studierenden für eine größere Auswahl von regionalen, biologischen und gentechnikfreien Gerichten an der Mensa der Universität Connecticut in den USA. Dabei gaben zirka 50% der StammkonsumentInnen an bereit zu sein, mehr für regionale oder biologische Speiseoptionen zu bezahlen. Weiters war die Zahlungsbereitschaft der Studierenden, die öfters am Campus essen, höher. Mit ansteigendem Studienfortschritt hingegen nahm die Zahlungsbereitschaft der Studierenden für Mensagerichte mit biologischem und regionalem Lebensmittelanteil ab (Bruno & Campbell, 2016). Die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft von regionalen und Bio-Lebensmitteln werden untenstehend getrennt voneinander erörtert.

Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel

Die Mehrzahl der Studien zu regionalen Lebensmitteln ergab, dass die Zahlungsbereitschaft bei regionalen Lebensmitteln im Vergleich zu anderen Lebensmittelalternativen oder jenen ohne Herkunftsangaben höher ist (Feldmann & Hamm, 2014). So liegt die Mehrzahlungsbereitschaft der verglichenen Studien durchschnittlich bei 17% (weitere Informationen dazu in (Adams & Salois, 2010). Es konnten Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel basierend auf der Deklarationsweise, Produktart, Saison und Einkaufsmenge festgestellt werden. Eine höhere Zahlungsbereitschaft konnte explizit für regionale Lebensmittel mit eindeutiger Herkunftsbezeichnung verzeichnet werden (Sirieix et al., 2011). Weitere Studien ergaben, dass die Zahlungsbereitschaft und Kaufentscheidung für regionale Lebensmittel saisonalen Unterschieden unterliegt (Wägeli & Hamm, 2012).

In Bezug auf die KonsumentInnen regionaler Lebensmittel zeichnet sich folgendes Bild: Sie kommen vor allem aus dem ruralen Raum, sind im höheren Alter und verfügen über höheres Einkommen (Brown, 2003; Miroso & Lawson, 2012).

Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel

Wie bereits im Kapitel 3.5.2 erwähnt, wird der Preis häufig als Hauptbarriere für den Kauf von Lebensmitteln wahrgenommen (Hemmerling et al., 2015; Rödiger & Hamm, 2015; Roosen et al., 2012). Da dies besonders bei Bio-Lebensmitteln der Fall ist, wurde die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen für Bio-Lebensmittel bereits in zahlreichen Studien untersucht. Der Literaturvergleich von 277 Studien durch Hemmerling et al. (2015) zeichnete folgendes Bild: Die Zahlungsbereitschaft gegenüber konventionellen Lebensmitteln war 0% bis über 100% höher, wobei das Gros der Studien eine Mehrzahlungsbereitschaft von 10% bis 40% ergab. Eine Studie aus Neuseeland hingegen ergab, dass 24% der Befragten (n= 529) ein Aufpreis von 5% für biologische Lebensmittel zu hoch ist (Kalafatelis, 2008).

Neueste Studien kamen zu der Erkenntnis, dass KonsumentInnen meist nur ein geringes Wissen über die Charakteristiken von Bio-Lebensmitteln besitzen. Da KonsumentInnenwissen stark mit Präferenzen und Zahlungsbereitschaft für beispielweise Bio-Lebensmittel einhergeht, führt die Bewusstseinsbildung der KonsumentInnen für Bio-Lebensmittel zu einer höheren Zahlungsbereitschaft bezüglich dieses Produktmerkmals (Hamilton & Hekmat, 2018).

Die soziodemografischen Merkmale der Bio-LebensmittelkonsumentInnen haben meist nur einen schwachen Einfluss auf deren Konsumpräferenzen für Bio-Lebensmittel (Aertsens et al., 2009). Bedeutende Unterschiede im Konsumverhalten lassen sich bei den Geschlechtern zeichnen. So weisen laut Bruhn (2002) Frauen eine höhere Akzeptanz für Bio-Lebensmittel auf (Bruhn, 2002). Nach Roosen et al. (2012) sind typische Bio-KonsumentInnen weiblich, haben Kinder im Haushalt und sind schon ein wenig älter. Es wird angenommen, dass Frauen Bio-Lebensmittel eher präferieren, da sie einen gesünderen Ernährungsstil bevorzugen (Shafie & Rennie, 2012).

In Bezug auf den Bildungsstand steigt der Konsum von Bio-Lebensmitteln mit der Höhe des Ausbildungsgrades (Statistik Austria, 2015). Laut BMFLUW (2010) steigt die Zahlungsbereitschaft der österreichischen Bio-LebensmittelkonsumentInnen

ebenso mit dem Ausbildungsgrad (*Lebensmittelbericht Österreich 2010*, 2010a). Die Faktoren Ausbildung und Einkommen stehen in einer besonderen Verbindung zueinander, da das Durchschnittseinkommen tendenziell mit der Höhe des Ausbildungsgrads steigt (Dimitri & Dettmann, 2012). Nach Liebe et al. (2016) gibt es lediglich zwei bedeutsame Bestimmungsfaktoren für den Kauf von Bio-Lebensmitteln: die finanzielle Lage und das Bewusstsein für eine ordentliche Tierhaltung. Das Ergebnis der beiden Bestimmungsfaktoren zeigt die Relevanz von sowohl ökonomischen als auch moralischen Erklärungsfaktoren für das Konsumverhalten von Bio-Lebensmitteln (Liebe et al., 2016). Laut Baranek (2007) wollen KonsumentInnen mit einem höheren Einkommen beim Einkauf ihre exklusiven Ansprüche befriedigen, wohingegen bei KonsumentInnen mit niedrigerem Einkommen der Preis eine bedeutendere Rolle spielt. Nach Bruhn (2002) stehen Preis und Einkommen in einem sensiblen Verhältnis zueinander (Bruhn, 2002). So bedarf es KonsumentInnen mit einem niedrigeren Einkommen eines größeren Opfers, höhere Preise für Bio-Lebensmittel zu bezahlen (Freyer, 2007). Andere Studien hingegen sehen keinen Zusammenhang zwischen Einkommen und Konsumverhalten bei Bio-Lebensmitteln (Dimitri & Dettmann, 2012).

KonsumentInnen weisen auch eine höhere Mehrpreisakzeptanz auf, wenn sie eine persönliche Verbindung zum Produzenten haben (Freyer, 2007). Sowohl Bio- als auch konventionelle KonsumentInnen sehen den höheren Preis bei Bio-Lebensmitteln aufgrund der niedrigeren Ernteerträge und höheren Produktionskosten als gerechtfertigt an (Poulston & Yiu, 2011). Bei der Zahlungsbereitschaft für Lebensmittelqualität konnten nach Bruhn (2002) jedoch Unterschiede zwischen Bio-KonsumentInnen und nicht Bio-KonsumentInnen festgestellt werden. Die Zahlungsbereitschaft für Lebensmittelqualität steigt demnach bei GelegenheitskäuferInnen und IntensivkäuferInnen (Bruhn, 2002). KonsumentInnen, die Lebensmittel aufgrund ihrer Sachleistung erwerben, versprechen sich Zusatznutzen wie Nachhaltigkeit und Gesundheit. Folglich gewinnt der Preis an Bedeutung und der Preisspielraum der KonsumentInnen nimmt zu (Räpple, 2006).

3.5.4 Weitere Einflussfaktoren

Neben Produkt- und Preis-Stimuli beeinflussen noch eine Vielzahl weiterer Einflussgrößen die KonsumentInnen, auf die sie selbst keinen Einfluss haben. Soziodemografische und sozioökonomische Faktoren, aber auch Umweltdeterminanten können das KonsumentInnenverhalten maßgeblich beeinflussen. Die Umweltdeterminanten beziehen sich weitestgehend auf wirtschaftliche, technologische oder politische Gegebenheiten. Ebenso wird das KonsumentInnenverhalten von sozialen, persönlichen, aber auch multikulturellen Stimuli beeinflusst und kann folglich auch verändert werden. In diesem Zusammenhang spielen, wie bereits beschrieben, Trends, wie Regionalität und Gesundheit, eine wichtige Rolle (Kotler et al., 2019).

Die kulturellen Stimuli werden in Kultur-, Subkultur- und Klassen-Schichtzugehörigkeit unterteilt und fließen maßgeblich in das KonsumentInnenverhalten ein. Wünsche und Verhaltensweisen der KonsumentInnen werden von der Kultur bestimmt, wobei auch die Familie und weitere Institutionen, sowie regionale Sozialisierungsarten dabei eine Schlüsselrolle einnehmen können. Die sozialen Stimuli beinhalten die Faktoren Gruppenzugehörigkeit, Familie, soziale Rolle aber auch sozialen Status. Persönliche Charakteristika wie Alter, Lebensspanne, Beruf, finanzielle Situation, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild werden den persönlichen Stimuli zugeordnet (Kotler et al., 2019).

Die Persönlichkeit formt sich aus den charakteristischen, psychologischen Merkmalen eines Individuums, welche relativ konsistente Reaktionen auf die Umwelt hervorbringen (Kotler et al., 2019). Sie beinhaltet das Wissen eines Menschen über sich selbst und prägt das eigene Selbstbild. Der Einfluss des sozialen Umfelds darf dabei nicht unterschätzt werden. So wirken laut Meffert (1992) Bezugsgruppen wie ein soziales System, mit deren Normen sich KonsumentInnen identifizieren und die sie als Entscheidungsprämissen bei der Kaufentscheidung verwenden (Meffert, 1992).

Laut Liebe et al. (2016) belegen diverse Studien, dass das soziale Umfeld positive Sanktionen erteilt und so die moralische Verpflichtung, beispielsweise zum Kauf von Bio-Lebensmitteln, zum tatsächlichen Kauf von Bio-Lebensmitteln führt. Liebe et al. (2016) kommen daher zum Entschluss, dass Moral bedeutender als der Preis

sein könnte. So können Bio-KonsumentInnen möglicherweise eine höhere Verpflichtung gegenüber ethischem Konsumhandeln verspüren (Liebe et al., 2016). Zudem wird die KäuferInnenentscheidung durch persönliche Umstände, wie Alter, Lebensabschnitt, Beruf, ökonomische Lage, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild geprägt. (Kotler et al., 2019).

Die gesamten Einflüsse wurden analysiert und auf die Arbeit abgestimmt. Im folgenden Kapitel werden die für diese Arbeit relevanten Stimuli herausgenommen und in den theoretischen Rahmen eingearbeitet.

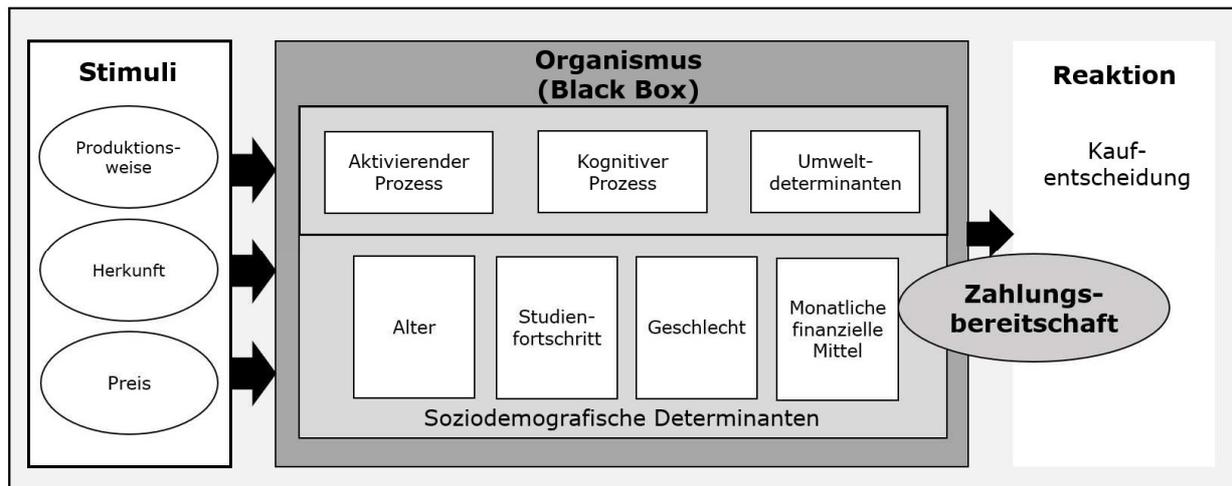
3.6 Theoretischer Rahmen

Zur Messung der Präferenzen und der Zahlungsbereitschaft der Studierenden für Mensagerichte mit bestimmten Produktmerkmalen wird das SOR-Modell angewandt. Das im Kapitel 3.4 beschriebene Modell von Kroeber-Riel und Gröppel-Klein wurde nun mit den in Kapitel 3.5.1 erarbeiteten Stimuli „Produktionsweise“, „Herkunft“ und „Preis“ verbunden und angepasst (siehe Abbildung 8). Die Wahl, der in das SOR-Modell eingebundenen Stimuli, wurde aufgrund der bereits an den Mensen vorhandenen Produktmerkmale (Analyse der Speisepläne und Befragung des Mensabetreibers), der Realisierbarkeit und der von Studierenden erwünschten Produktmerkmale gefällt. Weitere mögliche Einflussgrößen wie soziodemografische Determinanten (Alter, Geschlecht, Studienfortschritt) und sozioökonomische Determinanten (monatliche finanzielle Mittel) werden im Fragebogen abgefragt. Die Umweltdeterminanten („Lebensstil“, vgl. Kapitel 3.4.2.2) werden im SOR-Modell als wichtige Einflussgröße in der Blackbox (Organismus) berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Befragung mittels Fragebogen geben Aufschluss über den Reaktionsteil des Modells. Durch die von den Befragten angegebenen Kaufentscheidungen können so Informationen bezüglich Präferenzen für unterschiedliche Produktmerkmale und die Zahlungsbereitschaft generiert werden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass das Kaufverhalten von KonsumentInnen von kognitiven und emotionalen Entscheidungskriterien geprägt ist und Spontanität, Gewohnheit und Involvement der KonsumentInnen eine bedeutende Rolle in der Kaufentscheidung einnehmen. Die wahren und ausschlaggebenden Gründe für KonsumentInnenentscheidungen sind folglich nicht immer leicht

identifizierbar. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019). Durch die Anwendung der Choice-Based-Conjoint-Analyse wird nur ein kleiner Teil der Einflussfaktoren im Choice-Experiment integriert und gemessen, was die Genauigkeit der Ergebnisse stark beeinflussen kann. Eine Messung aller Einflussfaktoren wäre im Rahmen einer Masterarbeit jedoch nicht bewältigbar.

Abbildung 8: Eigene Darstellung verändert nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019)



Quelle: Eigene Darstellung

4 Material und Methoden

Dieses Kapitel umfasst die Literaturrecherche und den Aufbau und Ablauf des Choice Experiments. In den folgenden Kapiteln wird die statistische Auswertung beschrieben und im Anschluss die Häufigkeitsverteilung der Gesamtstichprobe dargestellt.

4.1 Choice-Based-Conjoint-Analyse

4.1.1 Grundlagen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit zeigte sich die Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBCA) als geeignete Methode. Bei dieser von Louviere und Woodworth abgewandelten Methode handelt es sich um eine spezielle Form der traditionellen Conjoint-Analyse, welche der dekompositionellen Schätzung von Nutzen- bzw. Präferenzurteilen dient (Balderjahn et al., 2009). Nach Cohen (1997) handelt es sich bei der CBCA um eine Discrete-Choice-Analyse, welche für ein Conjoint Design eingesetzt wird. Sie ist besonders gut geeignet bei Kaufentscheidungsprozessen mit geringem kognitivem Aufwand, wie es bei der Kaufentscheidung in der Mensa der Fall ist (Backhaus et al., 2015).

Ebenso wie bei der traditionellen Conjoint-Analyse geben die BefragungsteilnehmerInnen auch bei der CBCA Beurteilungen zu Produktprofilen ab. Im Unterschied zur CBCA geben bei der traditionellen Conjoint-Analyse die BefragungsteilnehmerInnen jedoch metrische (Rankings) und ordinale (Ratings) Präferenzurteile zu den Produkten und deren Eigenschaften ab, wohingegen sie bei der CBCA wiederholt fiktive Kaufentscheidung treffen müssen (Backhaus et al., 2015). Genauer werden bei der CBCA den BefragungsteilnehmerInnen verschiedene „Choice-Sets“ vorgelegt, aus denen sie die für sie beste Produktalternative wählen. Die Choice-Sets setzen sich aus mindestens zwei hypothetischen Produktalternativen, welche die zu untersuchenden Stimuli abbilden, und der Nicht-Kauf-Option zusammen (Völckner, 2005). Die geschätzten individuellen Teilnutzenwerte dienen der Berechnung von relativen Nutzenwerten und Wichtigkeiten, welche den Wertanteil eines Stimulus, gemessen an der gesamten Präferenzenvarianz bzw. Nutzenspannweite, angibt. Weiters wird angenommen, dass der relative Nutzen eines Stimulus bei einer Veränderung

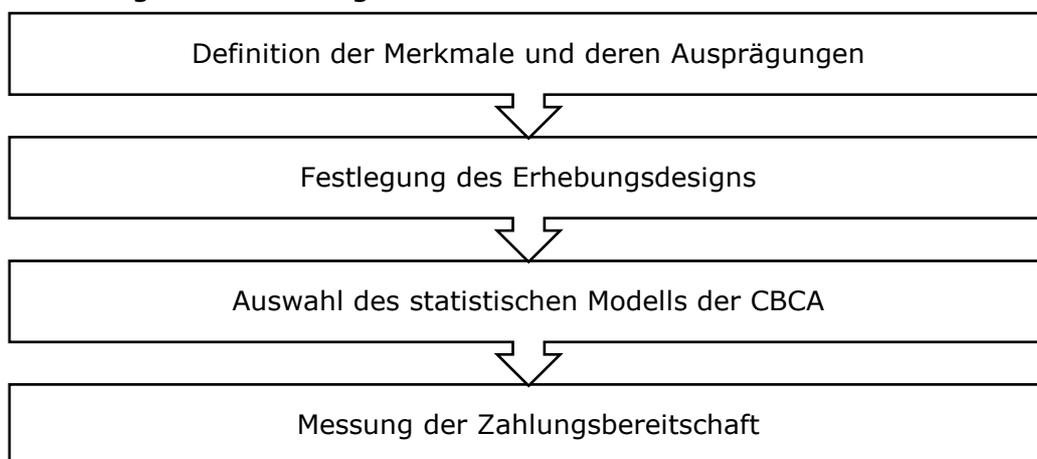
umso stärker zur Präferenzänderung beiträgt, je höher dieser bei den BefragungsteilnehmerInnen ist. Auf dem Gesamtnutzen basierend werden anschließend die verschiedenen Teilnutzen der Stimuli geschätzt. Diese Werte drücken die Wichtigkeit einzelner Stimuli bei der Präferenzbildung aus (Backhaus et al., 2018; Balderjahn & Peyer, 2012). Allgemein wurde das Gesamtmodell der Logit-Schätzungen mithilfe eines Likelihood-Ratio-Test auf die Güte der Anpassungen des Modells geprüft (Backhaus et al., 2015). Der Likelihood-Ratio-Test stellt die Nullhypothese wie folgt auf: Die Faktoren des Modells haben keinen Einfluss auf die Auswahlentscheidung.

Die CBCA erweist sich so als eine wichtige Methode in Fällen, in welchen noch keine Scannerdaten vorhanden oder verfügbar sind und erfreut sich steigender Popularität. Die durch diese Methode errechneten Werte zur Zahlungsbereitschaft, welche häufig für die Verbesserung von Sicherheit und Qualität erhoben werden, stellen wichtige Informationen für politische EntscheidungsträgerInnen und LebensmittelproduzentInnen vor dem Marktlaunch dar (Grunert, 2005).

4.1.2 Vorgehensweise

Die diversen Schritte der Choice-Based-Conjoint-Analyse wurden von Backhaus et al. (2015) zusammengefasst und in einer eigenen Darstellung in Abbildung 9 veranschaulicht und nachfolgend näher beschrieben. Da die Messung der Zahlungsbereitschaft in dieser Arbeit einen zentralen Punkt einnimmt, wird auch diese Vorgehensweise kurz näher ausgeführt.

Abbildung 9: Schrittabfolge der CBCA



Quelle: Eigene Darstellung nach Backhaus et al. (2015)

Definition der Merkmale und Merkmalsausprägungen

Die Auswahl der Merkmale und Merkmalsausprägungen ist der erste entscheidende Schritt für die Operationalisierung der Forschungsfragen. Sie bedarf großer Sorgfalt und dient der Generierung der Stimuli. Untenstehend werden die Merkmalsanforderungen, die für das Erzielen relevanter Ergebnisse essentiell sind, angeführt (Backhaus et al., 2018).

- Die Merkmale müssen für die Gesamtnutzenbewertung der Befragten von Bedeutung und generell präferenzrelevant sein. Trifft das nicht zu, kann es folglich zu einem nicht realitätsnahen Urteil der Befragten oder des Befragten kommen.
- Weiters sind die Beeinflussbarkeit und Realisierbarkeit der Merkmale essenziell. So soll bei der Produktgestaltung die Möglichkeit bestehen, entsprechende Merkmale und ihre Ausprägungen zu variieren und anschließend in der Realität technisch umzusetzen.
- Die Unabhängigkeit der ausgewählten Merkmale voneinander ist für die CBCA von Bedeutung. Der von den Befragten empfundene Nutzen einer Merkmalsausprägung soll nicht durch die Ausprägung eines anderen Merkmals beeinflusst werden. Dies würde ansonsten dem additiven Modell der CBCA widersprechen.
- Die Merkmale müssen in einer kompensatorischen Beziehung zueinanderstehen, um so Kompromisse zwischen den Merkmalen und deren Ausprägungen aufzudecken. Das ist der Fall, wenn der Nutzen, den ein Merkmal stiftet, nicht durch eine andere Ausprägung beeinflusst wird und somit substituierbar ist.
- Des Weiteren muss ausgeschlossen werden können, dass zur Sicherung der kompensatorischen Beziehung innerhalb der Analyse Ausschlusskriterien vorhanden sind. So ein K.O.-Kriterium liegt dann vor, wenn die Abbildung oder nicht Abbildung einer Merkmalsausprägung immer zur Entscheidung für oder gegen die Alternative führt.
- Mit der Zunahme der Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen nimmt auch der Befragungsaufwand exponentiell zu. Um eine Überforderung der Befragten zu vermeiden, soll die Anzahl der Merkmale oder Merkmalsausprägungen möglichst niedrig gehalten werden.

Festlegung des Erhebungsdesign

Nach Backhaus et al. (2015) ist zur Erstellung des Erhebungsdesigns das Treffen von folgenden Entscheidungen nötig:

- die Bestimmung des Umfangs und der Stichprobenart des Erhebungsdesigns zur Generierung von BefragungsteilnehmerInnen,
- das Definieren von Stimuli und
- das Erstellen der Choice-Sets.

Auswahl des statistischen Modells der CBCA

Die CBCA basiert, wie bereits im Kapitel 4.1 beschrieben, auf Beobachtungen von Auswahlentscheidungen, von denen folglich die Nutzenstruktur indirekt abgeleitet werden kann. Für die Operationalisierung der Forschungsfragen dieser Arbeit wird ein Modell benötigt, welches die Entscheidungen der BefragungsteilnehmerInnen bei der Wahl zwischen den unterschiedlichen Produktalternativen auf Basis ihrer Nutzenvorstellung beschreibt. Dafür wurde das Multinomiale Logit-Choice-Modell (MNL-Modell) ausgewählt, welches häufig zur Abbildung von individuellem Entscheidungsverhalten bei der Auswahl zwischen mehr als zwei Produktalternativen in einem Choice-Set verwendet wird (Backhaus et al., 2015). Dieses Modell bedarf einer Schätzung der Teilnutzenwerte jedes Merkmals und seiner Ausprägungen. Diese aggregierte, auswahlbasierte Conjoint-Analyse (auch CBCA) bestimmt Schätzwerte auf aggregierter Ebene, welche zu einer Nutzenfunktion resultieren. Diese Nutzenfunktion repräsentiert somit die Auswahlentscheidung aller BefragungsteilnehmerInnen (Backhaus et al., 2018). Der Gesamtnutzen u einer Produktalternative k der Auswahl-situation r wird in dem MNL-Modell als die Summe der Teilnutzenwerte der relevanten Merkmalsausprägungen m des Merkmals j kalkuliert (Backhaus et al., 2015).

Formel des Nutzenmodells (nach Backhaus et al. 2015):

$$u_{kr} = \sum_{j=1}^J \sum_{m=1}^{M_j} b_{jm} \cdot x_{jmkr}$$

u_{kr} = Gesamtnutzen der Alternative k in Auswahl-situation r

b_{jm} = Teilnutzen von Ausprägung m des Merkmals j

$x_{jmkr} = 1$, falls Alternative k in Auswahl-situation r bez. Merkmal j die Ausprägung m hat, sonst 0

Durch die CBCA werden die Präferenzen der BefragungsteilnehmerInnen lediglich indirekt abgefragt, wodurch das MNL-Modell zur Schätzung der Teilnutzenwerte *bjm* ein Choice-Modell enthält. Damit soll erklärt werden, wie die BefragungsteilnehmerInnen basierend auf ihren individuellen Nutzensvorstellungen zwischen Produktalternativen wählen. Die Wahrscheinlichkeit (*prob*), dass ein Individuum sich für die Produktalternative *k* entscheidet, wird durch folgende Formel beschrieben (nach Backhaus et al, 2015):

$$prob_r(k) = \frac{e^{u_{kr}}}{\sum_{k' \in CS_r} e^{u_{k'r}}}$$

$prob_r(k)$ = Wahrscheinlichkeit, dass eine Person die Alternative *k* aus *K* Alternativen wählt

u_{kr} = Gesamtnutzen der Alternative *k*

β = Rationalitätsparameter

Um die Teilnutzenwerte ohne der nicht beobachtbaren Wahrscheinlichkeit *prob* (*k*) dennoch schätzen zu können, wird die Maximum-Likelihood-Methode als spezielle Schätzmethode benötigt. Diese Methode besagt: „Die Schätzwerte für die unbekannt Parameter sind so zu bestimmen, dass die realisierten Daten maximale Plausibilität (Likelihood) erlangen“ (Backhaus et al., 2015). Zur optimalen Schätzung der Teilnutzenwerte muss die Log-Likelihood-Funktion maximiert werden (nach Backhaus et al., 2015):

$$L = \prod_{r=1}^R \prod_{k=1}^K prob_r(k)^{d_{kr}} \rightarrow \text{Max!}$$

$\ln[prob_r(k)]$ = logarithmierte Wahrscheinlichkeit die Alternative *k* aus den Alternativen *K* in Auswahl-situation *r* zu wählen
 $d_{kr} = 1$, falls in Auswahl-situation *r* Alternative *k* gewählt wurde, sonst 0

Berechnung der Zahlungsbereitschaft

Um die Zahlungsbereitschaft für die einzelnen Merkmalsausprägungen berechnen zu können, muss das Produktmerkmal „Preis“ in den Choice-Sets integriert sein. Durch die anschließende Cox-Regression kann somit der Preiskoeffizient ermittelt

und die Zahlungsbereitschaft, wie in Kapitel 5.4.3 angeführt, berechnet werden (Backhaus et al., 2015). Anschließend kann durch das Einbeziehen der Faktoren „Geschlecht“ und „monatlich zur Verfügung stehende monetäre Mittel“ die Zahlungsbereitschaft nach Geschlecht sowie nach Höhe der zur Verfügung stehenden monetären Mittel berechnet werden.

4.1.3 Operationalisierung der Forschungsfragen und Hypothesen

Im Rahmen dieser Arbeit sollen folgende Forschungsfragen (FF) durch die Ergebnisse aus dem Fragebogen und dem Conjoint-Experiment beantwortet werden:

- **FF.1:** Welche Merkmalsausprägungen von Mensagerichten haben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Studierenden?
- **FF.2:** Wie hoch ist die Mehrzahlungsbereitschaft der Studierenden für die jeweiligen Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) von Mensagerichten?
- **FF.3:** Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft von Studierenden für Mensagerichte mit bestimmten Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) und ihren monatlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln?
- **FF.4** Inwiefern wird die Zahlungsbereitschaft der Studierenden für Mensagerichte mit bestimmten Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) vom Geschlecht beeinflusst?

Basierend auf den Erkenntnissen des Theorieteils in Bezug auf die Bedeutung der zu untersuchenden Produktmerkmale in der Kaufentscheidung und der Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

H1: KonsumentInnen bevorzugen eher regionale als biologische Mensagerichte

H2: Für die Studierenden ist in der Kaufentscheidung der Preis wichtiger als die Produktmerkmale Produktionsweise und Herkunft

H3: Die Zahlungsbereitschaft bei Studierenden ist für regionale Mensagerichte niedriger als die für biologische Mensagerichte

H4: Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen den monatlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln und der Zahlungsbereitschaft der Studierenden für Mensagerichten mit bestimmte Merkmalsausprägungen

H5: Frauen weisen eine niedrigere Zahlungsbereitschaft für Mensagerichte mit bestimmten Merkmalsausprägungen auf als Männer

Um die Hypothesen prüfen zu können, ist ein geeignetes Forschungsdesign notwendig. Da die BefragungsteilnehmerInnen sich tendenziell anders verhalten, als sie sonst angeben, ist die Durchführung eines Experiments sinnvoll (Insch & Jackson, 2014). Mithilfe des auswahlbasierten Conjoint-Experiments können so die Wichtigkeit der einzelnen Produktmerkmale und die Zahlungsbereitschaft für einzelne Produktmerkmale festgestellt werden (Balderjahn et al., 2009).

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden auf dem Literaturteil basierend Hypothesen aufgestellt. In der Tabelle 3 wird der Konnex zwischen den einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen dargestellt, sowie die Art der Operationalisierung festgehalten. Zu jeder Forschungsfrage wurde mindestens eine Hypothese gebildet.

Um H.1 zu operationalisieren, wurden die bereits in der Literatur beschriebenen größten Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung der KonsumentInnen aufgelistet und die BefragungsteilnehmerInnen im Rahmen des Fragebogens dazu veranlasst, die diversen Faktoren in die für sie der Bedeutung nach zutreffende, richtige Reihenfolge zu bringen. Weiters wurde basierend auf dem Aussagen-Block von Gremmer et al. (2016) ein Aussagen-Block erstellt, um weitere Informationen zur Wichtigkeit der einzelnen Einflussfaktoren und dem Involvement der BefragungsteilnehmerInnen zu generieren. Durch die genannten Aussagen lässt sich feststellen, welche Produktmerkmale für die BefragungsteilnehmerInnen von höherer Bedeutung sind. Die Aussagen können anhand einer fünf-stufigen Likert-Skala mit den Extrema „Ich stimme überhaupt nicht zu“ und „Ich stimme voll zu“ bewertet werden. Zur Operationalisierung der H.2 werden die für diese Arbeit wichtigsten Produktmerkmale in das CBCA Experiment integriert. Anhand des Vergleiches der Ergebnisse für das Nutzenniveau der Ausprägung der Merkmale

soll festgestellt werden, in welchem Ausmaß welche Produktmerkmale die Kaufentscheidung beeinflussen.

Für die CBCA werden die Produktmerkmale Herkunft, Produktionsweise und Preis verwendet. Da der Preis bei der Messung der Zahlungsbereitschaft den wichtigsten Faktor darstellt, wird er den anderen Produktmerkmalen gegenübergestellt. Durch den Vergleich der relativen Wichtigkeit der diversen Produktmerkmale mit der relativen Wichtigkeit des Preises kann festgestellt werden, wie wichtig der Preis im Vergleich zu den anderen Produktmerkmalen in der Kaufentscheidung ist.

Die beiden Ergebnisse geben Aufschluss über die zentrierten Teilnutzen der jeweiligen Preisausprägung anhand derer Rückschlüsse gezogen werden können, von welchem Preis sich die Studierenden den höchsten Nutzen versprechen. Durch die Verwendung verschiedener Preisausprägungen in der CBCA und der Befragung nach dem sozioökonomischen Status sowie der Soziodemografie der BefragungsteilnehmerInnen können H3 und H4 operationalisiert werden.

Anschließend können die sozioökonomischen und soziodemografischen Daten der BefragungsteilnehmerInnen mit den aus dem Choice-Experiment generierten Daten in Verbindung gebracht und analysiert werden. Die genauere Vorgehensweise der CBCA sowie die Messung der Zahlungsbereitschaft wird in den nachfolgenden Kapiteln näher erläutert.

Tabelle 3: Operationalisierung der Hypothesen und Forschungsfragen

Hypothese	Art der Operationalisierung
H1 und H2: Einflussfaktoren Kaufentscheidung	Aussagen-Block (angelehnt an Gremmer et al., 2016), Reihung der erarbeiteten Produktmerkmale
H3: Gericht	Verwendung der Produktmerkmale Herkunft, Produktionsweise und Preis in ihren unterschiedlichen Ausprägungen für die CBCA
H4: monatliche monetäre Mittel	Frage nach den monatlich zu Verfügung stehenden monetären Mitteln
H5: Soziodemografie	Fragen nach dem Alter, Ausbildungsgrad, Geschlecht und Studienfortschritt

Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Aufbau der Untersuchung

4.2.1 Merkmale und Merkmalsausprägungen

Zur Erstellung eines realistischen Forschungsdesigns wurden, wie bereits im Kapitel 3.5 erwähnt, die sich aus der Literatur ergebenden wichtigsten Einflussfaktoren bei der Kaufentscheidung von regionalen und Bio-Lebensmitteln erörtert. Die Auswahl der Produkt- und Preisstimuli erfolgte durch die Analyse der Fachliteratur und Erhebung der Speisepläne der BOKU-Mensen im Juni 2019. Die einwöchige Erhebung der Speisepläne der BOKU-Mensen wird in Tabelle 4 dargestellt. Zum Zeitpunkt der Erhebung der Speisepläne wurden noch keine Mensagerichte mit Bio-Lebensmittelanteil angeboten. Aufgrund der Corona-Pandemie waren die BOKU-Mensen ab 16. März geschlossen. Die geplante zweite Erhebung der Speisepläne war daher kurz vor Durchführung des Experiments nicht mehr möglich.

Tabelle 4: Ergebnisse der Speiseplanerhebung

Gericht	Preis
Indonesisches Wokgemüse, Duftreis mit roter Paprika	5,30 €
Hühnercurry m. Ananas und Kokosmilch, Basmatireis	5,70 €
Linsenragout m. Gemüse + Basmatireis	5,20 €
Pikantes Kartoffelgulasch m. buntem Paprika und Sauerrahm + Kaisersemmel	5,20 €
Gemüseauflauf m. Kräuter-Dip + Beilagensalat	5,20 €
Penne m. Kräuter-Cherrytomatensauce + geriebenem Mozzarella	5,20 €
Muschelnudeln alla Norma (mit Melanzani Tomatensauce)	4,90 €
Spaghetti mit Salsa con le sarde	5,00 €
Vollkorn Penne m. Gemüsebolognese und Parmesan	5,00 €
Fusilli m Paprikarahmsauce m. frischen Brokkolirosen	5,00 €

Quelle: Eigene Erhebung

Die Produktmerkmale wurden so gewählt, dass sie hypothetisch in den Speiseplan der Mensa implementiert werden können. Neben der Bedeutung der Produktionsweise Bio nimmt auch die der regionalen Lebensmittel zu. Bei der späteren Analyse kann das Konsumverhalten und die Zahlungsbereitschaft für Bio- und regionale Mensagerichte mit bereits vorhanden Studien verglichen werden.

Um die Forschungsfragen beantworten und die erarbeiteten Hypothesen prüfen zu können, wurden die in der Kaufentscheidung einflussreichen Produktmerkmale Produktionsweise, Herkunft und Preis in das Choice-Experiment integriert. Die einzelnen Produktmerkmale werden in Merkmalsausprägungen untergliedert. Das Produktmerkmal „Produktionsweise“ unterscheidet sich in zwei Ausprägungen: „biologisch“ und „konventionell“. Die Eigenschaft „Herkunft“ wurde in den vier Ausprägungen „aus der Region“, „aus Österreich“, „aus einem Nachbarland“ und „aus EU- und Nicht-EU-Ländern (ausgenommen Nachbarländer)“ dargeboten. Bei der dritten Produkteigenschaft „Preis“ wurden fünf Abstufungen von 4,90€ bis 6,80€ festgelegt. Zur Festlegung der Produktpreise wurde jeweils der niedrigste Wert, der untere Durchschnittswert, der obere Durchschnittswert, sowie ein Prämienwerte für besondere Produktmerkmale verwendet.

Tabelle 5: Merkmale und Merkmalsausprägungen

Produktionsweise	Herkunft	Preis (pro Mahlzeit)
biologisch	aus der Region	4,90 €
konventionell	aus Österreich	5,20 €
	aus einem Nachbarland	5,70 €
	aus EU- und Nicht-EU-Ländern (ausgenommen Nachbarländer)	6,20 €
		6,80 €

Quelle: Eigene Erhebung

4.2.2 Erhebungsdesign

Bei Verwendung eines vollständigen, experimentellen Designs würden sich für die Produktvarianten mit den drei bestimmten Produktmerkmalen und deren Merkmalsausprägungen 40 (2x4x5) mögliche Profile ergeben. Da nach Backhaus et al. (2015) bei einer zu hohen Anzahl an Fragen Ermüdungserscheinungen bei den Befragten und folglich eine schlechtere Qualität der Daten die Folge sind, wird bei dieser Arbeit auf ein reduziertes Design aus 9 Profilen zurückgegriffen. Die im Excel Addon XLSTAT erstellten Profile sind in Tabelle 6 dargestellt. Damit möglichst realistische Profile generiert werden, wurden die Kombinationen biologisch, 4,80€ und aus der Region sowie konventionell, 6,80€ und aus EU- und Nicht-EU-Ländern von vornherein ausgeschlossen.

Tabelle 6: Profile und Ausprägungen

Beobachtung	Produktionsweise	Preis pro Mahlzeit	Herkunft
Profil 1	konventionell	5,70 €	Aus EU- und Nicht-EU-Ländern
Profil 2	konventionell	5,20 €	Aus Österreich
Profil 3	biologisch	6,20 €	Aus der Region
Profil 4	biologisch	4,90 €	Aus EU- und Nicht-EU-Ländern
Profil 5	biologisch	5,70 €	Aus Österreich
Profil 6	konventionell	4,90 €	Aus der Region
Profil 7	konventionell	6,80 €	Aus einem Nachbarland
Profil 8	biologisch	6,80 €	Aus der Region
Profil 9	biologisch	5,20 €	Aus einem Nachbarland

Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

Die Versuchspläne wurden ebenfalls unter Verwendung von XLSTAT automatisch und unter Benutzung von orthogonalen oder D-optimalen Plänen durchgeführt (Addinsoft, 2014). Wie in Tabelle 7 ersichtlich, konnten die BefragungsteilnehmerInnen zwischen zwei Produkten auswählen. Zusätzlich wurde die Möglichkeit keines der beiden Produkte zu wählen, die sogenannte Null-Option, hinzugefügt. Nach Balderjahn et al. (2009) soll die Anzahl der Vergleiche zwischen sechs und zwölf liegen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Aufgrund der von der in der Literatur empfohlenen Anzahl wurden zehn Vergleiche für die Anzahl der Profile und Merkmale erstellt.

Tabelle 7: Plan der Vergleiche für die CBCA

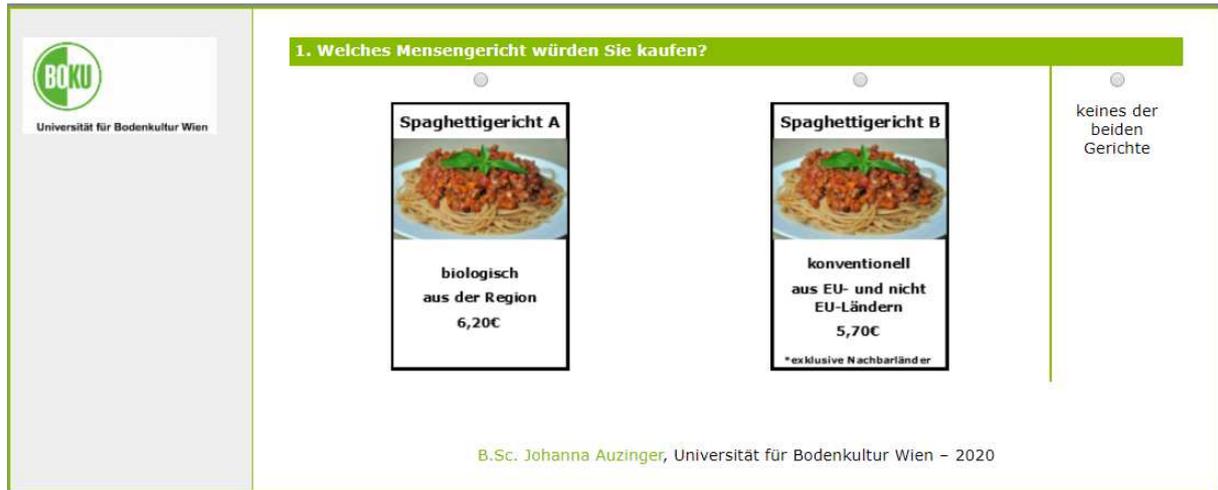
Vergleiche	Auswahl 1	Auswahl 2
Vergleich 1	1	2
Vergleich 2	3	4
Vergleich 3	5	6
Vergleich 4	7	8
Vergleich 5	9	1
Vergleich 6	2	3
Vergleich 7	4	5
Vergleich 8	6	7
Vergleich 9	8	9
Vergleich 10	3	1

Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

Um den BefragungsteilnehmerInnen eine bessere Vorstellung des Gerichts zu ermöglichen, sollen die Produktprofile in der CBCA mittels ganzheitlicher, visueller Einbindung der Merkmale der einzelnen Profile präsentiert werden (Balderjahn & Peyer, 2012). Dafür wurden für die Mensagerichte drei der am häufigsten, im Zeitraum der Analyse, am Speiseplan stehenden Gerichte ausgewählt und die einzelnen Profile mit jeweils einer Merkmalsausprägungen der drei Produktmerkmale beschriftet. Die gewählten Gerichte Lasagne, Spaghetti und Linsen mit Reis können sowohl als Fleisch-, aber auch als vegetarische/vegane Variante angeboten werden. Die einzelnen Gerichte werden jeweils mindestens drei Mal im Experiment verwendet und mit Merkmalsausprägungen beschrieben. Um den Faktor Geschmack außen vor zu lassen, wurden nie zwei unterschiedliche Gerichte miteinander verglichen. Weiters wurde in der Fragestellung noch einmal darauf hingewiesen, dass lediglich die Faktoren Produktionsweise, Herkunft und Preis in die Bewertung einfließen sollen.

Als Beispiel zeigt Abbildung 10 eines der erstellten Choice-Sets. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang beigefügt.

Abbildung 10: Screenshot Choice-Set 3



Quelle: Eigene Darstellung

4.2.3 Stichprobe

4.2.3.1 Beschreibung der Zielgruppe

Die Zielgruppe dieser Arbeit sind Studierende der Universität für Bodenkultur Wien. Sie gehören größtenteils der Generation Z an, die sich häufig für eine nachhaltige Zukunft einsetzen. Die Generation Z bilden Personen, die Mitte der 90er Jahre oder später geboren sind. Sie sind meist besser ausgebildet als ihre Eltern, technikaffin und gemeinschaftsorientiert. Zudem weisen sie im Vergleich zu Vorgängergenerationen wie den Millennials (geboren 1980- 1990) und den Babyboomern (geboren 1950 - 1970) eine höhere Zahlungsbereitschaft für Premium-Lebensmittel, die sie für gesünder halten, auf (Su et al., 2019). Ein kleinerer Teil der Zielgruppe gehört auch der Generation Y (Millennials) an, welche aufgrund ihres wachsenden, höheren Einkommens großen Einfluss auf den Markt hat (Jang et al., 2011). Zwar verfügen Studierende meist nur über geringe finanzielle Mittel, jedoch ergaben einige Studien, dass nachhaltige Ernährung nicht unbedingt vom Einkommen abhängig ist (Hughner et al., 2007; Liebe et al., 2016; RollAMA b, 2018). Studierende haben nur wenige finanzielle Verpflichtungen und können somit ihren Konsum auf ihre persönlichen Bedürfnisse abstimmen (Kroeber-Riel et al., 2009).

Laut Jang et al. (2011) weisen besonders umweltbewusste KonsumentInnen eine höhere Mehrzahlungsbereitschaft für „Green Food“ (=nachhaltige Lebensmittel) auf. Weiters kam unter anderem die Studie von Gremmer et al. (2016) in

Deutschland zu dem Ergebnis, dass Personen mit einem höheren Bildungsniveau eine höhere Präferenz für Bio- und regionale Lebensmittel haben. In Bezug auf den Bildungsstand kaufen vermehrt Personen mit höherem Bildungsstatus Bio-Lebensmittel ein (Statistik Austria, 2015). Laut Henseleit et al. (2007) weisen ältere Personen einen hohen Konsum an regionalen Lebensmitteln auf, da sie tief mit der Region verwurzelt sind. Eine Studie aus den USA zeigt, dass die Bedeutung jüngerer Generationen als KonsumentInnen von nachhaltigen Lebensmitteln steigt: Sie greifen aufgrund ihres politischen und sozialen Engagements sowie ihres höheren Umweltbewusstseins (Fridays for Future Bewegung) häufiger zu regionalen und Bio-Lebensmitteln (Henseleit et al., 2007; Su et al., 2019).

Die in dieser Arbeit beleuchtete Gruppe, die Studierenden, befinden sich häufig in einer Umbruchphase (Loslösen von den Eltern, Wohnortwechsel) in der sie erstmals selbst für den Lebensmitteleinkauf und die Zubereitung von Mahlzeiten verantwortlich sind (Guagliardo et al., 2011). Junge Erwachsene konsumieren in den eigenen Haushalten oftmals jene Marken und Produkte, die sie auch von früheren Lebensphasen im elterlichen Haushalt gewöhnt sind und zu denen eine emotionale Bindung besteht (Kroeber-Riel et al., 2009). In dieser Umbruchsituation werden aber auch routinierte Ernährungspraktiken hinterfragt und neue Ernährungstypen und -ideologien können sich entwickeln (Asthleithner & Brunner, 2007).

Die steigende Bedeutung jüngerer Generationen für die Nachfrage nachhaltiger Lebensmittel wurde bisher für den österreichischen Markt noch nicht erforscht. Kernthematik dieser Arbeit soll daher sein, ob diese neue, umweltfreundlicher und differenziert denkende Generation sich tatsächlich auch im Alltag für eine nachhaltigere Ernährung entscheidet und zudem auch bereit ist mehr dafür zu bezahlen. Dafür werden im folgenden Kapitel die komplexe Struktur des Konsumverhaltens und der Entscheidungsfindung in der Situation der Kaufentscheidung näher beleuchtet.

4.2.3.2 Beschreibung der Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Stichprobe ergibt sich aus den Zahlen der Studierendenstatistik der Universität für Bodenkultur des Sommersemesters 2020. Da für die Befragung ausschließlich aktive Studierende von Interesse sind, werden

nur die Zahlen der ordentlichen Studierenden (10566) für die Berechnung der Grundgesamtheit in Betracht gezogen (Universität für Bodenkultur Wien, 2020b). Die Berechnung der Stichprobe ergab rund 266 Personen.

$$\text{Stichprobengröße} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = Populationsgröße
 e = Fehlerspanne (Prozentsatz im Dezimalformat)
 z = Z-Wert

4.3 Ablauf der Befragung

Die Erstellung und die anschließende Durchführung des Fragebogens erfolgte online durch das Programm SoSci Survey (<https://www.soscisurvey.de/>).

Vor der Aussendung und der damit verbundenen Datenerhebung wurde der Fragebogen in einem Pretest mit zwölf Personen getestet. Das Feedback der Testpersonen wurde anschließend in den Fragebogen eingearbeitet. Dieser Prozess diente dazu, den Fragebogen bestmöglich verständlich zu machen, um möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten.

Die BefragungsteilnehmerInnen wurden zu Beginn informiert, dass Erkenntnisse zum Kaufverhalten von Studierenden an Mensen erhoben werden. Die TeilnehmerInnen des Fragebogens wurden über die Dauer des Fragebogens von rund zehn Minuten aufgeklärt und über die anonyme Verwendung der Daten in Kenntnis gesetzt. Der erste Teil bestand aus Fragen zur Konsumhäufigkeit an der Mensa und zur Ernährungsweise.

Anschließend erfolgten die Erklärungen zu den Begriffen „Bio-Lebensmittel“ und „Regionalität“ wie folgt:

- Bio-Lebensmittel sind Lebensmittel, die nach den Bio-Standards produziert wurden und biozertifiziert sind. Die Bezeichnung „Bio“ gibt in dieser Arbeit ausschließlich Auskunft über die Produktionsweise und nicht über die Herkunft.

- Der Begriff „regional“ bezieht sich in dieser Befragung auf Lebensmittel, die aus einem Umkreis von bis zu 50 km um den Einkaufsort stammen. Mit „regional“ wird lediglich eine Herkunftsangabe und keine Produktionsweise beschrieben. Im Rahmen dieses Fragebogens bedeutet „regional“, falls nicht anders angegeben, konventionell produziert.

So sollen die BefragungsteilnehmerInnen über die Unterschiede aufgeklärt und Unklarheiten aus dem Weg geräumt werden.

Der zweite Teil des Fragebogens wurde mit einem Informationstext zum Choice-Experiment eingeleitet. Die BefragungsteilnehmerInnen wurden gebeten, sich in die Kaufentscheidung eines Mensagerichtes hineinzusetzen. Weiters wurden sie darum gebeten sich vorzustellen, dass sie für die zur Auswahl stehenden Gerichte mit ihrem eigenen Geld bezahlen müssten. Außerdem wurde angemerkt, dass nicht der Geschmack, sondern ausschließlich die genannten Produktmerkmale Produktionsweise, Herkunft und Preis in der Entscheidungsfindung zu berücksichtigen sind.

Den Anfang des zweiten Teils bildete das Choice-Experiment mit den in Tabelle 7 dargestellten zehn Vergleichen der neun Profile, bei denen die BefragungsteilnehmerInnen jeweils zwischen zwei Mensagerichten und der „keines der beiden Gerichte“ Angabe wählen konnten. Anschließend wurden die aus der Literaturrecherche hervorgehobenen wichtigsten Einflussfaktoren aufgelistet. Die Einflussfaktoren wurden von den Befragten der Wichtigkeit nach von 1 bis 8 gereiht. Dadurch konnten auch jene Produktmerkmale in die Befragung eingebunden und bewertet werden, welche relevante Kaufkriterien darstellen, jedoch aufgrund der Begrenztheit der CBCA nicht im Choice-Experiment aufgenommen werden konnten. Die Ergebnisse wurden bei der Auswertung anschließend mit jenen des Choice-Experiments verglichen.

In den darauffolgenden beiden Aussagenblöcken mussten die BefragungsteilnehmerInnen die Aussagen mithilfe einer 5-Likertskala (0=ich stimme gar nicht zu, 5= ich stimme voll und ganz zu) bewerten. Im ersten Aussagenblock wurden den BefragungsteilnehmerInnen allgemeine Aussagen zu regionalen und Bio-Lebensmitteln vorgelegt. Der erste Aussagenblock ist dem von einer Studie von Gremmer et al. (2016) angelehnt. Der zweite Aussagenblock

setzte sich aus Aussagen zusammen, welche ausschließlich die Themen regionale und Bio-Lebensmittel an Mensen beschrieben. Die Abfrage der Kriterien zum Kauf von Mensagerichten erfolgte bewusst nach dem Choice-Experiment, um die Entscheidungen der Befragten im Choice-Experiment nicht zu beeinflussen.

Abschließend wurden die soziodemografischen und sozioökonomischen Faktoren der TeilnehmerInnen abgefragt. Diese Fragen dienten der genaueren Beschreibung der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen, sowie dem Vergleich der Zahlungsbereitschaft mit den zur Verfügung stehenden monetären Mitteln. Bei sämtlichen Fragen des Fragebogens handelt es sich um geschlossene Fragen.

Der Fragebogen kann in vier Teilbereiche unterteilt werden. In Tabelle 8 wird der Inhalt der einzelnen Teilbereiche des Fragebogens grafisch dargestellt.

Tabelle 8: Inhalt des Fragebogens

Thematische Fragestellung	
Allgemeines	Häufigkeit Konsum Mensagerichte
	Ernährungstyp
Choice Experiment	Choice-Sets mit unterschiedlichen Eigenschaftsausprägungen
	Ranking der Eigenschaftsausprägungen
Aussagenblock	Aussagenblock 1: Einstellungen und Präferenzen in Bezug auf die Merkmalsausprägungen „Bio“ und „regional“ allgemein
	Aussagenblock 2: Präferenzen der Merkmalsausprägungen „Bio“ und „regional“ bei Mensagerichten
Soziodemografische und sozioökonomische Merkmale	Alter
	Studienfortschritt
	Ausbildungsstand
	Geschlecht
	Einkommen

Quelle: Eigene Erhebung

Laut Statista (2019) nutzen 92% der Studierenden in Deutschland mehrmals wöchentlich Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Whatsapp (Statista, 2019). Auch Studierende der Universität für Bodenkultur vernetzen sich so innerhalb des Studiums und tauschen sich inhaltlich über das Studium auf den zahlreichen Social-Media-Seiten aus. Dafür werden eigens von den Studienvertretungen, aber auch von Privatpersonen, Gruppen für die einzelnen Studienrichtungen gebildet. Daher erfolgte die Ansprache der potenziellen BefragungsteilnehmerInnen auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram. Zusätzlich muss dabei erwähnt werden, dass die Datenerhebung in der Zeit während der Corona-Pandemie stattfand und folglich ausschließlich online stattfinden konnte. Es musste somit auf die einzige zu dieser Zeit verfügbare Möglichkeit der Befragung zurückgegriffen werden. Es wurde daher angenommen, dass sich die genannten Social-Media-Kanäle gut für die Generierung einer breiten Masse an Studierenden zu Befragungszwecken eignet.

Die Befragung fand im Zeitraum vom 14.5.2020 bis 1.6.2020 statt. Während dieser Zeit stand der Fragebogen online unter dem Link <https://www.soscisurvey.de/Messengerichte/> zur Verfügung. Die Befragungssoftware zählte insgesamt 792 Registrierungen, zu denen jedoch auch (versehentliche) Doppelklicks und Aufrufe durch diverse Suchmaschinen von der Software gezählt werden. Insgesamt wurden 360 Interviews begonnen, von denen 326 Interviews vollständig ausgefüllt wurden.

Die Erhebung der Daten mithilfe eines Online-Fragebogens gestaltete sich als sehr unkompliziert. Die benutzerfreundliche Seite ermöglichte eine kostenlose Gestaltung und Durchführung des Fragebogens. Die Daten konnten ohne Komplikationen nach Ablauf des Befragungszeitraums heruntergeladen werden. Der anfängliche Plan auch Befragungen am Uni-Gelände durchzuführen wurde aufgrund der zum Zeitpunkt der Befragung vorherrschenden Einschränkungen durch die Corona-Pandemie verworfen. Diese Offline-Befragung hätte der bekannten Problematik der Selbstselektion und Undercoverage entgegenwirken sollen. Es wurde versucht, unter diesen Umständen das Experiment bestmöglich online durchzuführen. Ein genauer Vergleich der Verteilung der Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen war jedoch aufgrund fehlender Daten nicht möglich.

Zu Beginn des Experiments wurden die BefragungsteilnehmerInnen darauf hingewiesen, dass ausschließlich die Merkmalsausprägungen in ihre Entscheidung einfließen und nicht auf den „Geschmack“ des Gerichtes geachtet werden soll. Die Produktalternativen wurden aufgrund einer im Vorhinein durchgeführten Analyse des Speiseplans erstellt. Dafür wurden im Rahmen des Pretests zusätzlich die Präferenzen der ProbandInnen befragt und die gesammelten Antworten bei der Wahl der drei Gerichte berücksichtigt und eingearbeitet. Dennoch ist es möglich, dass die Wahl der Gerichte indirekt Einfluss auf die Auswahlentscheidung hatte und dadurch häufiger die Null-Option „keines der beiden Gerichte“ angeklickt wurde.

Für die Auswertung der Daten wurden ausschließlich vollständig ausgefüllte Fragebögen verwendet. Für diese Befragung konnten somit 326 Datensätze ($n=326$) für die Datenauswertung generiert werden. Der vollständige Online-Fragebogen ist zur Veranschaulichung im Anhang dieser Arbeit beigefügt.

4.4 Statistische Auswertung

Nach Ablauf des Erhebungszeitraums wurden die Ergebnisse von der Internetplattform SoSci Survey heruntergeladen. Durch die Filterfunktion von SoSci Survey wurden Interviews mit fehlenden Antworten automatisch von der Stichprobe ausgeschlossen. Nach der Filtrierung der Antworten ergab sich eine Grundstichprobe von 326 ($n=326$) Personen.

Anschließend erfolgte die Auswertung der Fragebogenantworten mithilfe von uni- und bivariaten statistischen Verfahren. Zu Beginn wurde die Häufigkeitsverteilung der erhobenen soziodemografischen Merkmale der Stichprobe berechnet. Zur Auswertung der Aussagenblöcke wurde eine Berechnung des Mittelwerts in MS Excel durchgeführt. Die beiden Aussagenblöcke können in die Bereiche Stimuli allgemein und Stimuli Mensa untergliedert werden und werden in Kapitel 5.4 näher beschrieben. Weiters wurden die BefragungsteilnehmerInnen im Fragebogen aufgefordert, die angegebenen Stimuli der Wichtigkeit nach zu ordnen. Diese Frage wurde durch die Berechnung des Medians ebenfalls in MS Excel ausgewertet und anschließend interpretiert.

Durch die CBCA konnten die aggregierten Teilnutzenwerte für die verschiedenen Merkmalsausprägungen geschätzt werden. Diese Auswertung wurde mit dem

Statistikprogramm SPSS durchgeführt. Dabei kam eine Cox-Regression zur Anwendung, welche die Auswertung der CBCA mit mehr als zwei Alternativen ermöglicht. Die Cox-Regression (auch als Überlebensanalyse bekannt) findet ursprünglich Verwendung bei der Berechnung von potenziellen Gefahren und wird in SPSS anstelle des Logit-Choice-Modells als strukturgleiches Modell der Cox-Regression verwendet. Die bei der CBCA übliche Maximierung der Likelihood-Funktion findet hier ebenso Anwendung (Backhaus et al., 2015). Um die Teilnutzen der Merkmalsausprägungen mittels SPSS berechnen zu können, wurden die Ergebnisse der Gesamtstichprobe von einem Wide-Format in ein Long-Format gebracht und Dummy-Variablen kodiert. Für die Auswahl „Keines der beiden Gerichte“, der sogenannten Non-Option, wurde für jede Vergleichssituation eine None-Zeile integriert. Ebenso wurde für die Wahl, welche die abhängige Variable darstellt, eine weitere Spalte hinzugefügt. Die jeweiligen Merkmalsausprägungen bilden die unabhängigen Variablen. Die Basiskategorie erhält den Wert Null und wurde automatisch vom Programm bestimmt. Die Merkmalsausprägungen werden demnach in Abhängigkeit zur Basiskategorie geschätzt, welche jedoch keinen Einfluss auf die Schätzergebnisse hat und nur als Startwert gilt. Da die Ergebnisse der Teilnutzen der Cox-Regression nur in Abhängigkeit zur Basiskategorie interpretierbar werden, wurden außerdem die um den Nullpunkt zentrierten Teilnutzen der Merkmalsausprägungen kalkuliert. Weiters wurde, um die relativen Wichtigkeiten der Merkmale berechnen zu können, die jeweilige Spannweite (Range) der Teilnutzen berechnet, was die genauere Interpretation der Ergebnisse ermöglichte. Eine ausführlichere Beschreibung der Vorgehensweise ist im Buch Backhaus et al (2015) nachzulesen.

Um anschließend die Zahlungsbereitschaft berechnen zu können, musste das Merkmal „Preis“ in metrischer Form anstelle der Dummyvariablen in die Berechnung eingefügt werden. Nach der anschließenden Durchführung einer weiteren Cox-Regression mit den metrischen Preisen konnte die Zahlungsbereitschaft berechnet werden. Da der Preiskoeffizient normalerweise einen negativen Wert aufweist, würde sich ohne die Beifügung des Faktors -1 eine negative Zahlungsbereitschaft ergeben.

Neben der Berechnung der Zahlungsbereitschaft der Gesamtstichprobe wurde auch jene der unterschiedlichen Geschlechter, sowie der zu Verfügung stehenden monetären Mittel ermittelt. Die Zuteilung zu den einzelnen Gruppen erfolgte

basierend auf den Angaben zu den soziodemografischen und sozioökonomischen Faktoren der BefragungsteilnehmerInnen. Die sozioökonomischen Faktoren wurden dafür in zwei anstelle von sechs Gruppen unterteilt (unter 1000€ und über 1000€).

Abschließend wurden die Ergebnisse interpretiert, die Hypothesen geprüft und die Forschungsfragen beantwortet.

5 Ergebnisse

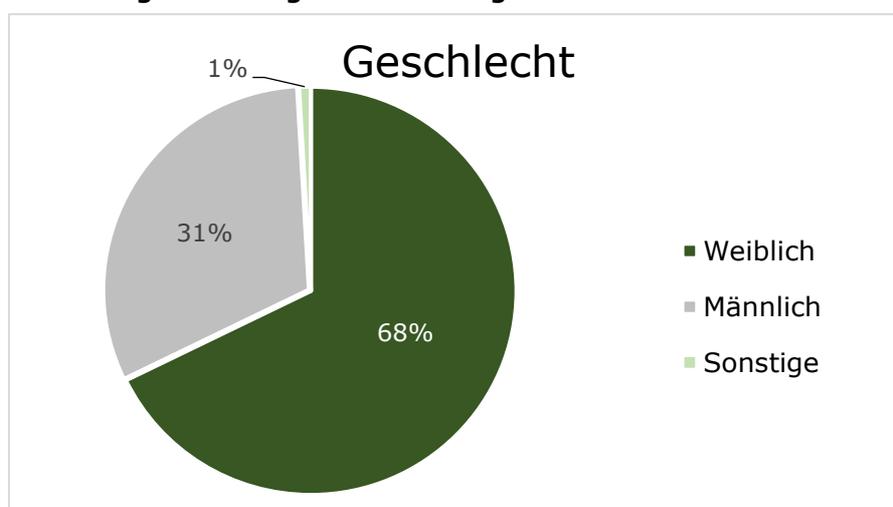
5.1 Soziodemografische Darstellung der Stichprobe

In diesem Kapitel wird die erhobene Stichprobe nach soziodemografischen Daten beschrieben und grafisch dargestellt. Die Daten und somit jeweiligen Grafiken beziehen sich auf die Gesamtstichprobe von 326 (n=326) BefragungsteilnehmerInnen.

5.1.1.1 Geschlecht

Der Frauenanteil der Grundgesamtheit beträgt 51% (Obinger & Mayr, 2019). Die Stichprobe setzt sich aus 68% Befragungsteilnehmerinnen und 31% Befragungsteilnehmern zusammen (Abbildung 11). 1% der BefragungsteilnehmerInnen fühlten sich der Kategorie „Sonstige“ zugehörig. Die Geschlechterverteilung der Stichprobe entspricht somit nicht jener der Grundgesamtheit.

Abbildung 11: Häufigkeitsverteilung nach Geschlecht

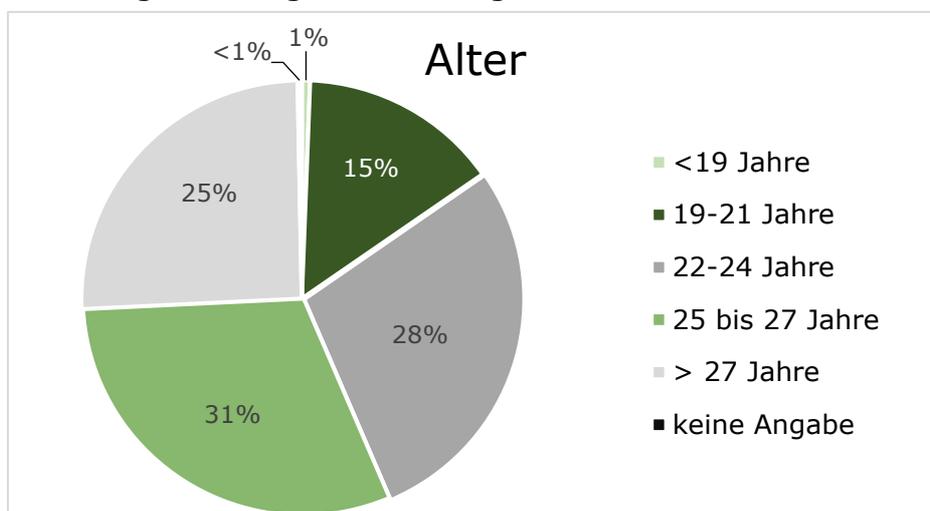


Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

5.1.1.2 Alter

Abbildung 12 zeigt, dass die Altersgruppen 25 bis 27 Jahre (31%), 22 bis 24 Jahre (28%) und über 27 Jahre (25%) am stärksten repräsentiert sind. Nur 15% der BefragungsteilnehmerInnen haben sich der Gruppe „19 bis 21 Jahre“ zugeordnet. Der geringste Anteil der BefragungsteilnehmerInnen ist jünger als 19 Jahre, weniger als 1% der Befragten haben keine Angabe gemacht. Der proportional niedrige Anteil an Personen unter 19 Jahren könnte damit verbunden sein, dass die meisten Studierenden erst mit 19 Jahren oder älter ein Studium beginnen⁸.

Abbildung 12: Häufigkeitsverteilung nach Alter



Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

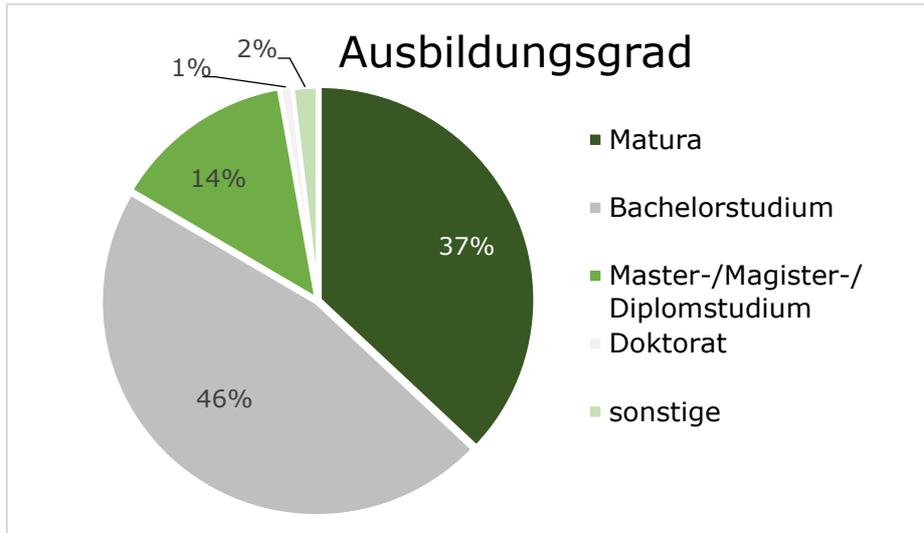
5.1.1.3 Ausbildungsgrad

Der Großteil (insgesamt 83%) der BefragungsteilnehmerInnen gab entweder die Matura (37%) oder einen Bachelorabschluss (46%) als höchsten Ausbildungsgrad an (Abbildung 13). Insgesamt 14% der BefragungsteilnehmerInnen gaben ein Master-/Magister-/Diplom- oder Doktoratsstudium als höchsten Abschluss an.⁹

⁸ Eine Statistik zur Altersverteilung der Studierenden lag bei Abschluss der Arbeit nicht vor.

⁹ In der Studierendenstatistik der Universität für Bodenkultur Wien wird nur das derzeitige Studium der Studierenden angegeben, zuvor absolvierte Abschlüsse werden nicht ausgewiesen.

Abbildung 13: Häufigkeitsverteilung nach Ausbildungsgrad

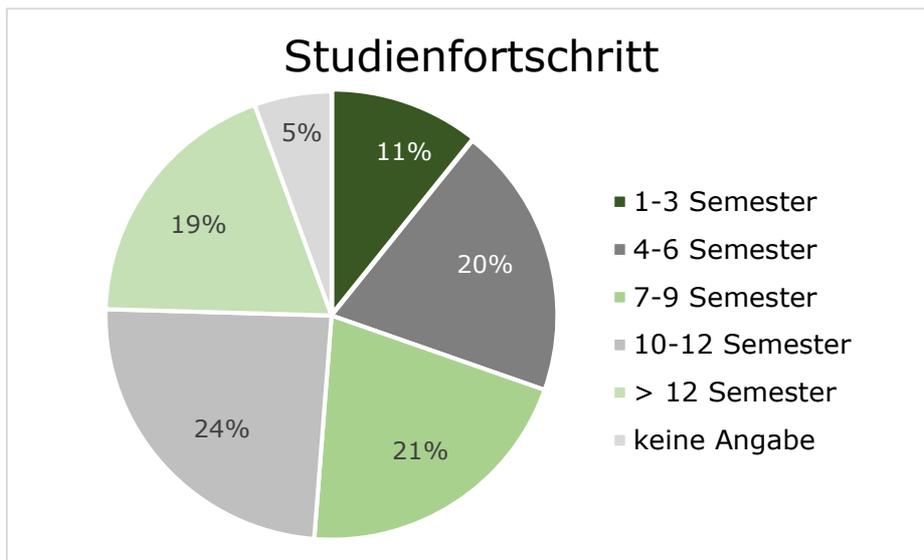


Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

5.1.1.4 Studienfortschritt

Insgesamt studieren 31% der BefragungsteilnehmerInnen weniger als 6 Semester. 45% gaben hingegen an zwischen 7 und 12 Semestern zu studieren. Rund 19% der BefragungsteilnehmerInnen studieren bereits länger als 12 Semester, 5% machten keine Angabe zu ihrem Studienfortschritt.

Abbildung 14: Häufigkeitsverteilung nach Studienfortschritt

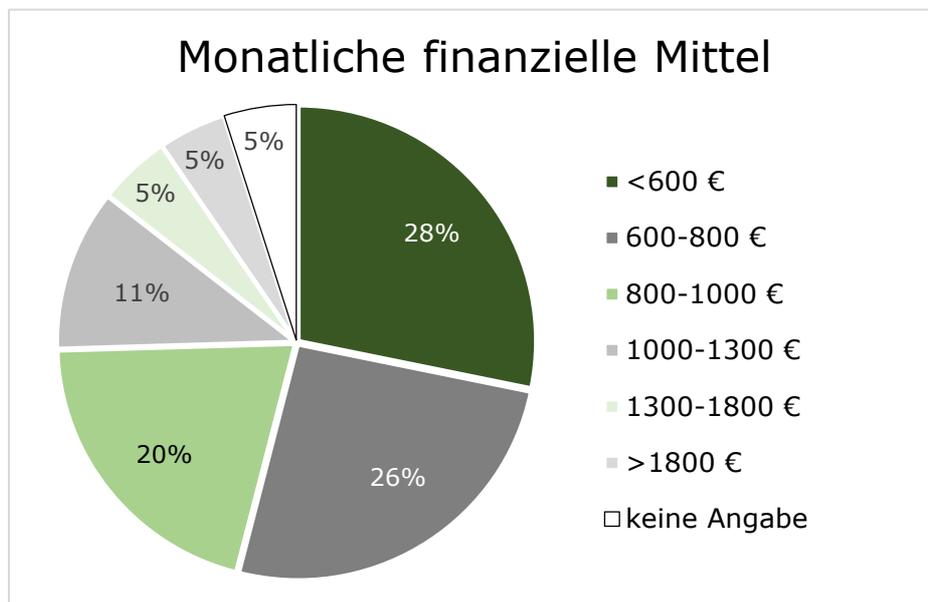


Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

5.1.1.5 Monatliche finanzielle Mittel

Knapp mehr als der Hälfte (54%) der BefragungsteilnehmerInnen stehen monatlich weniger als 800€ zur Verfügung (28% <600€; 26% 600-800€). 20% verfügen monatlich über 800-1000€ und 11% über 1000-1300€. 10% der BefragungsteilnehmerInnen verfügen über ein Budget von mehr als 1300€ monatlich (5% 1300-1800€, 5% >1800€). Ein bedeutender Teil von 5% hat diese Frage nicht beantwortet, oder wählte die Option „keine Angabe“.

Abbildung 15 Häufigkeitsverteilung nach monatlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln



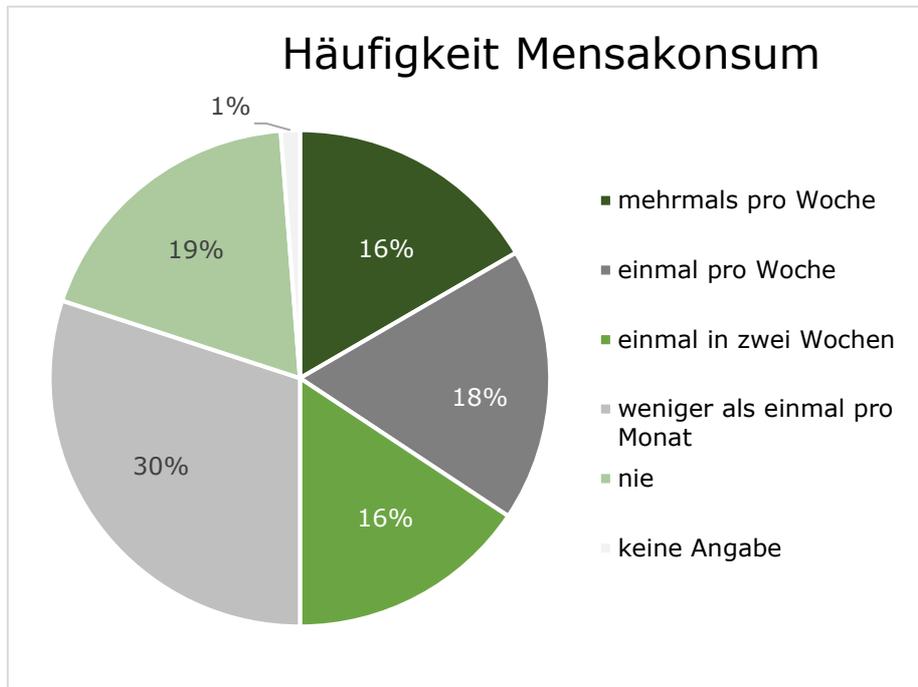
Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

5.2 Häufigkeitsverteilung Konsumverhalten

Fast die Hälfte der BefragungsteilnehmerInnen konsumiert mehrmals pro Woche (16%), einmal pro Woche (18%) oder zumindest einmal in zwei Wochen (16%) Mahlzeiten in der Mensa (Abbildung 16). Ein relativ großer Teil der Stichprobe (19%) gab an, nie Gerichte in der Mensa zu konsumieren. Dies könnte Auswirkungen auf die restlichen Ergebnisse der Befragung haben. Weiters ist zu beachten, dass die Befragung Corona-bedingt zu einem Zeitpunkt stattfand, an dem die Mensen gänzlich geschlossen waren. Obwohl die BefragungsteilnehmerInnen darauf hingewiesen wurden Werte anzugeben, die für

die Situation vor der Corona-Pandemie zutrafen, könnte die zum Zeitpunkt der Befragung geschlossene Mensa Einfluss auf die vorliegenden Ergebnisse haben.

Abbildung 16: Häufigkeitsverteilung des Mensakonsums



Quelle: Eigene Erhebung

5.3 Bedeutung des Preises

H2: Für die Studierenden ist in der Kaufentscheidung der Preis wichtiger als die Produktmerkmale, Produktionsweise und Herkunft

Um diese Hypothese testen zu können, wurden die im Kapitel 3.5 erarbeiteten Einflussfaktoren in den Fragebogen eingearbeitet. Die Einflussfaktoren mussten von den BefragungsteilnehmerInnen in eine für sie zutreffende Rangordnung gebracht werden und standen somit im direkten Vergleich zueinander. Die Berechnung des Mittelwerts und des Medians der angegebenen Reihungen nach Wichtigkeit zeigt die Bedeutung der einzelnen Faktoren für die BefragungsteilnehmerInnen. Die Eigenschaften Herkunft, Qualität, Unterstützung der LandwirtInnen & regionalen Strukturen, Tierwohl und Umwelt & Nachhaltigkeit sind demnach für die BefragungsteilnehmerInnen bedeutender als die Merkmale Preis und Sicherheit (Tabelle 9). Die Hypothese **H2** kann hiermit nicht

angenommen werden. Zusätzlich kann diese Annahme, durch die im Kapitel 5.4.2 berechnete Wichtigkeit der einzelnen Merkmale des Choice-Experiments verworfen werden.

Tabelle 9: Bewertung der allgemeinen Stimuli der Wichtigkeit nach

Einflussfaktor (Merkmal)	Mittelwert	Median	Rang
Herkunft	3,181	3	Platz 2
Unterstützung von regionalen Strukturen und LandwirtInnen	3,951	4	Platz 4
Qualität	3,153	3	Platz 1
Tierwohl	4,390	5	Platz 6
Gesundheit	3,681	4	Platz 3
Preis	5,196	6	Platz 7
Sicherheit	6,163	7	Platz 8
Umwelt und Nachhaltigkeit	4,322	5	Platz 5

Quelle: Eigene Erhebung

5.4 Ergebnisse Präferenzen

Um Hypothese H1 zu prüfen, wurden im Zuge des Fragebogens den BefragungsteilnehmerInnen zwei Aussagenblöcke mit insgesamt zwölf Aussagen vorgelegt. Die Aussagen des ersten Aussagenblocks bezogen sich ausschließlich auf die allgemeinen, im Kapitel 3.5 ausgearbeiteten Einflussfaktoren, welche in einer Kaufentscheidung auf die KonsumentInnen von Bio- und regionalen Lebensmitteln wirken. Im zweiten Aussagenblock wurden die BefragungsteilnehmerInnen zu ihrer Meinung bezüglich regionalen und Bio-Mensagerichten befragt. Die BefragungsteilnehmerInnen sollen in beiden Aussagenblöcken ihre Zustimmung oder Ablehnung zu diesen Aussagen auf einer Likert-Skala von 1 („Stimme gar nicht zu.“) bis 5 („Stimme voll und ganz zu.“) einordnen. Die Aussagen wurden randomisiert und teilweise negativ formuliert, um Reihenfolgeeffekte und Antworttendenzen zu vermeiden.

Hypothese **H1** lautet wie folgt:

H1: KonsumentInnen bevorzugen eher regionale als biologische Mensagerichte

Der Tabelle 8 können die Mittelwerte, Standardabweichungen und die Anzahl der nicht beantworteten Fälle der jeweiligen Aussagen entnommen werden. Für die Überprüfung der Hypothese **H1** werden lediglich die Ergebnisse des zweiten Aussagenblocks benötigt. Die Mittelwerte über alle BefragungsteilnehmerInnen zeigen, wie bedeutend die in den Aussagen enthaltenden Faktoren für die BefragungsteilnehmerInnen sind. Dabei muss erwähnt werden, dass die Aussage „Mensa 1“ revers skaliert war und daher umskaliert werden musste. Die niedrige Beurteilung der Aussage „Mensa 1“ (1,212) muss daher so gedeutet werden, dass die BefragungsteilnehmerInnen sehr wohl wissen wollen, woher die Lebensmittel stammen, die in der Mensa verkocht werden. Die höchste durchschnittliche Zustimmung von 3,074 bei der Aussage 4 „Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich lieber ein regionales als ein Bio-Mensagericht.“ und die geringere Zustimmung zur Aussage 2 „In der Mensa sind mir Bio-Lebensmittel wichtiger als regionale Lebensmittel.“ deuten darauf hin, dass den BefragungsteilnehmerInnen regionale Lebensmittel an der Mensa wichtiger sind als biologische Lebensmittel.

Somit kann die Hypothese **H1** „KonsumentInnen bevorzugen eher regionale als biologische Mensagerichte“ angenommen werden. Die Aussage „Mensa 5“ erzielt ebenfalls einen sehr niedrigen Wert. Jedoch kann aufgrund des hohen Anteils von nicht beantworteten Angaben darauf basierend keine Interpretation erfolgen. Es kann jedoch vermutet werden, dass sich die BefragungsteilnehmerInnen keinen direkten Preisvergleich von Bio- und regionalen Mensagerichten vorstellen konnten, da bisher lediglich Bio- und keine regionalen Mensagerichte in den Mensen der Universität für Bodenkultur angeboten wurden.

Tabelle 8: Bewertung der Aussagen zum Involvement bezüglich regionale und Bio-Mensagerichte

Aussagen	Gesamt (n= 233)		
	Mittelwert	Standard-abweichung	Nicht beantwortet
Mensa 1: Mir ist es nicht wichtig zu wissen, woher die Lebensmittel kommen, die in der Mensa verkocht werden.	1,212	1,667	7
Mensa 2: In der Mensa sind mir Bio-Lebensmittel wichtiger als regionale Lebensmittel.	2,316	1,395	23
Mensa 3: Bei der Wahl zwischen einem Bio-Mensagericht und einem regionalen Mensagericht ist der Preis entscheidend.	2,905	1,693	22
Mensa 4: Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich lieber ein regionales als ein Bio-Mensagericht.	3,074	1,730	27
Mensa 5: Bio-Mensagerichte sind teurer als regionale Mensagerichte.	1,567	2,433	146

Quelle: Eigene Erhebung

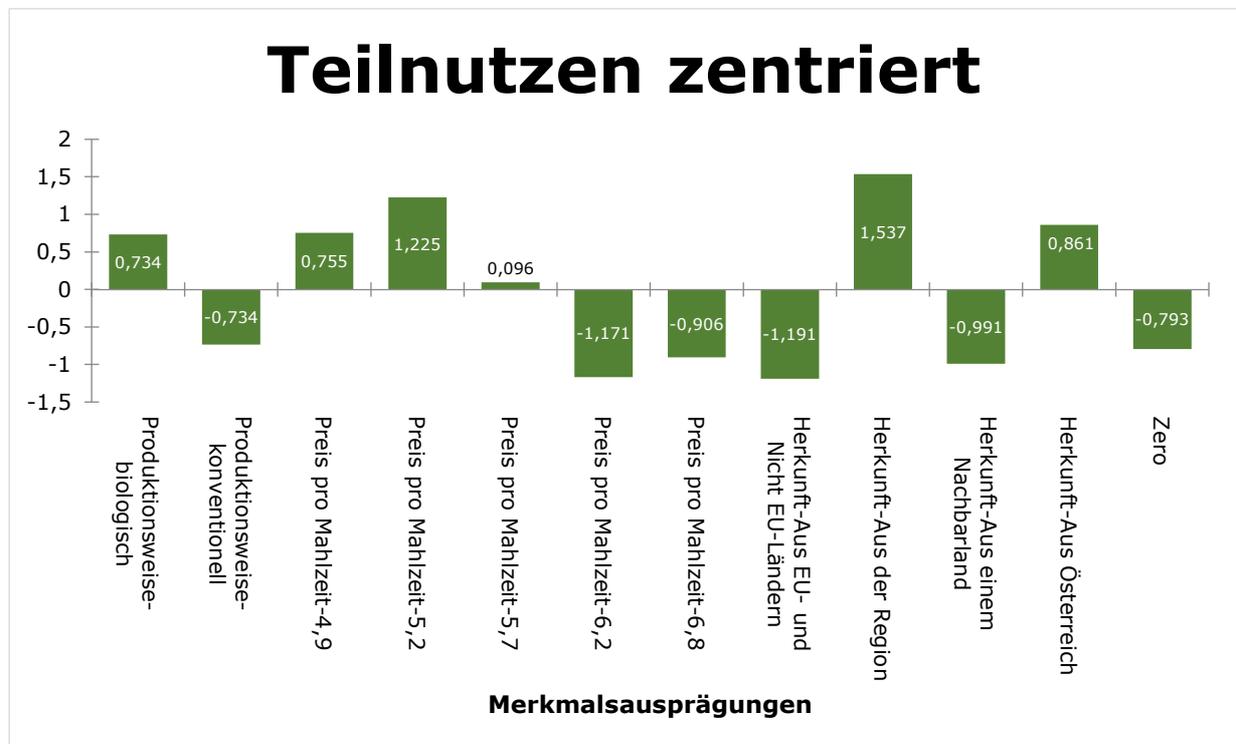
5.5 Ergebnisse der Choice-Based-Conjoint-Analyse

Die Ergebnisse der Choice-Based-Conjoint-Analyse geben Aufschluss über die Ausprägung der Präferenzen der BefragungsteilnehmerInnen. Anfangs werden die geschätzten Teilnutzen, welche die Präferenzen der BefragungsteilnehmerInnen für die einzelnen Merkmalsausprägungen von Mensagerichten ausdrücken, dargestellt. Es erfolgen die Darstellung der errechneten Teilnutzen und der Ergebnisse der errechneten Zahlungsbereitschaft der einzelnen Merkmalsausprägungen. Abschließend wurde zur Beantwortung der dritten und vierten Forschungsfrage die Stichprobe anhand der angegebenen soziodemografischen und sozioökonomischen Faktoren unterteilt. Dadurch konnte der Einfluss soziodemografischer und sozioökonomischer Faktoren auf die Zahlungsbereitschaft berechnet werden.

5.5.1 Teilnutzen der Merkmalsausprägungen

Die zentrierten Teilnutzenwerte, welche die einzelnen Merkmalsausprägungen für die BefragungsteilnehmerInnen stiften, sind in Abbildung 17 dargestellt und werden mithilfe einer Cox-Regression berechnet. Die Höhe der Teilnutzenwerte beschreibt, welchen Beitrag die Merkmalsausprägung zum Gesamtnutzen des Produkts leistet. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Differenzen zwischen den diversen Teilnutzenwerten der jeweiligen Merkmalsausprägung. Die Spanne des Nutzens zwischen höchstem und niedrigstem Wert einer Merkmalsausprägung ist Indikator für die Wichtigkeit des Merkmals für die Kaufentscheidung.

Abbildung 17: Teilnutzen zentriert der Merkmalsausprägungen



Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

Die Schätzergebnisse der Cox-Regression werden zusätzlich mit dem Standardfehler, dem zentrierten Teilnutzen, der Signifikanz und dem Wald-Test angegeben und zeigen die Teilnutzen der Merkmalsausprägungen in Abhängigkeit zur Basiskategorie. Der Standardfehler gilt als Indikator für die Qualität der Analyse, welche zunimmt, je niedriger der Wert des Standardfehlers ist. Der Wald-Test ist vergleichbar mit dem t-Test und gibt den statistisch signifikanten Einfluss der einzelnen Merkmalsausprägungen auf die Kaufentscheidungen der

BefragungsteilnehmerInnen über den Standardfehler an. Allgemein gilt, je kleiner der p-Wert, desto höher ist die Signifikanz der jeweiligen Merkmalsausprägung. Als hochsignifikant werden jene Merkmalsausprägungen mit einem Wert von unter 0,1 beschrieben (Backhaus et al., 2018).

Die Merkmalsausprägung „aus EU- und Nicht-EU-Ländern“ wurde als Basiskategorie ausgewählt. Dies erfolgte unter der Annahme, dass diese die Merkmalsausprägung, die am wenigsten präferierte Option für die BefragungsteilnehmerInnen darstellt.

Die zentrierten Teilnutzen sind mit einem positiven oder negativen Vorzeichen ausgewiesen. Ein positives Vorzeichen signalisiert einen vorteilhaften Nutzen für die BefragungsteilnehmerInnen, wohingegen ein negatives Vorzeichen einen niedrigen Teilnutzen ausdrückt. Die Größe des Effekts kann mittels der Spannweite, welche sich aus dem höchsten und niedrigsten Teilnutzen ergibt, berechnet werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass den höchsten Teilnutzenwert die Merkmalsausprägung „aus der Region“ (1,537) erzielt. In derselben Merkmalsgruppe, mit einem viel geringeren Teilnutzenwert, folgt die Merkmalsausprägung „aus Österreich“. Dieses Ergebnis (0,8608) ist relativ niedrig, lässt aber vermuten, dass den BefragungsteilnehmerInnen die österreichische Lebensmittelproduktion von Bedeutung ist. Die Teilnutzenwerte „aus einem Nachbarland“ (-0,9913) und „Aus EU- und Nicht-EU Ländern“ (-1,191) zählen mitunter zu den niedrigsten und unterstreichen die vorangegangene Interpretation. Folglich kann wie zu erwarten daraus geschlossen werden, dass Gerichte, die zumindest aus Österreich stammen, für die BefragungsteilnehmerInnen von besonderer Bedeutung sind. Bei dem Merkmal „Produktionsweise“ hebt sich die biologische Produktionsweise (0,734) klar hervor.

Wie Abbildung 17 zu entnehmen ist, ist der erwartete Zusammenhang zwischen dem Produktpreis und dem Teilnutzen invers und linear. Die Merkmalsausprägung „5,20€ pro Mahlzeit“ (1,225) weist insgesamt den zweithöchsten Teilnutzenwert auf. Im Vergleich dazu stiftet der geringste Preis von 4,90€ (0,755) einen niedrigeren Teilnutzen. Dieses Ergebnis entspricht den erwarteten Ergebnissen, da ein niedriger Preis in der Literatur als wichtigstes Kaufkriterium beschrieben wird (Grunert, 2005). Ausreißer bilden auch die Teilnutzen der Preise 6,20€ (-1,171)

und 6,80€ (-0,906). Letzterer ist zwar im Minus, aber weniger negativ als der Wert für die Ausprägung 6,80€. Ein höherer Preis wird dementsprechend in diesen beiden Fällen dem niedrigeren Preis vorgezogen. Dieses Ergebnis kann möglicherweise damit begründet werden, dass sich die BefragungsteilnehmerInnen nicht streng rational verhalten haben. Es kann aber auch sein, dass sie die qualitativen Merkmale mehr als gedacht honorieren. Abgesehen von den Preisen 5,20€ und 6,20€ nehmen die Teilnutzen der Preise ab. Dabei muss erwähnt werden, dass die Preisausprägung 6,20€ (0,084) jedoch nicht das Signifikanzniveau erfüllt. Allgemein sind die Ergebnisse in Bezug auf das Merkmal „Preis“ nicht vollkommen eindeutig.

Die in Tabelle 9 dargestellten Zahlen der Ergebnisse des Likelihood-Ratio Tests ergeben, dass die Nullhypothese bei 9 Freiheitsgraden mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha=0,01$ abgelehnt werden kann. Die für das Modell ausgewählten Faktoren haben einen signifikanten Einfluss auf die Auswahlentscheidung. Die Modellgüte aller weiteren Modelle dieser Untersuchung konnten ebenfalls bestätigt werden.

Tabelle 9: Likelihood-Ratio Test

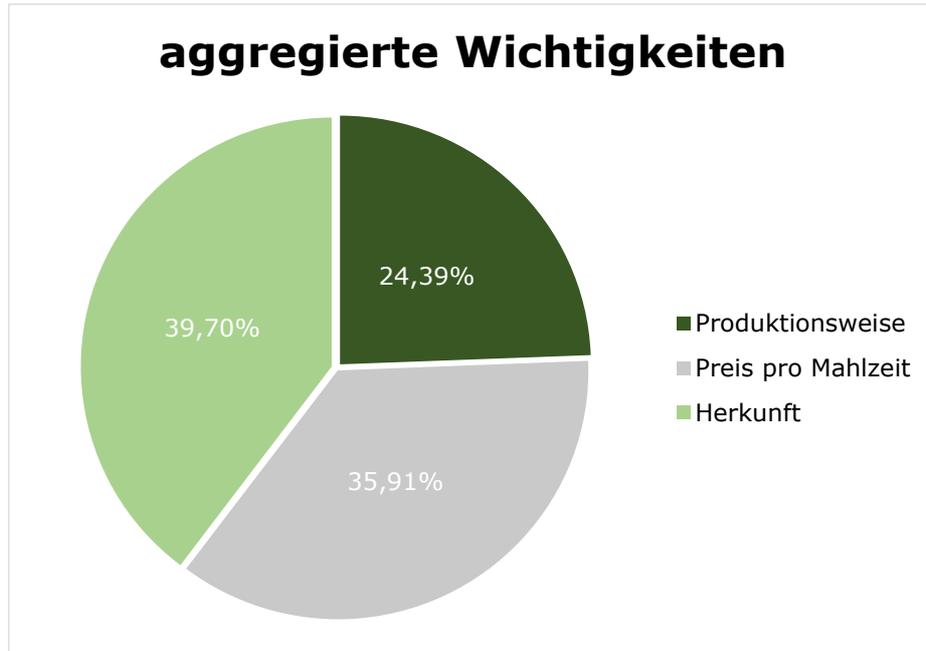
Statistik	FG	Chi-Quadrat	Pr<Khi ²
-2 Log(Wahrscheinlichkeit)	9	2947,004	0,000

Quelle: Eigene Erhebung

5.5.2 Aggregierte Wichtigkeiten der Produktmerkmale auf die Kaufentscheidung

Die basierend auf der Spannweite der zentrierten Teilnutzenwerte berechneten aggregierten Wichtigkeiten zeigen die Bedeutung der einzelnen Produktmerkmale. Das wichtigste Produktmerkmal stellt die Herkunft mit einer Wichtigkeit von 39,70% (Spannweite 2,728) dar, gefolgt vom Preis pro Mahlzeit mit 35,91% (Spannweite 2,396). Die Produktionsweise scheint hingegen mit einer Wichtigkeit von 24,39% (Spannweite 1,468) eine untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung von Mensagerichten zu spielen (Abbildung 18).

Abbildung 18: Aggregierte Wichtigkeiten der Merkmale



Quelle: Eigene Darstellung nach XLSTAT

Durch die Berechnung der aggregierten Wichtigkeiten kann nun Hypothese H2 ein weiteres Mal geprüft werden.

H2: Für die Studierenden ist in der Kaufentscheidung der Preis wichtiger als die Produktmerkmale Produktionsweise und Herkunft

Da laut den berechneten Wichtigkeiten der CBCA der Preis nur das zweitwichtigste Produktmerkmal darstellt, kann die Hypothese **H2** wieder deutlich abgelehnt werden. Die Ablehnung der **H2** wurde ebenso im Kapitel 5.4.1 angeführt. Dieses Ergebnis ist entgegen den Erwartungen und wird in der Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 6.2) interpretiert.

5.5.3 Berechnung der Zahlungsbereitschaft

Durch die Einbindung des Attributs „Preis“ in metrische Einheiten konnte eine weitere Analyse zur Berechnung der Zahlungsbereitschaft der BefragungsteilnehmerInnen für die einzelnen Merkmalsausprägungen durchgeführt werden. Die Ergebnisse zeigen die geschätzten Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen der Gesamtstichprobe mit einer angepassten Preis-Variable in Abhängigkeit zur Basiskategorie sowie zur Zahlungsbereitschaft (Tabelle 10). Mittels Cox-Regression wurde, unter Berücksichtigung des Bootstrap-Verfahrens mit dem 95%-igen Konfidenzintervall, die Zahlungsbereitschaft

berechnet. Das 95%-ige Konfidenzintervall besagt, dass 95% der Schätzungen innerhalb dieser kalkulierten Zahlungsbereitschaft liegen (Tabelle 10 – obere und untere Grenze).

Tabelle 10: Teilnutzen und 95%-Konfidenzintervall mit den unteren und oberen Ausprägungen in Klammer der Merkmalsausprägungen der Gesamtstichprobe

Merkmal	Ausprägung	Teilnutzen	95%-Konfidenzintervall untere und obere Grenze
Produktionsweise	Biologisch	6,946	7,009 (6,333; 7,684)
	Konventionell	5,421	5,483 (4,907; 6,059)
Herkunft	Aus der Region	2,401	2,417 (2,235; 2,598)
	Aus einem Nachbarland	,471	0,482 (0,292; 0,672)
	Aus Österreich	2,174	2,187 (2,030; 2,344)
	Aus EU- und Nicht-EU-Ländern	0	-
Preis- koeffizient	-1,112		

Quelle: Eigene Erhebung

Die angeführte Zahlungsbereitschaft sagt aus, wie viel mehr oder weniger die BefragungsteilnehmerInnen durchschnittlich bereit wären, im Vergleich zur Basiskategorie zu bezahlen. Dabei muss jedoch betont werden, dass die absolute Höhe der Zahlungsbereitschaft nicht direkt interpretiert, sondern ausschließlich als Hinweis einer Mehrpreisbereitschaft der Merkmalsausprägung gegenüber der Basiskategorie gedeutet werden soll. Lediglich die relativen Abstände haben Aussagekraft. In dieser Berechnung wurde die Merkmalsausprägung „Aus EU- und Nicht-EU-Ländern“ als Basiskategorie gewählt und erhält daher den Wert 0.

Die Zahlungsbereitschaft für Bio-Mensagerichte ist am höchsten (Tabelle 10). Im Vergleich zur Basiskategorie „Aus EU- und Nicht-EU-Ländern“ erzielte das Attribut „Bio“ einen Wert von rund 7,009€ pro Portion. In der Kategorie „Produktionsweise“

zeigten die BefragungsteilnehmerInnen auch für die Merkmalsausprägung „Konventionell“ einen Wert von 5,483€ pro Portion. Die Berechnung der Differenz der beiden Schätzwerte in der Kategorie Produktionsweise ergibt eine Mehrzahlungsbereitschaft von 1,526€ (7,009€-5,483€) für Bio- im Vergleich zu konventionellen Mensagerichten. Die Merkmalsausprägung „aus der Region“ führt in der Kategorie Herkunft mit 2,417€ zum höchsten Mehrzahlungsbetrag. Die kalkulierte Zahlungsbereitschaft für die Angabe „aus Österreich“ ist mit 2,187€ die zweithöchste in der Kategorie Herkunft. Im Unterschied zu Mensagerichten aus Österreich besteht daher für regionale Lebensmittel eine 30 Cent höhere Zahlungsbereitschaft. Für die Herkunftsangabe „Aus dem Nachbarland“ weisen die BefragungsteilnehmerInnen eine 75-80% niedrigere Zahlungsbereitschaft zu den letztgenannten „aus der Region“ und „aus Österreich“ auf.

Durch die Angaben des 95%-Konfidenzintervalls der Zahlungsbereitschaft können die Ergebnisse zuverlässig interpretiert werden. So ergibt sich für die Merkmalsausprägung „aus Österreich“ im Vergleich zu „Aus EU- und Nicht-EU-Ländern“ beispielsweise eine Schätzung mit 95%-Konfidenzintervall, dass die kalkulierte Zahlungsbereitschaft zwischen 2,035€ und 2,598€ liegt. Die errechnete Spanne des Konfidenzintervalls beträgt daher 0,563€. Die Zahlungsbereitschaft muss so als zwischen den kalkulierten Grenzen liegend interpretiert werden.

Die Höhe des Konfidenzintervalls ist unter anderem vom Preiskoeffizienten abhängig. Das negative Vorzeichen des Preiskoeffizienten deutet darauf hin, dass sich bei steigendem Preis der Nutzen negativ ändert (Tabelle 19). Das bedeutet, dass ein hoher Preis die Wahrscheinlichkeit reduziert, dass eine Produktvariante ausgewählt wird. Die Höhe des Preiskoeffizienten kann zudem darauf hindeuten, ob der Preis von hoher Bedeutung für die BefragungsteilnehmerInnen ist. In dieser Studie ist der errechnete Preiskoeffizient eher hoch und lässt darauf schließen, dass der Preis für die BefragungsteilnehmerInnen von Bedeutung ist.

Durch die Berechnung der Zahlungsbereitschaft für die Merkmalsausprägungen „Biologisch“ und „aus der Region“ kann nun die Hypothese **H3** geprüft werden.

H3: Die Zahlungsbereitschaft bei Studierenden für regionale Mensagerichte ist niedriger als die für biologische Mensagerichte

Laut den Ergebnissen konnte für Bio-Mensagerichte eine höhere Zahlungsbereitschaft als für regionale Mensagerichte kalkuliert werden (Tabelle 19). Da sich jedoch die beiden Merkmalsausprägungen jeweils in unterschiedlichen Kategorien befanden, schließen sie sich nicht gegenseitig aus und können miteinander kombiniert werden (Beispielsweise Bio-Mensagerichte aus der Region).

Die Hypothese **H3** kann daher nur zum Teil als bestätigt angenommen werden und bedarf noch weiterer Prüfung. Das Ergebnis wird daher bei der Diskussion von Methode und Ergebnissen weiter analysiert und mit der Literatur verglichen.

5.5.4 Zusammenhang Zahlungsbereitschaft und soziodemografische/sozioökonomische Faktoren

Geschlecht

Um den Zusammenhang von Geschlecht und Zahlungsbereitschaft für Mensagerichte darzustellen und anschließend Hypothese **H5** prüfen zu können, wurde eine Cox-Regression mit den zwei Gruppenvariablen „Weiblich“ und „Männlich“ durchgeführt. Die Option „Sonstige“ wurde von nur 1% der BefragungsteilnehmerInnen gewählt und wurde daher aus Gründen der einfacheren Berechnung vernachlässigt.

Die dazugehörige Hypothese lautet wie folgt:

H5: Frauen weisen eine niedrigere Zahlungsbereitschaft für Mensagerichte mit bestimmten Produktmerkmalen auf als Männer

Es sind zwischen den beiden Teilstichproben deutliche Unterschiede erkennbar (Tabelle 11).

Tabelle 11: Teilnutzen und Zahlungsbereitschaft der Merkmalsausprägungen nach Geschlecht

Merkmal	Ausprägung	Männlich		Weiblich	
		Teilnutzen	95%-Konfidenzintervall untere und obere Grenze	Teilnutzen	95%-Konfidenzintervall untere und obere Grenze
Produktionsweise	Bio	6,214	6,293 (5,399; 7,186)	8,567	8,689 (7,428; 9,950)
	Konventionell	4,759	4,832 (4,052; 5,613)	6,860	6,959 (5,860; 8,059)
	Aus dem Nachbarland	0,508	0,502 (0,277; 0,727)	0,409	0,389 (0,055; 0,723)
	Aus Österreich	2,192	2,200 (2,006; 2,393)	2,232	2,260 (1,995; 2,525)
	Aus der Region	2,411	2,420 (2,195; 2,645)	2,490	2,518 (2,217; 2,820)
	Aus EU- und Nicht-EU-Ländern	0	-		
Preiskoeffizient		-0,976		-1,414	

Quelle: Eigene Erhebung

Allen voran ist der Preiskoeffizient der weiblichen BefragungsteilnehmerInnen mit -1,414 um 0,438 höher als bei den männlichen (-0,976). Dies lässt auf eine höhere Preissensibilität bei den Frauen schließen. Die Produktionsweise stiftet den weiblichen BefragungsteilnehmerInnen bei beiden Merkmalsausprägungen nicht nur den höchsten Teilnutzen (biologisch: 8,567€; und konventionell: 6,860€) und die höchste Mehrzahlungsbereitschaft (biologisch 8,689€, konventionell 6,959€), sondern ist auch wesentlich höher als bei den Männern (biologisch: 6,293€; konventionell: 4,832€). Auch bei dem Merkmal „Herkunft“ weisen die Befragungsteilnehmerinnen in den Merkmalsausprägungen „aus der Region“ und „aus Österreich“ mit 2,518€ und 2,260€ eine höhere Mehrzahlungsbereitschaft als die Männer (2,20€ und 2,42€) auf, wobei hier der Unterschied nicht so groß ist.

Ausschließlich für die Merkmalsausprägung „aus dem Nachbarland“ sind die Männer im Vergleich zu den Frauen bereit mehr zu bezahlen (0,508€ und 0,409€). Basierend auf diesen Ergebnissen kann die Hypothese **H5** somit als widerlegt betrachtet werden.

Monatlich zur Verfügung stehende finanzielle Mittel

H4: Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen den monatlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln und der Zahlungsbereitschaft der Studierenden für Messengerichte mit bestimmten Produktmerkmalen

Die Berechnungen zur Prüfung von Zusammenhängen erfolgten abermals durch eine Cox-Regression unter Heranziehen der sozioökonomischen Angaben der BefragungsteilnehmerInnen. Die in sechs Abstufungen ausgeführte Angabe des Einkommens wurde, wie in Tabelle 12 ersichtlich in die beiden Gruppen „unter 1000€“ und „über 1000€“ gegliedert. Da Studierende häufig über kein oder nur über ein geringes eigenes Einkommen verfügen, wird die Bezeichnung „monatlich zur Verfügung stehende finanzielle Mittel“ verwendet. Oftmals setzen sich die monatlich zur Verfügung stehenden monetären Mittel aus unterschiedlichen Teilen wie Taschengeld, Studienbeihilfe, Familienbeihilfe, Stipendien und Einkommen aus geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen zusammen. Zur besseren Lesbarkeit wird jedoch im folgenden Teil anstelle des Terminus „monatlich zur Verfügung stehende finanzielle Mittel“ das Wort „Einkommen“ verwendet.

Tabelle 12: Teilnutzen und Zahlungsbereitschaft der Merkmalsausprägungen nach monatlich zur Verfügung stehenden monetären Mitteln

		<1000€		>1000€	
Merkmal	Ausprägung	Teilnutzen	95%-Konfidenzintervall untere und oberer Grenze	Teilnutzen	95%-Konfidenzintervall untere und oberer Grenze
Produktionsweise	Biologisch	5,217	5,822 (3,396; 8,249)	7,232	7,329 (6,452; 8,138)
	Konventionell	3,756	4,185 (2,063; 6,307)	5,676	5,758 (4,996; 6,448)
Herkunft	Aus dem Nachbarland	,610	0,594 (-0,056; 1,245)	0,489	0,480 (0,259; 0,685)
	Aus Österreich	2,067	2,136 (1,627; 2,646)	2,190	2,198 (2,023; 2,380)
	Aus der Region	2,172	2,278 (1,675; 2,882)	2,409	2,429 (2,191; 2,606)
	Aus EU- und Nicht-EU-Ländern	0	-	0	-
Preis	Preiskoeffizient	-1,156		-0,809	

Quelle: Eigene Erhebung

Die Gruppe <1000€ weist, wie zu erwarten mit -1,156 einen höheren Preiskoeffizienten als die Gruppe >1000€ (-0,809) auf. Es lässt daher darauf schließen, dass die Preissensibilität mit sinkendem Einkommen zunimmt. Erwartungsgemäß ist auch die Zahlungsbereitschaft für einen Großteil der Merkmalsausprägungen bei der Personengruppe mit höherem Einkommen (>1000€) höher als bei jener mit niedrigerem Einkommen (<1000€). Besonders deutlich lässt sich der Unterschied bei dem Merkmal Produktionsweise erkennen. Für die BefragungsteilnehmerInnen stiftet die Produktionsweise den höchsten Teilnutzen und die höchste Mehrzahlungsbereitschaft (Tabelle 12). Bei beiden Gruppen ist die Mehrzahlungsbereitschaft bei der Merkmalsausprägung „biologisch“ im Vergleich zu „konventionell“ mit 1,637 (<1000€) und 1,571 (>1000€) ähnlich hoch. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die

Spannweite der oberen und unteren Grenze des Konfidenzintervalls bei der Personengruppe mit niedrigerem Einkommen bei beiden Merkmalsausprägungen doppelt so hoch ist. Ähnlich verhält es sich bei den Ausprägungen des Merkmals „Herkunft“. Die Mehrzahlungsbereitschaft ist bei den Merkmalsausprägungen „aus der Region“ und „aus Österreich“ bei der Personengruppe >1000€ mit 2,429€ und 2,198€ zwar höher als bei der Personengruppe <1000€ (2,278€ und 2,136€), D zeigen jedoch beide Gruppen eine klare Präferenz für Messengerichte aus der Region und aus Österreich. Einzig für die Merkmalsausprägung „aus dem Nachbarland“ ist der Median des Konfidenzintervalls für das höhere Einkommen etwas niedriger (0,480€) als für das niedrigere Einkommen (0,594€).

Die gewonnenen Erkenntnisse sprechen für den in Hypothese **H4** angenommenen Zusammenhang. Der Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft und den zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln konnte nachgewiesen werden und die Hypothese **H4** ist daher anzunehmen.

6 Diskussion

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, die Zahlungsbereitschaft von Studierenden für regionale und Bio-Mensagerichte zu analysieren. Dabei sollte ergründet werden, ob es Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Produktmerkmalen „Herkunft“ und „Produktionsweise“ in Bezug auf die Kaufentscheidung gibt und wie die soziodemografischen Faktoren der Studierenden auf deren Konsumverhalten wirken. Somit sollte einerseits die Bedeutung der einzelnen Merkmalsausprägungen für das Konsumverhalten, sowie andererseits der Einfluss der sozialen Faktoren der BefragungsteilnehmerInnen erfasst und herausgearbeitet werden.

6.1 Diskussion der Methode

Auswahl der Produktmerkmale

In den vergangenen Jahren wuchs die Bedeutung von „biologisch“ und „regional“ als Produkteigenschaft von Lebensmitteln (RollAMA b, 2018). Daher wurde der Schwerpunkt der Arbeit auf die Merkmalsausprägungen „biologisch“ (Produktionsweise) und „regional“ (Herkunft) gelegt. Da es sich dabei nicht um Ausprägungen desselben Produktmerkmals handelt, können sie auch miteinander kombiniert werden. So ist es beispielsweise möglich, dass ein Mensagericht aus biologisch produzierten Lebensmitteln aus der Region angeboten wird. Der direkte Vergleich der Merkmalsausprägungen „biologisch“ und „aus der Region“ ist daher nur eingeschränkt möglich.

Durch die Integration des Produktmerkmals „Preis“ in das Choice-Experiment konnte die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen untersucht werden. So wurde versucht eine realistische Entscheidungssituation zu schaffen, in der die BefragungsteilnehmerInnen ihre Entscheidung auch auf dem Preis basierend treffen mussten. Der Preis musste dabei gegen die wahrgenommenen Nutzenwerte der anderen Produktmerkmale abgewogen werden (Braidert, 2006). Eine isolierte Preisbetrachtung und eine strategische Ausrichtung der BefragungsteilnehmerInnen konnten somit umgangen werden. Durch eine isolierte Preisbetrachtung steht der Gesamtnutzen des Produktes nicht im Vordergrund, sondern ausschließlich der Preis (Balderjahn et al., 2009).

Bei der Reihung der Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung wurde der Preis lediglich auf Platz 7 gereiht. Bei den Ergebnissen der CBCA erzielte das Produktmerkmal „Preis“ im Vergleich zu „Produktionsweise“ und „Herkunft“ jedoch eine Wichtigkeit von 35,91%. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass bei der im Fragebogen durchgeführten Reihung der Wichtigkeiten die soziale Erwünschtheit eine Rolle spielte. So konnte auch in der Studie von Balderjahn und Peyer (2012), in der die Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel mit dem Fairtradezeichen gemessen wurde, ein moralischer Zusatznutzen, der sich wiederum auf die Zahlungsbereitschaft schlägt, festgestellt werden.

Die Produktmerkmale der Choice-Sets wurden aus dem vorher erarbeiteten Pool der bedeutendsten Produktmerkmale gewählt. Angesichts der Fülle an Kaufkriterien, welche in der Realität existieren, entspricht die Anzahl von lediglich drei Produktmerkmalen einer starken Abstraktion der Wirklichkeit. Die starke Vereinfachung des sonst sehr komplexen Auswahlprozesses durch das gewählte Modell kann so als Nachteil gesehen werden (Balderjahn et al., 2009). Es muss angenommen werden, dass die geschätzten prozentuellen Wichtigkeiten und Nutzen der ausgewählten Produktmerkmale und deren Ausprägungen in der Realität weitaus niedriger sind und den in diesem Experiment nicht gemessenen Faktoren zugerechnet werden müssten (Verlegh & Steenkamp, 1999). Dennoch war die Reduktion der Produktmerkmale erforderlich, da das Experiment dadurch für die BefragungsteilnehmerInnen leichter verständlich war und der Fokus auf das Wesentliche gelegt werden konnte.

Choice-Based-Conjoint-Analyse

Die Methode der auswahlbasierten Conjoint-Analyse eignet sich insgesamt sehr gut für Low-Involvement-Produkte wie Lebensmittel (Baier & Brusch, 2009) und wird zudem besonders häufig in der Präferenz- und Preiswirkungsforschung verwendet (Balderjahn et al., 2009). Der dekompositionelle Ansatz dieses Erhebungsverfahrens bietet dabei die Möglichkeit, alle zu untersuchenden Produktmerkmale zu erfassen und kein Merkmal in den Fokus zu stellen (Backhaus et al., 2015).

Durch die realistische Darstellung der zur Auswahl stehenden Messengerichte wurde versucht, die Auswahlentscheidung nachzuahmen und so ein realitätsnahes

Ergebnis zu erzielen. Damit soll verhindert werden, dass die Entscheidungen aufgrund der sozialen Erwünschtheit gefällt werden (Balderjahn et al., 2009). Zudem stellt die experimentelle Nachbildung eine reale Kaufsituation dar. Dadurch ist diese Methode realistischer als eine bloße Abfrage der Präferenzen (Balderjahn et al., 2009).

Die Erstellung der Choice-Sets mit dem Programm XLSTAT funktionierte problemlos, jedoch mussten einige Optionen (Kombinationen) ausgeschlossen werden, um möglichst realistische Vergleiche zu generieren (siehe Kapitel 4.2.2). Die Auswahl der Messengerichte für die Choice-Sets, zwischen denen die BefragungsteilnehmerInnen entscheiden konnten, gestaltete sich hingegen schwieriger als erwartet. Es kann angenommen werden, dass die Wahl der BefragungsteilnehmerInnen neben den angegebenen Merkmalsausprägungen auch von Geschmack, Ernährungstyp und anderen Präferenzen beeinflusst wird. So kam eine von Gremmer et al. (2016) durchgeführte Studie zum Ergebnis, dass die Herkunft und Produktionsweise bei verschiedenen Produktgruppen von unterschiedlicher Bedeutung sind¹⁰.

Bei der Auswertung der Daten mit XLSTAT war es nicht möglich, individuell aggregierte Nutzenwerte nach dem hierarchischen Bayes-Ansatz zu berechnen (Balderjahn et al., 2009). Diese Auswertung hätte es ermöglicht, individuelle Konsumententscheidungen zu interpretieren. Ein weiterer Nachteil war, dass die Berechnung der Zahlungsbereitschaft mit XLSTAT nicht möglich war. Die Berechnung der Zahlungsbereitschaft wurde nach der Aufbereitung der Daten in Excel daher mit dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt. Anschließend konnte die Cox-Regression, welche ursprünglich für Überlebensanalysen eingesetzt wurde, angewandt werden. Ein Nachteil der Cox-Regression war, dass eine Merkmalsausprägung als Basiskategorie ausgewählt werden musste und die Teilnutzen sowie Konfidenzintervalle der Zahlungsbereitschaft nur in Abhängigkeit zu dieser Basiskategorie interpretiert werden konnten. Die Berechnung der Spannweiten zwischen den Werten der Teilnutzen sowie der Zahlungsbereitschaft stellte sich als besonders bedeutend heraus und ermöglichte eine genauere Interpretation (Backhaus et al., 2015).

¹⁰ Die Studie von Gremmer et al. (2016) ergab, dass für die KonsumentInnen die Merkmalsausprägungen „regional“ und „Bio“ in den Produktgruppen Fleisch, Obst und Gemüse bedeutender waren als in den Produktgruppen Getreide- und Milchprodukte.

6.2 Diskussion der Ergebnisse

Um die Diskussion und Interpretation der gewonnenen Erkenntnisse besser zu strukturieren, orientiert sich der Aufbau dieses Kapitels an den Forschungsfragen der Masterarbeit.

- **FF.1:** Welche Produktmerkmale von Mensagerichten haben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung der Studierenden?

Im theoretischen Teil der Arbeit (Kapitel 3.5) wurde die Fülle an Produktmerkmalen, welche als Kaufkriterien in Frage kommen könnten, erörtert. Theoretisch können sie alle die Kaufentscheidung beeinflussen. Im Rahmen der Online-Umfrage wurden die TeilnehmerInnen gebeten, Produktmerkmale der Bedeutung nach zu reihen. Die Produktmerkmale „Qualität“, „Herkunft“, „Gesundheit“, „Unterstützung von regionalen Strukturen und LandwirtInnen“, „Tierwohl“, sowie „Umwelt und Nachhaltigkeit“ wurden als weitaus bedeutender für die Kaufentscheidung gewichtet als die Produktmerkmale „Preis“ oder „Sicherheit“. Dieses Ergebnis deckt sich mit jenem der Studie von Tobler et al. (2011). Dass besonders das Produktmerkmal „Herkunft“, vor allem bei Lebensmitteln, häufig ein bedeutendes Produktmerkmal für KonsumentInnen darstellt, welches die Entscheidung maßgeblich beeinflusst, wurde bereits von einer Vielzahl an Studien bestätigt (Adams & Salois, 2010; Roosen et al., 2012; Zepeda & Leviten-Reid, 2004).

Die Merkmalsausprägungen „aus der Region“ und „biologisch“ wurden im Aussagenblock (Kapitel 5.4) einander gegenübergestellt. Das bedeutet, dass bei der Formulierung der Aussagen im Aussagenblock die Merkmalsausprägungen nie kombiniert wurden, damit beide Faktoren einzeln gemessen werden können. Die Auswertungen des Aussagenblocks ergaben, dass insgesamt regionale Lebensmittel an der Mensa bei den BefragungsteilnehmerInnen gefragter sind als biologisch produzierte Lebensmittel. Im Rahmen des Choice-Experiments kam diese Kombination jedoch vor und stellte so eine realitätsnahe Option dar, die in dieser Form zukünftig in den BOKU-Mensen ebenfalls angeboten werden könnte. Die Studie von Bruno und Campbell (2016) ergab, dass Studierende an der Universität von Connecticut bereit sind, für biologische Mensagerichte mehr auszugeben als für regionale Mensagerichte. Die Studie weist jedoch darauf hin,

dass Studierende vielleicht bereits das Gefühl haben, dass die Mensen am Campus bereits viele regionale Mensagerichte anbieten.

Die Wichtigkeit des Produktmerkmals „Sicherheit“ für die Kaufentscheidung wurde bei der Befragung ähnlich gereiht wie in anderen Studien (Grunert, 2005; RollAMA, 2017). Sowohl regionale als auch Bio-Lebensmittel stehen für die von den KonsumentInnen erwünschte Sicherheit (Feldmann & Hamm, 2014). Nach Freyer (2007) wird biologischen Lebensmitteln jedoch misstraut, wenn deren Verkaufssituation nicht transparent erscheint. Es wird dann tendenziell eher zu der regionalen Option gegriffen. Nach Gremmer et al. (2016) ist das Vertrauen in regionale Produkte sehr hoch, da bisher keine größeren Skandale in Verbindung mit regionalen Lebensmitteln aufgetreten sind. Es lässt sich nur vermuten, wie die Ergebnisse ausgefallen wären, wäre die Befragung erst nach den jüngsten Ereignissen erfolgt. Die Corona-Pandemie rückte den Faktor „Lebensmittelsouveränität“ einmal mehr in den Vordergrund (Fachverband der Lebensmittelindustrie, 2020). Einzelne Lebensmittel waren teilweise nicht verfügbar oder konnten durch sogenannte „Hamsterkäufer“, welche ganze Regale leerräumten, nicht schnell genug nachgestockt werden (Kainraith, 2020). Neueste Ergebnisse der Befragung zu Kaufmotiven von heimischen Lebensmitteln in Krisenzeiten zeigten ein verstärktes Interesse an Lebensmitteln österreichischer Herkunft (Riefler, 2020).

Die Reihung der Produktmerkmale nach Einfluss auf die Kaufentscheidung hatte zum Ziel, alle Merkmale auf eine Ebene zu stellen, also den Preis mit anderen eher altruistischen Faktoren zu vergleichen. Die Ergebnisse zeigen, dass für die BefragungsteilnehmerInnen der Preis nicht den bedeutendsten Faktor beim Kauf von Mensagerichten darstellt. Eine vom Statistik-Portal Statista durchgeführte Studie stellte dazu fest, dass für KonsumentInnen in Österreich beim Kauf von Lebensmitteln nicht der niedrigste Preis am bedeutendsten ist, sondern ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis (Statista, 2018). Emrich (2014) kam außerdem zu dem Ergebnis, dass der Preis häufig als Indikator für Qualität herangezogen wird. Die KonsumentInnen erwarten sich daher häufig von einem höheren Preis eine höhere Qualität und folglich einen gesteigerten Nutzen (Emrich, 2014).

Die Ergebnisse der Analyse des Choice-Sets zeigen jedoch, dass in einer simulierten Kaufsituation (mit einer kleineren Auswahl der Produktmerkmale) der

Preis für die Studierenden nahezu gleich wichtig ist wie das Merkmal Herkunft. Weiters konnten durch die Einbeziehung des metrischen Preises und der darauffolgenden Berechnung der Zahlungsbereitschaft hohe Werte für den Preiskoeffizienten berechnet werden. Dies deutet darauf hin, dass der Preis doch eine bedeutendere Rolle im Kaufentscheidungsprozess von Mensagerichten spielt als von den BefragungsteilnehmerInnen im Aussagenblock angegeben und entspricht somit den Erwartungen.

- **FF.2:** Wie hoch ist die Mehrzahlungsbereitschaft der Studierenden für die jeweiligen Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) von Mensagerichten?

Wie bereits zuvor angemerkt, handelt es sich bei den Ergebnissen des Choice-Experiments nur um Schätzwerte, da bei der Berechnung der Zahlungsbereitschaft die Koeffizienten ausschließlich anhand der Basiskategorie berechnet werden. Für die als Basiskategorie ausgewählte Merkmalsausprägung „aus EU- und Nicht-EU-Ländern“ konnte keine Zahlungsbereitschaft berechnet werden. Die Beantwortung der Forschungsfrage kann daher nur eingeschränkt erfolgen. Dennoch kann der maximale Geldwert, den die BefragungsteilnehmerInnen bereit waren für die verschiedenen Merkmalsausprägungen zu bezahlen, berechnet werden.

Basierend auf der zum Thema vorhandenen Literatur wurde angenommen, dass die BefragungsteilnehmerInnen bereit sind, für bestimmte Eigenschaften wie „regionale Herkunft“ und „biologisch produziert“ und dem damit verbundenen höheren Nutzen mehr zu bezahlen (Bruno & Campbell, 2016; Feldmann & Hamm, 2014; Gremmer et al., 2016; Zühlsdorf & Spiller, 2012). Die Ergebnisse des Choice-Experiments zeigten, dass die BefragungsteilnehmerInnen für die Ausprägung „Bio“ des Merkmals „Produktionsweise“ die höchste Zahlungsbereitschaft aufweisen. Die Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Mensagerichte im Vergleich zu konventionellen beträgt 1,53€. Eine Studie von Rückert-John et al (2010) ergab jedoch, dass häufiger eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für Bio-Angebote angegeben wird, diese sich in unterschiedlichen konkreten Fällen aber nicht einstellte. Dieser Umstand ist bereits aus der Forschung zum Konsumverhalten auf Bio-Märkten bekannt (Rückert-John et al., 2010).

Insgesamt ist die Zahlungsbereitschaft für Mensagerichte, die aus regionalen oder österreichischen Lebensmitteln hergestellt sind, weitaus höher als für jene mit den Merkmalsausprägungen „aus einem Nachbarland“ und „aus EU- und Nicht-EU-Ländern. Die Mehrzahlungsbereitschaft für Mensagerichte, die aus regionalen oder österreichischen Lebensmitteln zubereitet wurden, beträgt sogar mindestens 1,70€. Die Ausprägung „aus der Region“ des Merkmals „Herkunft“ erzielt eine 0,23€ höhere Zahlungsbereitschaft als die Merkmalsausprägung „aus Österreich“. Ein Grund, warum die Mehrzahlungsbereitschaft beim Merkmal „Herkunft“ höher ausfällt als beim Merkmal „Produktionsweise“, könnte sein, dass die Basiskategorie (aus EU- und Nicht-EU-Ländern) bei den BefragungsteilnehmerInnen überdurchschnittlich schlecht abgeschnitten hat.

Wie bereits beschrieben, ist der Preiskoeffizient mit -1,112 eindeutig negativ. Durch die Auswertung wird die unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Merkmale bei der Kaufentscheidung deutlich. Die Berechnung der aggregierten Wichtigkeiten zeigt, dass der Preis für die BefragungsteilnehmerInnen im Rahmen des Choice-Sets nach dem Merkmal „Herkunft“ (39,70%) mit 35,91% sehr relevant ist. Die Produktionsweise hingegen nimmt mit einer errechneten Wichtigkeit von 24,29% eine untergeordnete Rolle bei der Kaufentscheidung von Mensagerichten ein. Die aggregierten Wichtigkeiten müssen bei der Interpretation der Ergebnisse zur Mehrzahlungsbereitschaft berücksichtigt werden.

Es muss jedoch beachtet werden, dass die BefragungsteilnehmerInnen in einer realen Kaufentscheidungssituation dem Preis möglicherweise eine bedeutendere Rolle beimessen. Dieses Phänomen wurde bereits in Studien von Veale und Quester (2008) und Lichtenberg (2008) erforscht und bestätigt (Lichtenberg et al., 2008; Veale & Quester, 2008). Die Wichtigkeit des geringeren Preises rückt demnach in den Hintergrund, wenn das Produkt nicht tatsächlich gekauft und bezahlt werden muss (Grübler, 2012).

In der Diskussion der Methode (Kapitel 6.1) wurden die Merkmalsausprägungen „aus der Region“ und „Bio“ erörtert und die Schwierigkeiten diese zu vergleichen, da sie auch gut miteinander kombinierbar sind, aufgezeigt.

Nach Freyer (2007) ist KonsumentInnen Regionalität wichtig, das Optimum stellen Bio-Lebensmittel aus der Region dar. So wurden auch den BefragungsteilnehmerInnen dieser Studie realitätsnahe Kombinationen von

Speisen mit den Merkmalsausprägungen „aus der Region“ und „Bio“ vorgelegt. Es wurde erwartet, dass die Mehrzahlungsbereitschaft bei einer Kombination beider Merkmalsausprägungen höher ist, als wenn sie einzeln angeboten werden. Jedoch können die Ergebnisse der Mehrzahlungsbereitschaft für die einzelnen Merkmalsausprägungen nicht einfach addiert werden, sondern bedürfen einer weiteren Untersuchung.

- **FF.3:** Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen der Zahlungsbereitschaft von Studierenden für Mensagerichte mit bestimmten Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) und ihren monatlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln?

Für die Analyse der Ergebnisse der Befragung wurden die sechs Abstufungen zur Angabe der monatlich zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel in zwei Gruppen unterteilt. Die BefragungsteilnehmerInnen wurden so, basierend auf ihren Angaben, in eine Gruppe mit einem monatlichen Budget unter 1000€ (74% der BefragungsteilnehmerInnen) und in eine Gruppe mit einem monatlichen Budget über 1000€ (21% der BefragungsteilnehmerInnen) eingeteilt. Die Berechnung ergab eine höhere Zahlungsbereitschaft (im Vergleich zur Basiskategorie „aus EU- und Nicht-EU-Ländern“) für alle Merkmale und deren Ausprägungen. Eine Ausnahme stellt die Merkmalsausprägung „aus dem Nachbarland“ dar, die eine höhere Mehrzahlungsbereitschaft bei der einkommensschwächeren Gruppe im Vergleich zur einkommensstärkeren Gruppe erzielt.

Der höhere Preiskoeffizient von -1,156 (im Vergleich: -0,809 bei der einkommensstärkeren Gruppe) der BefragungsteilnehmerInnen mit schwächerem Einkommen lässt auf eine größere Preissensibilität schließen. Diese Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen aus der Literatur (Adams & Salois, 2010; Plaßmann-Weidauer, 2011; Smith et al., 2009). Nach Bruhn (2002) stehen Preis und Einkommen in einem sensiblen Verhältnis zueinander. So bedarf es KonsumentInnen mit einem niedrigeren Einkommen eines größeren finanziellen Opfers, höhere Preise für Bio-Lebensmittel zu bezahlen (Freyer, 2007). Die Studie von Dimitri und Dettmann (2012) kam im Gegensatz dazu jedoch zum Ergebnis, dass kein auffälliger Zusammenhang zwischen Einkommen und Konsumverhalten bei Bio-Lebensmitteln erkennbar ist.

Die Zielgruppe dieser Studie (Studierende) verfügen im Vergleich zu Gleichaltrigen über ein niedrigeres Einkommen (Statistik Austria, 2019). Sie zählen aufgrund ihres Studienabschlusses später aber meistens zu den BesserverdienerInnen und werden daher als potentielle zukünftige KonsumentInnen von höherpreisigen Lebensmitteln gesehen (Statistik Austria, 2019; Universität für Bodenkultur Wien, 2020a). Zudem weisen die Generationen Y und Z eine höhere Zahlungsbereitschaft für Premium-Lebensmittel mit nachhaltigen Eigenschaften auf (Su et al., 2019).

- **FF.4** Inwiefern wird die Zahlungsbereitschaft der Studierenden für Mensagerichte mit bestimmten Merkmalsausprägungen („Bio“ und „regional“) vom Geschlecht beeinflusst?

Die Befragung ergab, dass die Befragungsteilnehmerinnen für fast alle Merkmalsausprägungen bereit waren mehr zu bezahlen. Besonders groß ist der Unterschied der Mehrzahlungsbereitschaft bei dem Produktmerkmal „Produktionsweise“. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass Frauen im Vergleich zu Männern bereit sind für Bio-Mensagerichte 0,25€ mehr zu bezahlen. Die Studie von Plaßmann-Weidauer (2009) kam zu dem Ergebnis, dass Frauen eine niedrigere Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel aufweisen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deuten jedoch auf eine höhere Zahlungsbereitschaft der weiblichen BefragungsteilnehmerInnen hin. Roosen et al. (2012) fanden in einer Studie heraus, dass die typischen Bio-KonsumentInnen weiblich und schon etwas älter sind, sowie Kinder im Haushalt haben. Eine höhere Zahlungsbereitschaft steht mit der Erwartung an einen höheren Nutzen des Produkts in Verbindung. Es wird angenommen, dass Frauen Bio-Lebensmittel stärker präferieren, da sie einen gesünderen Ernährungsstil bevorzugen (Shafie & Rennie, 2012).

Für Mensagerichte mit der Merkmalsausprägung „aus der Region“ sind Frauen zwar ebenfalls bereit mehr zu bezahlen, jedoch ist der Unterschied mit 0,04€ (berechnet über die Spannweite der Merkmalsausprägung „aus Österreich“) wesentlich geringer. Generell werden regionale Lebensmittel nicht mit einem höheren Preis assoziiert (Sirieix et al., 2011). Der geringe Unterschied kann auf die schwache Differenzierung der BefragungsteilnehmerInnen zwischen den Merkmalsausprägungen „aus der Region“ und „aus Österreich“ zurückzuführen

sein. Der Preiskoeffizient fällt bei Frauen (-1,414) viel negativer aus als bei Männern (-0,976). Dies lässt auf eine höhere Preissensibilität der Frauen in Bezug auf Bio-Mensagerichte schließen.

7 Schlussfolgerung

Die Ergebnisse dieser Arbeit geben erstmals Einblick in die Mehrzahlungsbereitschaft für die Merkmalsausprägungen „regional“ und „Bio“ bei Mensagerichten in der KonsumentInnengruppe der Studierenden der Universität für Bodenkultur. Trotz geringer finanzieller Mittel erweist sich die Zielgruppe als mehrzahlungsbereite KonsumentInnengruppe regionaler und Bio-Mensagerichte. Insofern zeigt sich, dass die zunehmende Verarbeitung regionaler und biologischer Lebensmittel an Mensen durchaus Marktpotenzial bietet. Die enge Kalkulation der angebotenen Mensagerichte lässt jedoch offen, ob dies auch langfristig von den MensabetreiberInnen erwünscht ist.

Die bereits erwähnte Mehrzahlungsbereitschaft der BefragungsteilnehmerInnen sollte jedoch aufgrund der Erkenntnisse aus der Literatur, bezugnehmend auf die soziale Erwünschtheit des biologischen und regionalen Konsums und der sich in einer realen Kaufsituation nicht einstellenden Mehrzahlungsbereitschaft (etwa an Bio-Märkten), kritisch gesehen werden. Eine statistisch abgesicherte Stichprobe und eine Befragung am Point-of-Sale, um die tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe zu eruieren, wird empfohlen. Allgemein weist die Erforschung der Zahlungsbereitschaft an Mensen und Kantinen, sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene, große Lücken auf und bedarf weiterer Untersuchungen. Neue Erkenntnisse könnten nicht nur für die Förderung von biologischen und regionalen Lebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung von großer Bedeutung sein. Auch für die regionale (Bio-)Landwirtschaft könnte sich durch die vermehrte Verarbeitung heimischer Lebensmittel in Großküchen ein großer Absatzmarkt entwickeln.

8 Abstract und Kurzzusammenfassung

There is a growing awareness for local and organic foods among the Austrian population, both at the point of sale and when eating out-of-home. Particularly younger generations, who are considered to be environmentally conscious, are showing interest in organic and local food production. This growing demand is reflected in the communal catering at universities, where a daily dish with an organic ingredient has been implemented in one dish of the daily menu since September 2019. However, there is a lack of studies that analyse the motivations and willingness-to pay of students to consume organic and local food. Therefore, the aim of this study is to determine the importance of origin and production method for students as a purchase criteria for canteen dishes. To this end, the University of Natural Resources and Life Science in Vienna was taken as a case study. An online survey including a choice-based conjoint analysis was carried out in order to determine how important the indication of origin (four gradations) is in relation to the purchase criteria price and production method (organic vs. conventional). The results show a higher WTP of 1,53€ for organic compared to conventional meals and a 1,70€ higher WTP for local meals instead of the options from neighbouring countries. In this work the first gradation of origin "local" refers to food that has been produced within a radius of up to 50 kilometers around the place of purchase.

Despite these results the high price sensitivity of the survey participants can indicate that at the point of sale the importance of the price is higher as being admitted in the survey. Also it remains unclear whether canteen operators are willing to implement local and organic canteen dishes on a regular base due to tight price calculations.

Keywords: university food, university meals, Willingness-to-pay, organic consumption, organic food, local food, sustainable food consumption, consumer behaviour, sustainable nutrition, market research, income, gender

Sowohl beim Lebensmitteleinkauf als auch in der Außer-Haus-Verpflegung steigt bei der österreichischen Bevölkerung die Nachfrage nach regionalen und biologischen Lebensmitteln. Besonders jüngere Generationen, die als umweltbewusst und nachhaltig denkend gelten, zeigen großes Interesse an regionalen und biologischen Lebensmitteln. Diese wachsende Nachfrage spiegelt sich im Speiseplan der Gemeinschaftsverpflegung an der Universität für Bodenkultur Wien wider, wo seit September 2019 ein Gericht mit Bio-Zutat angeboten wird. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, mithilfe einer Online-Umfrage unter Studierenden die Zahlungsbereitschaft für regionale und Bio-Mensagerichte zu ermitteln. Die Universität für Bodenkultur Wien wird hierbei als Fallstudie herangezogen. Mithilfe der Ergebnisse der Online-Umfrage wurde eine Choice-Based-Conjoint-Analyse durchgeführt, um zu vergleichen, wie stark sich die Kriterien Herkunft (in vier Abstufungen) und Produktionsweise (biologische vs. konventionelle Landwirtschaft) auf die Kaufentscheidung auswirken. Die Ergebnisse zeigen eine Mehrzahlungsbereitschaft von 1,53€ für Bio-Gerichte im Vergleich zu konventionellen Mensagerichten und eine Mehrzahlungsbereitschaft von 1,70€ für Mensagerichte mit Zutaten regionaler oder österreichischer Herkunft verglichen mit Gerichten, bei denen die Zutaten aus EU- oder Nicht-EU-Ländern stammen. Der Begriff „regional“ bezieht sich in dieser Arbeit auf Lebensmittel, die in einem Umkreis von bis zu 50 Kilometern um den Einkaufsort produziert wurden. Obwohl die Ergebnisse eine höhere Zahlungsbereitschaft für bestimmte Merkmalsausprägungen zeigen, kann die hohe Preissensitivität der BefragungsteilnehmerInnen darauf hindeuten, dass die Bedeutung des Preises in einer realen Verkaufssituation höher ist, als bei der Befragung angegeben wurde. Es bleibt auch offen, ob die MensabetreiberInnen aufgrund der engen Preiskalkulation die Implementierung von regionalen oder Bio-Mensagerichten ausbauen wollen.

Schlagwörter: Mensagerichte, Gemeinschaftsverpflegung an der Universität, Zahlungsbereitschaft, Bio-Lebensmittel, regionale Lebensmittel, nachhaltiger Lebensmittelkonsum, KonsumentInnenverhalten, Marktrecherche, Einkommen, Geschlecht

9 Literaturverzeichnis

- Abraham, S., R. Noriega, B., & Shin, J. Y. (2018). College students eating habits and knowledge of nutritional requirements. *Journal of Nutrition and Human Health*, 02(01). <https://doi.org/10.35841/nutrition-human-health.2.1.13-17>
- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331–341. <https://doi.org/10.1017/S1742170510000219>
- Addinsoft. (2014). *XLSTAT* 2014. https://cdn.xlstat.com/uploads/files/manual/xlstat_hilfe.pdf
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption. A review. *British Food Journal*, 111(10).
- AMA Marketing. (2018). *Richtlinie -Transparente Herkunft in der Gemeinschaftsverpflegung*. <https://docplayer.org/76388482-Richtlinie-transparente-herkunft-in-der-gemeinschaftsverpflegung.html>
- AMA Marketing. (2019). *AMA: Bio in Österreich*. <https://amainfo.at/bioinfoat/was-ist-bio/bio-in-oesterreich/>
- AMA Marketing, BIO AUSTRIA, BMLFUW, & AWI. (2018). *Grafik -BIO Konsum. BIO Statistik*. <https://www.bio-austria.at/app/uploads/entwicklungbio-markt.png>
- Arens-Azevedo, U. (2012). Regionale Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung: Aktuelle Situation, Hemmnisse und Förderndes bei der Verwendung. *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung*, 81(4), 147–162. <https://doi.org/10.3790/vjh.81.4.147>
- Astleithner, F., & Brunner, K.-M. (2007). Chancen und Restriktionen für nachhaltige Ernährung in Österreich. Ein Resümee. In K.-M. Brunner, S. Geyer, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit* (S. 209–221). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-48606-1_13
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). *Multivariate Analysemethoden—Eine anwendungsorientierte Einführung* (K. Backhaus, B. Erichson, W. Plinke, & R. Weiber, Hrsg.; 15. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56655-8>

- Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden—Eine anwendungsorientierte Einführung* (3. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-662-46087-0
- Backhaus, K., Erichson, B., Weiber, R., & Plinke, W. (2016). Auswahlbasierte Conjoint-Analyse. In K. Backhaus, B. Erichson, W. Plinke, & R. Weiber (Hrsg.), *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (S. 597–601). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-46076-4_14
- Baier, D., & Bruschi, M. (2009). *Conjointanalyse: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-00754-5>
- Balderjahn, I., Hedergott, D., & Peyer, M. (2009). Choice-Based Conjointanalyse. In D. Baier & M. Bruschi (Hrsg.), *Conjointanalyse: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (S. 129–146). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-00754-5_9
- Balderjahn, I., & Peyer, M. (2012). Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung. *Betriebswirtschaft*, 4, 343–364.
- Banik, I., & Simons, J. (2007). *Regionalvermarktung und BIO-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung?* http://orgprints.org/9548/1/9548_Banik_Vortrag.pdf
- Bänsch, A. (2002). *Käuferverhalten* (9. durchgesehene und ergänzte Auflage). R. Oldenbourg Verlag München. <https://d-nb.info/964490366/04>
- Baranek, E. (2007). *Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln* [Dr. Köster]. <https://orgprints.org/11128/>
- BBG - Bundesbeschaffung GmbH. (2019). *BBG - Infos zum Unternehmen*. <https://www.bbg.gv.at/unternehmen/infos-zum-unternehmen/>
- Behrens, G. (1991). *Konsumentenverhalten—Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten* (2. überarb. und erw. Auflage). Physica-Verlag Heidelberg.
- BIO AUSTRIA. (2015, Mai 20). *Welche Bio-Richtlinien gibt es?* BIO AUSTRIA. <https://www.bio-austria.at/welche-bio-richtlinien-gibt-es/>
- BIO AUSTRIA. (2020a, a). *Geschichte*. BIO AUSTRIA. <https://www.bio-austria.at/bio-austria/ueber-uns/geschichte/>

- BIO AUSTRIA. (2020b, b). *Woran erkenne ich Bio?* BIO AUSTRIA. <https://www.bio-austria.at/bio-konsument/was-ist-bio/woran-erkenne-ich-bio/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9. Auflage). Harcourt College Publishers.
- BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2019). *Ökobarometer 2019: Weiter steigende Nachfrage nach Bioprodukten*. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/oekobarometer2019.html
- BMF - Bundesministerium Finanzen. (2019). *Bundesbeschaffung GmbH (BBG)*. <https://www.bmf.gv.at/ministerium/aufgaben-organisation/bbg.html>
- BMFLUW. (2010a). *Österreichischer Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung—Teil II Werden Sie aktiv—Neun Schritte zur nachhaltigen Beschaffung für BeschafferInnen*. <http://www.nachhaltigebeschaffung.at/sites/default/files/Aktionsplan%20nachhaltige%20Beschaffung%20Teil%20II.pdf>
- BMFLUW. (2010b). *Österreichischer Aktionsplan zur nachhaltigen öffentlichen Beschaffung—TEIL I*. <http://www.nachhaltigebeschaffung.at/sites/default/files/Aktionsplan%20nachhaltige%20Beschaffung%20Teil%20I.pdf>
- BMNT. (2015). *Geschützte Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben, bmnt.gv.at*. <https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/qs-lebensmittel/lebensmittelqualitaet/herkunft-spezialitaetenschutz/Herkunftsschutz.html>
- BMNT. (2016). *Klimafreundliche und regionale Lebensmittel in Österreichs Mensen*. <https://www.umweltzeichen.at/de/tourismus/gr%C3%BCne-gastronomie/klimafreundliche-und-regionale-lebensmittel-in-sterreichs-mensen>
- BMNT. (2018). *Lebensmittel in Österreich 2018*. <https://www.bmnt.gv.at/service/publikationen/lebensmittel/lebensmittel-in-oesterreich-2018.html>
- Brammer, S., & Walker, H. (2011). Sustainable procurement in the public sector: An international comparative study. *International Journal of Operations & Production Management - INT J OPER PROD MANAGE*, 31, 452–476. <https://doi.org/10.1108/01443571111119551>

- Breidert, C. (2006). *Estimation of Willingness-to-Pay: Theory, Measurement, Application*. Deutscher Universitätsverlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9244-0>
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(4).
- Bruhn, M. (2002). *Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Brunner, K.-M. (2007). Der Konsum von Bio-Lebensmitteln. In K.-M. Brunner, S. Geyer, M. Jelenko, W. Weiss, & F. Astleithner (Hrsg.), *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit* (S. 173–185). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-48606-1_10
- Bruno, C. C., & Campbell, B. L. L. (2016). Students' Willingness to Pay for More Local, Organic, Non-GMO and General Food Options. *Journal of Food Distribution Research Society*, 47(3), 17.
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.014>
- Chocancová, J., & Huttmanová, E. (2014). *Consumer attitude and behavior towards Bio-products in Slovak Republic*. *Journal of Economic Development, Environment and People*.
- Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: A qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health*, 14(1), 53. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-53>
- Diller, H. (2007). *Preispolitik*. W. Kohlhammer Verlag.
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). Organic Food Consumers: What Do We Really Know About Them? *British Food Journal*, 114(8).
- Elmadfa, I., Freisling, H., Institut für Ernährungswissenschaften (Wien), Österreich, & Bundesministerium für Gesundheit. (2009). *Österreichischer Ernährungsbericht 2008*. Bundesministerium für Gesundheit. https://ernaehrungsbericht.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/dep_ernaehrung/forschung/ernaehrungsberichte/oesterr_ernaehrungsbericht_2008.pdf

- Emrich, C. (2014). Interkulturelles Marketing-Management. In C. Emrich (Hrsg.), *Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen* (S. 105–231). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03033-9_3
- Verordnung (EU) 2018/848, 848 92 (2018).
- Europäisches Parlament. (2018, April 10). *Bio-Lebensmittel und Ökolandbau: Zahlen und Fakten (Infografik) | Aktuelles | Europäisches Parlament*. <http://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20180404ST000909/bio-lebensmittel-und-okolandbau-zahlen-und-fakten-infografik>
- eurostat. (2018). *SDGs & me: A look at farming, food and agriculture*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/WDN-20181002-2>
- Fachverband der Lebensmittelindustrie. (2020). „Österreich ist informiert“: Lebensmittelversorgung in Zeiten von Corona. OTS. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200320_OTS0071/oesterreich-ist-informiert-lebensmittelversorgung-in-zeiten-von-corona
- Feiler, T. (2018). *Anfragen—FragDenStaat.at*. https://fragdenstaat.at/anfrage/mensen-in-osterreich/4140/anhang/Erledigung_Bescheid_BMBWF-61.100_0018-Prs_5b5F2018_20.12.2018__geschwaerzt.pdf
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 31.
- Freyer, B. (2007). *Wirkungen von Bioprodukten auf das KäuferInnenverhalten – Phänomene und deren Hintergründe*. <http://orgprints.org/9842/>
- Freyer, B. (2016). *Ökologischer Landbau—Grundlagen, Wissensstand und Herausforderungen* (1.). utb. <https://www.utb-studi-e-book.de/Viewer2.0/pdfviewer/index/viewer?isbn=9783838546391&access=81307aafcb8e9220016d69bb42a4d1f9&code=40a4cdf3c6c1c1ba87eb76ce33c11bfe&q=&lang=de&key=&page=&label=A&prodId=1976&hash=48af48fce9b6309e019cfb6a1c44ae1&token=48af48fce9b6309e019cfb6a1c44ae1×tamp=40a4cdf3c6c1c1ba87eb76ce33c11bfe>
- Gremmer, P., Hempel, C., Hamm, U., & Busch, C. (2016). *Zielkonflikt beim Lebensmitteleinkauf: Konventionell regional, ökologisch regional oder ökologisch aus entfernteren Regionen?* (S. 136). Universität Kassel.
- Gruber, A., & Holler, C. (2017). *Einsatz von regionalen Qualitätslebensmitteln in der Gemeinschaftsverpflegung*. 34.

- Grübler, E. (2012). *Einfluss indirekter regionaler Herkunftsbezeichnungen auf die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln am Beispiel frische Tomaten unter-sucht mittels Discrete Choice Analyse*. Universität für Bodenkultur Wien.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurag/jbi011>
- Guagliardo, V., Lions, C., Darmon, N., & Verger, P. (2011). Eating at the university canteen. Associations with socioeconomic status and healthier self-reported eating habits in France. *Appetite*, 56(1), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.11.142>
- Gusenbauer, I., Markut, T., Hörtenhuber, S., Kummer, S., & Bartel-Kratochvil, R. (2018). *Gemeinschaftsverpflegung als Motor für österreichische Bio-Landwirtschaft*. https://www.greenpeace.at/assets/uploads/pdf/presse/Gemeinschaftsverpflegung_als_Motor_f%c3%bcr_%c3%b6st_Bio-Landwirtschaft_FiBL_20180529.pdf
- Haack, M., Häring, A. M., & Münchhausen, S. v. (2016). *Novellierung des EU-Vergaberechts: Eine Chance für ökologische und regionale Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung?*
- Hamilton, K., & Hekmat, S. (2018). Organic food and university students: A pilot study. *Nutrition and Food Science; Bradford*, 48(2), 218–227.
- Heinze, K., Xouridas, S., Gebhardt, B., & Becker, T. (2014). Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten. In *Ein Vergleich von West- und Ostdeutscher Landwirtschaft* (1. Aufl., Bd. 92).
- Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—A literature review. *Organic Agriculture*, 5.
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, 96, 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.036>
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Schütz, D., & Teuber, R. (2007). *Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel: Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren*. <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2007/4760/>
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2016). *Konsumentenverhalten—Konsumenten verstehen—Marketingmaßnahmen gestalten*. Springer Gabler.

- 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).
- IFOAM, (International Federation of Organic Agricultural Movements. (2014). *Definition of Organic Agriculture.* https://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_policy_organic_in_europe_2016_german.pdf
- Insch, A., & Jackson, E. (2014). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal, 116*, 62–79. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0275>
- Jang, Y., Kim, W., & Bonn, M. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 30*, 803–811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- Janssen, M., Kilian, D., & Hamm, U. (2014). *Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters* (Gemeinsamer Abschlussbericht zu Projekten des Regionalfensters).
- Jochum, C. (2018). *Öffentliche Beschaffung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen im Wandel.* Landwirtschaftskammer Österreich.
- Kainraith, V. (2020, März 14). Hamstern im Handel: Volle Einkaufswägen und leere Regale. *DER STANDARD.* <https://www.derstandard.at/story/2000115723559/hamstern-im-handel-volle-einkaufswaegen-und-leere-regale>
- Kalafatelis, E. (2008). *Organic Please, If the Price is Right* (Research New Zealand).
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., & Bara, E.-Z. G. (2019). Segmenting the Generation Z Cohort University Students Based on Sustainable Food Consumption Behavior: A Preliminary Study. *Sustainability, 11*(3), 837. <https://doi.org/10.3390/su11030837>
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 365*(1554), 2793–2807. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>
- Kögl, H., Deutschland, & Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2010). *Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz.* Univ.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing* (7.). Pearson Deutschland GmbH.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten* (6. Auflage). Verlag Franz Vahlen München.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). Franz Vahlen. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0066-x>
- Kuß, A., & Tomczak, T. (2007). *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung* (4., überarb.). UTB, Stuttgart.
- Lachat, C. K., Huybregts, L. F., Roberfroid, D. A., Van Camp, J., Remaut-De Winter, A.-M. E., Debruyne, P., & Kolsteren, P. W. (2009). Nutritional profile of foods offered and consumed in a Belgian university canteen. *Public Health Nutrition*, 12(01), 122. <https://doi.org/10.1017/S1368980008002048>
- Land schafft Leben. (2018, Dezember 12). *Essen aus der Großküche (2/3) – Preis und Herkunft der Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung*. <https://www.youtube.com/watch?v=zGzlokWZkIk>
- Lebensmittelbericht Österreich 2010*. (2010a). https://www.moove2change.com/images/publikationen/Lebensmittelbericht2010_Web.pdf
- Lehner, N. (2018). *Einstellungen, Einflussfaktoren und Verhaltensmuster zu Bio-Konsum* [Masterarbeit]. Universität für Bodenkultur Wien.
- Lichtenberg, L., Heidecke, S.-J., & Becker, T. (2008). Traceability of meat: Consumers' associations and their willingness-to-pay. *European Association of Agricultural Economists, 2008 International Congress, August 26-29, 2008, Ghent, Belgium*.
- Liebe, U., Andorfer, V. A., & Beyer, H. (2016). Preis, Moral und ethischer Konsum: Ein Feldexperiment mit Nachbefragung zum Kauf von ökologischen Produkten. *Berliner Journal für Soziologie*, 26(2), 201–225. <https://doi.org/10.1007/s11609-016-0313-3>
- Magistrat der Stadt Wien - ÖkoKauf Wien. (2016). *Positionspapier für den Nachhaltigen Kauf von Lebensmitteln und Speisen durch die Stadt Wien*. <https://www.wien.gv.at/umweltschutz/oekokauf/pdf/lebensmittelpositionspapier-lang.pdf>

- Meffert, H. (1992). *Marketingforschung und Käuferverhalten* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler Verlag.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2018). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer-Verlag.
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyle of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6).
- MSC. (2020). *MSC | Marine Stewardship Council*. <https://www.msc.org/de>
- Obinger, C., & Mayr, H. (2019). *Wissensbilanz 2019—Universität für Bodenkultur Wien*. https://boku.ac.at/fileadmin/data/H05000/H13000/FIS/Wissensbilanz/Wissensbilanz_2019/BOKU_Wissensbilanz_2019_72dpi_ES.pdf
- ÖMBG. (2019, September 12). *Gespräch mit Bereichsleiter für Einkauf, Umwelt und Ressourcen der Österreichischen Mensenbetriebs GmbH* [Telefon].
- ÖMBG. (2020). *Mensa*. <https://www.mensen.at/>
- Österreichische Gesellschaft für Ernährung. (2019). *ÖGE-GÜTEZEICHEN*. <https://www.oege.at/index.php/oege-zertifizierte-verpflegung>
- Pearson, D. (2001). How to increase organic food sales—Results from based on market segmentation and production attributes. *Australian Agribusiness Review*, 9(8). http://www.agrifood.info/AgriFood/Review/2001v9/Pearson_2001/Pearson_2001.htm
- Plaßmann, S., Hamm, U., & Sahm, H. (2009). *Preiskennntnisse und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln*. Universität Kassel. http://orgprints.org/14053/1/Plasmann_14053.pdf
- Plaßmann, Sabine, & Hamm, U. (2009). *Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaften und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln*.
- Plaßmann-Weidauer, S. (2011). *Die Bedeutung des Preises beim Kauf von Öko-Lebensmitteln—Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Konsumenten*. Universität Kassel.
- Poulston, J., & Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.004>
- Pralle, T. (2016). *Herausforderungen des externen Personalmarketings durch die Generationen Y und Z*. 115.

- Profeta, A. (2006). *Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln: Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch.* Kovač. <https://www.verlagdrkovac.de/978-3-8300-2232-9.htm>
- Räpple, M. (2006). *Marketingstrategien für Bio-Lebensmittel—Käuferverhalten und konsequentes Marketing in Theorie und Praxis* (V.V.D. Müller Ed.).
- RegioData Research. (2019). *Konsumausgaben in Österreich* (S. 4). RegioData Research GmbH. https://www.regiodata.eu/attachments/article/1168/1119_RegioData_Presseaussendung_Konsumausgaben.pdf?utm_source=1119_PRA_KA_AT&utm_medium=PRA&utm_campaign=1119_PRA_KA_AT
- Riefler, P. (2020). *Neueste Studie: Österreicher*innen sehen heimische Lebensmittel als krisenfester und umweltfreundlicher.* <https://boku.ac.at/wiso/mi/newsitem/60327>
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behavior? A review. *Food Quality and Preference, 43*.
- RollAMA. (2017). *RollAMA Motivanalyse Ernährung.*
- RollAMA b. (2018). *RollAMA Motivanalyse Biologische Lebensmittel.*
- RollAMA. (2019a). *Marktentwicklung BIO.* https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Alle_Dokumente/Marktinformationen/RollAMA_Marktentwicklung_Bio_1_Quartal_2019.pdf
- RollAMA . (2019b). *Motivanalyse Regionalität.*
- Roosen, J., Köttl, B., & Hasselbacher, J. (2012). *Can local be the new organic? Food choice motives and willingness to pay.* Department of Marketing and Consumer Research Technische Universität München.
- Rückert-John, J. (2005). Zukunftsfähigkeit der Ernährung außer Haus. In *Brunner, K.-M./ Schönberger, G. (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion—Handel—Konsum* (S. 240–263).
- Rückert-John, J., John, R., & Niessen, J. (2010). *Verstetigung des Angebots von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung: Analyse von Gründen für den Ausstieg und Ableitung präventiver Maßnahmen.* Universität Hohenheim Institut für Sozialwissenschaften des Agrarbereichs. https://orgprints.org/17824/1/17824-06OE093-uni_hohenheim-kromka-2010-verstetigung_biolebensmittel.pdf

- Rust, P., Hasenegger, V., König, J., & BMGF - Bundesministerium für Gesundheit und Frauen. (2017). *Österreichischer Ernährungsbericht 2017* (S. 169). Bundesministerium für Gesundheit und Frauen.
- Rützler, H. (2005). *Was essen wir morgen?: 13 Food Trends der Zukunft*. Springer. https://obv-at-ubbw.alma.exlibrisgroup.com/discovery/openurl?institution=43ACC_UBBW&rfr_id=info:sid%2Fsummon&rft_dat=ie%3D2137542760003345,language%3DEN&svc_dat=CTO&u.ignore_date_coverage=true&vid=43ACC_UBBW:Services&Force_direct=false
- Sauter, A., & Meyer, R. (2003). *Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung Endbericht zum TA-Projekt "Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen [Arbeitsbericht]*. <http://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab088.pdf>
- Schaffner, D., Metzger, B., & Michel, S. (2011). *Konsumentenverhalten—Eine praxisorientierte Einführung*. Versus Verlag.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. In *Journal of Cleaner Production*.
- Shafie, F., & Rennie, D. (2012). Consumers perceptions towards organic food. *Procedia*, 49.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2016). Grundlagen des Preismanagements. In H. Simon & M. Fassnacht (Hrsg.), *Preismanagement: Strategie—Analyse—Entscheidung—Umsetzung* (S. 1–31). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11871-6_1
- Sirieix, L., Kledal, P. R., & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products. A qualitative Study in Shanghai. In *International Journal of Consumer Studies*.
- Smith, J., Andersson, G., Gourlay, R., Karner, S., Mikkelsen, B. E., Sonnino, R., & Barling, D. (2016). Balancing competing policy demands: The case of sustainable public sector food procurement. *Journal of Cleaner Production*, 112, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.065>
- Smith, T. A., Huang, C. L., & Lin, B.-H. (2009). Does Price or Income Affect Organic Choice? Analysis of U.S. Fresh Produce Users. *Journal of Agricultural and Applied Economics; Baton Rouge*, 41(3), 731–744.

- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, SØ. (2001). *Konsumentenverhalten—Der europäische Markt*. Pearson Education Deutschland GmbH.
- Spiller, A. (2019). *Marketing-Basics—Ein Online-Lehrbuch* (5.). https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/65ede53e44b32ded904ebdd5d6f736bd.pdf/Lehrbuch_Spiller%202019%20Marketing-Basics_min.pdf
- Statista. (2018). *Welche Aspekte sind Ihnen persönlich beim Kauf von Lebensmitteln besonders wichtig, worauf achten Sie?* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/329658/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-aspekten-beim-kauf-von-lebensmitteln-in-oesterreich/>
- Statista. (2019). *Studenten in Deutschland—Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) 2019*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/864911/umfrage/studenten-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-in-der-freizeit/>
- Statistik Austria. (2015). *Einkauf von Bioprodukten*. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/071165.html
- Statistik Austria. (2018). *Verbrauchsausgaben—Hauptergebnisse der Konsumerhebung 2014/15*. http://www.statistik.at/web_de/services/publikationen/6/index.html?includePage=detailedView§ionName=Soziales&pubId=738
- Statistik Austria. (2019). *Nettomonatseinkommen*. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/personen-einkommen/nettomonatseinkommen/index.html
- Stochebrand, N., & Spiller, A. (2009a). *Regionale Lebensmittel. Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?* http://orgprints.org/14129/1/Stochebrand_14129.pdf
- Stochebrand, N., & Spiller, A. (2009b). *Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK)*. 134.
- Su, C.-H. (Joan), Tsai, C.-H. (Ken), Chen, M.-H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(13), 3607. <https://doi.org/10.3390/su11133607>
- Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57(3), 674–682. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>

- Trommsdorff, V. (2002). *Konsumentenverhalten* (4. Auflage). Verlag W. Kohlhammer.
- Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8.).
- Tukker, A., & Jansen, B. (2006). Environmental Impacts of Products: A Detailed Review of Studies. *Journal of Industrial Ecology*, 10(3), 159–182. <https://doi.org/10.1162/jiec.2006.10.3.159>
- TÜWI - Forum für Integration, Kommunikation und Interaktion an der Universität für Bodenkultur. (o. J.). *TÜWI*. Abgerufen 30. September 2019, von <https://tuewi.action.at/home>
- Universität für Bodenkultur Wien. (2019a). *Verpflegung an der BOKU*. <https://boku.ac.at/boku4you/themen/erste-schritte-ins-studium/was-ich-vielleicht-noch-brauche/verpflegung-an-der-boku>
- Universität für Bodenkultur Wien. (2019b, September 27). *BOKU isst jetzt bio*. <https://boku.ac.at/oeffentlichkeitsarbeit/23092019-boku-isst-jetzt-bio>
- Universität für Bodenkultur Wien. (2020a). *ATRACK-Ergebnisse zu Einkommen—Stabsstelle Qualitätsmanagement—Stabsstelle BOKU-Rektorat*. <https://boku.ac.at/universitaetsleitung/rektorat/stabsstellen/qm/themen/absolventinnenstudien-an-der-boku/atrack-ergebnisse-zur-arbeitsmarktintegration/atrack-ergebnisse-zu-einkommen>
- Universität für Bodenkultur Wien. (2020b, Mai 12). *Studierendenstatistik—BOKUonline*. <https://online.boku.ac.at/BOKUonline/webnav.ini>
- van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- Veale, R., & Quester, P. (2008). Tasting quality: The roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 195–207.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Völckner, F. (2005). *Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art* (S. deutsch). Universität Hamburg, Insitut fpr Handel und Marketing.

- Wägeli, S., & Hamm, U. (2012). *Schaffung von Marktanreizen für den heimischen Futterbau über bessere Absatzmöglichkeiten für tierische Öko-Produkte aus regionaler Erzeugung*.
<http://www.orgprints.org/21638>
- Wiener Umweltschutzabteilung (Magistratsabteilung 22). (2019). *ÖkoKauf Wien—Ergebnisse, Kriterien, Positionspapiere*.
<https://www.wien.gv.at/umweltschutz/oekokauf/ergebnisse.html>
- Wiesmann, J., Vogt, L., Lorleberg, W., & Mergenthaler, M. (2015). *Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse*. 159.
- WKO - Wirtschaftskammer Österreich, atDetaillierte. (2018). *Gastronomie in Zahlen* [Statistik]. https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/Gastronomie_in_Zahlen.html
- Woese, K., Lange, D., Boess, C., & Bögl, K. W. (1995). *Bio-Lebensmittel auf dem Prüfstand—Ökologische und konventionell erzeugte Lebensmittel im Vergleich—Eine Verbraucherinformation*. 7(BgVV-Hefte).
- WWF. (2020, Mai 22). *ASC: Gütesiegel für Fischzucht*.
<https://www.wwf.de/themen-projekte/meere-kuersten/fischerei/nachhaltige-fischerei/asc-fischzucht/>
- Zander, K., & Hamm, U. (2014). *Präferenzen von Konsumenten für ethische Werte ökologischer Lebensmittel*. 3.
- Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). *Consumers' Views on Local Food*. Journal of Food Distribution Research.
<https://ageconsearch.umn.edu/record/27554>
- Zühlsdorf, A., & Spiller, A. (2012). *Trends in der Lebensmittelvermarktung—Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de: Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung*.
https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/Marktstudie%2520-%2520Trends%2520in%2520der%2520Lebensmittelvermarktung_Studententext_final.pdf

10 Anhang

Artikel ÖH Magazin Trude Trautsich

Abbildung 19: Artikel ÖH BOKU Magazin: Nachhaltige Mensa? Fehlanzeige

Trude Trautsich

Ein Kommentar
*Autor*innen: Anonym / Illustration: Manuela Kraft*

Nachhaltige Mensa? Fehlanzeige!

Liebe Kinder, bei mir schmeckt das Essen am besten – das wisst ihr ja, aber leider geht es sich zwischen den Vorlesungen oft nicht aus, dass ihr mich besuchen kommt oder zumindest Zeit habt heimzufahren, um meine Rezepte selbst nachzukochen.

Na guat, da ihr auf eine Uni geht, bei der Nachhaltigkeit groß geschrieben wird, müsste es doch sicherlich einfach sein, etwas fair Produziertes und Nachhaltiges zu Mittag in seinen Magen zu kriegen!
Fehlanzeige! Humbug! So a Schaa!

Aber nicht gleich so negativ denken: Das Essen in der neugebauten Mensa im TÜWI hat besondere Qualitäten. Zu einem satten Preis bekommt man nämlich eine Portion, die nicht satt macht. Fast so wie in einem drei Hauben Lokal, nur ohne Hauben und Geschmack. Naja gut, von Mensa-Essen erwartet man sich ja jetzt nicht die größte aller Gaumenfreuden, aber zur Entschuldigung dafür sollte es zumindest billiger sein ...

Schön, dafür soll das Essen an diesem wunderbaren Ort wenigstens nachhaltig und fair produziert sein.

Stimmt! Ich als vegane Oma Trude habe nach einem Mensabesuch meist einen kleinen ökologischen Fußabdruck hinterlassen.

Das liegt vor allem an der exzellenten, großen Auswahl, die sie für Vegane-Omis haben: Wasser, Salat und ein Muffin, der genauso viel kostet wie der Fleischtagesteller. Ich kenn mich zwar nicht besonders aus mit Zahlen und Wirtschaft und so, aber wenn es der Vegan-Trend nicht an die Mensa der Uni mit wahrscheinlich der höchsten Veganer*innendichte auf einer österreichischen Uni geschafft hat, nehme ich an, dass die Mensabetreibenden sich genauso wenig damit auskennen.

Aber zurück zur Nachhaltigkeit: Die Mensa hat bei einer kürzlichen Umfrage nicht angeben wollen, woher ihr Fleisch kommt.

Als Optimistin gehe ich davon aus, dass es eh von ner Biohof-Kooperative von ehemaligen BOKU Studierenden kommt und die Mensa die Umfrage nur verweigert hat, damit andere Mensen nicht eifersüchtig werden. So wie zum Beispiel die Mensa der FH-Kufstein, die es häufig zusammenbringt, Bio-Essen aus Österreich auf den Tisch zu zaubern.

Aber warum sollte angerechnet eine Universität, welche Studiengänge wie UBRM und Organic Agriculture hat, ein nachhaltiges, durchschaubares Mensaangebot vorweisen?

Trude Trautsich - und du?
Hast auch du ein Anliegen, das du gerne loswerden möchtest? Dann trau dich! Sende uns eine E-Mail (ideal mit fertigem Text, max. 2.200 Zeichen inkl. Leerzeichen) mit dem Betreff „Trautsich Trude“ an presse@oehboku.at

Impressum

Medieninhaber*in und Herausgeber*in:
Hochschüler*innenrat an der Universität
für Bodenkultur Wien (ÖH BOKU)
Ferien-Jordan-Straße 76, 1190 Wien
Tel. 01 47 654-19100

Referentin für Presse und Öffentlichkeitsarbeit &
Chefredaktion:
Christiane Hörmann, presse@oehboku.at
Redaktion: Pia Teuffl, Christina Oleschnig
Lektorat: Fabian Zapf, Miriam Al-Kafur, Erika
Scheudy, Magdalena Ladiner
Social Media: Stephan Schachel, Wera Julia Aichholzer
Layout: Tim Steiner, Theresa Pichorner
Illustration/Foto: Manuela Kraft, Tobias Schiller, Johannes
Merschick

Namentlich gekennzeichnete Artikel
geben die Meinung der Autorin oder
des Autors wieder und müssen mit der
Auffassung der Redaktion nicht
übereinstimmen.
Redaktionelle Bearbeitung und
Kürzung von Beiträgen aus Platzgründen
vorbehalten.

Coverbild: Christiane Hörmann
Fotos, falls nicht anders angegeben:
Foto-Archiv der ÖH BOKU
Bankverbindung: Raiffeisen Landesbank
Konto: 10.190.239, BIC: 32000

Höchster Standard für Ökoeffektivität.
Cradle to Cradle® zertifizierte
Druckprodukte innovated by gugler®.
Bindung ausgenommen

ÖH Magazin | Sommer 2019

www.oehboku.at /bokuoeh /oehboku /oeh.boku /oehboku

Fragebogen

 Universität für Bodenkultur Wien 0% ausgefüllt	Willkommen zur Befragung KV02
	<p>Sehr geehrte Studierende,</p> <p>im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Ökologischen Landbau an der Universität für Bodenkultur Wien möchte ich neue Erkenntnisse über das Kaufverhalten von Studierenden an Mensen gewinnen. Diese Befragung bildet einen wesentlichen Bestandteil meiner Masterarbeit. Daher bitte ich Sie, die Fragen vollständig und sorgfältig zu beantworten.</p> <p>Das Ausfüllen des Fragebogens wird ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen.</p> <p>Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt und dienen ausschließlich Forschungszwecken.</p> <p>Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung und Mithilfe!</p> <p>Johanna Auzinger</p>
	Weiter
	B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020

 Universität für Bodenkultur Wien 5% ausgefüllt	1. Wie oft konsumieren Sie Ihr Mittagessen an einer der BOKU Mensen? KV01 (Bitte beachten Sie, Werte anzugeben, welche vor der COVID-19-Pandemie aktuell waren.)
	<p><input type="radio"/> mehrmals pro Woche</p> <p><input type="radio"/> einmal pro Woche</p> <p><input type="radio"/> einmal in zwei Wochen</p> <p><input type="radio"/> weniger als einmal pro Monat</p> <p><input type="radio"/> nie</p> <hr/> <p><input type="radio"/> keine Angabe</p>
	Weiter
	B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020

 Universität für Bodenkultur Wien 10% ausgefüllt	2. Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffende Aussage an: FI01
	<p><input type="radio"/> Ich esse Fleisch</p> <p><input type="radio"/> Ich esse kein Fleisch, aber andere tierische Produkte</p> <p><input type="radio"/> Ich esse keinerlei tierische Produkte</p> <hr/> <p><input type="radio"/> keiner der oben genannten Punkte trifft auf mich zu</p>
	Weiter
	B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

15% ausgefüllt

EK07

Ich möchte Ihnen noch zwei wichtige Begriffe des Fragebogens erläutern:

- Bio-Lebensmittel sind Lebensmittel, die nach den Bio-Standards produziert wurden und Bio zertifiziert sind. Die Benennung "Bio" gibt in dieser Arbeit **ausschließlich Auskunft über die Produktionsweise und nicht über die Herkunft**.
- Der Begriff Regional bezieht sich in dieser Befragung auf Lebensmittel die aus einem Umkreis von bis zu 50 Kilometer um den Einkaufsort stammen. Mit regional wird lediglich eine Herkunftsangabe und keine Produktionsweise beschrieben. Im Rahmen dieses Fragebogens **bedeutet regional, falls nicht anders angegeben, konventionell produziert**.

Zurück
Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

20% ausgefüllt

CS13

Hypothetisches Kaufverhalten:

Stellen Sie sich vor, dass Sie ein Gericht in der Mensa kaufen möchten.

Ihnen werden **10 mal zwei Bilder von Gerichten** vorgelegt und Sie können wählen, welches der beiden Sie kaufen würden. Sie haben auch die Möglichkeit sich für keines der beiden Gerichte zu entscheiden. Für die Befragung ist nicht der Geschmack wichtig, sondern die **Eigenschaften Produktionsweise, Herkunft und Preis**. Die Darstellungen sind an den von Ihnen angegebenen Ernährungstyp angepasst.

Bitte versuchen Sie sich in die Situation zu versetzen, dass Sie sich gerade in der Mensa befinden und für dieses Produkt mit Ihrem eigenen Geld bezahlen müssten.

Zurück
Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

25% ausgefüllt

3. Welches Mensengericht würden Sie kaufen? CS03

Lasagnegericht A



biologisch
aus Österreich
5,70€

Lasagnegericht B



konventionell
aus der Region
4,90€

keines der
beiden
Gerichte

Zurück
Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

30% ausgefüllt

4. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

CS04

Spaghettigericht A



**konventionell
aus einem
Nachbarland
6,80€**

Spaghettigericht B



**biologisch
aus der Region
6,80€**

keines der beiden Gerichte

Zurück
Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

35% ausgefüllt

5. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

CS02

Linsengericht A



**biologisch
aus der Region
6,20€**

Linsengericht B



**biologisch
aus EU- und nicht
EU-Ländern*
4,90€**
*exklusive Nachbarländer

keines der beiden Gerichte

Zurück
Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

40% ausgefüllt

6. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

CS01

Spaghettigericht A



**konventionell
aus EU- und nicht
EU-Ländern*
5,70€**
*exklusive Nachbarländer

Spaghettigericht B



**konventionell
aus Österreich
5,20€**

keines der beiden Gerichte

Zurück
Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

45% ausgefüllt

7. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

CS05

Linsengericht A



biologisch
aus einem
Nachbarland
5,20€

Linsengericht B



konventionell
aus EU- und nicht
EU-Ländern*
5,70€
*exklusive Nachbarländer

keines der
beiden
Gerichte

Zurück

Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

50% ausgefüllt

8. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

CS06

Lasagnegericht A



konventionell
aus Österreich
5,20€

Lasagnegericht B



biologisch
aus der Region
6,20€

keines der
beiden
Gerichte

Zurück

Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

55% ausgefüllt

9. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

CS07

Spaghettigericht A



biologisch
aus EU- und nicht
EU-Ländern*
4,90€
*exklusive Nachbarländer

Spaghettigericht B



biologisch
aus Österreich
5,70€

keines der
beiden
Gerichte

Zurück

Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

60% ausgefüllt

10. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

Linsengericht A



**konventionell
aus der Region
4,90€**

Linsengericht B



**konventionell
aus einem
Nachbarland
6,80€**

keines der
beiden
Gerichte

Zurück
Weiter

CS08

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

65% ausgefüllt

11. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

Lasagnengericht A



**biologisch
aus der Region
6,80€**

Lasagnengericht B



**biologisch
aus einem
Nachbarland
5,20€**

keines der
beiden
Gerichte

Zurück
Weiter

CS09

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

70% ausgefüllt

12. Welches Mensengericht würden Sie kaufen?

Spaghettigericht A



**biologisch
aus der Region
6,20€**

Spaghettigericht B



**konventionell
aus EU- und nicht
EU-Ländern
5,70€**

*exklusive Nachbarländer

keines der
beiden
Gerichte

Zurück
Weiter

CS10

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

75% ausgefüllt

13. Geben Sie nun an wie bedeutend folgende Kriterien für Ihre Kaufentscheidung bei Mensengerichten sind:

EK06

Bitte ziehen Sie die Punkte der Bedeutung nach nach rechts. 1 = am wichtigsten, 8 = am wenigsten wichtig

Herkunft	Unterstützung regionaler Strukturen	Qualität	1
		Tierwohl	2
Gesundheit und Geschmack	Preis	Sicherheit und Transparenz	3
Umwelt und Nachhaltigkeit			4
			5
			6
			7
			8

Zurück

Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

80% ausgefüllt

14. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

EK04

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen			
	0	1	2	3	4	
Block 1						
Auf Bio-Betrieben geht es den Tieren besser als auf konventionellen Betrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Lebensmittel sind besser für die Umwelt als Bio-Lebensmittel aus dem Ausland.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Lebensmittel sind generell gesünder als konventionelle Lebensmittel aus der Region.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist mir sehr wichtig zu wissen woher meine Lebensmittel kommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regional einkaufen bedeutet für mich regionale LandwirtInnen und Strukturen zu unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für die Qualität der Lebensmittel macht es keinen Unterschied ob sie aus der Region oder aus Nachbarländern stammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konventionelle Lebensmittel aus der Region schmecken besser als Bio-Lebensmittel ohne Herkunftsangabe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020

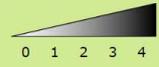


Universität für Bodenkultur Wien

85% ausgefüllt

EK05

stimme gar nicht zu stimme voll zu



kann ich nicht beurteilen

Block 2

Mir ist es nicht wichtig zu wissen, woher die Lebensmittel kommen, die in der Mensa verkocht werden.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der Mensa sind mir Bio-Lebensmittel wichtiger als regionale Lebensmittel.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Wahl zwischen einem Bio-Mensengericht und einem regionalem Mensengericht ist der Preis entscheidend.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich lieber ein regionales als ein Bio-Mensengericht.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio-Mensengerichte sind teurer als regionale Mensengerichte.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

90% ausgefüllt

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich

keine Angabe

2. Wie alt sind Sie?

- < 19 Jahre
- 19 bis 21 Jahre
- 22 bis 24 Jahre
- 25 bis 27 Jahre
- > 27 Jahre

keine Angabe

3. Im wievielten Semester befinden Sie sich derzeit?

Bitte geben Sie die Gesamtanzahl (Bachelor- und Masterstudium) inkl. der an anderen Universitäten absolvierten Semester an.

- 1 bis 3 Semester
- 4 bis 6 Semester
- 7 bis 9 Semester
- 10 bis 12 Semester
- mehr als 12 Semester

keine Angabe

Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

95% ausgefüllt

4. Bitte wählen Sie Ihren höchsten bisher erreichten Bildungsabschluss aus:

- Matura
- Studienreifeprüfung
- Bachelorstudium
- Master-/Magister-/Diplomstudium
- Doktorat

Anderer Abschluss

5. Wie viel Geld steht Ihnen durchschnittlich monatlich Netto zu Verfügung?

Gehalt, Studienbeihilfe, Taschengeld, etc.

- Unter 600 €
- 600 bis 800 €
- 800 bis 1000 €
- 1000 bis 1300 €
- 1300 bis 1800 €
- über 1800 €

keine Angabe

Zurück

Weiter

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020



Universität für Bodenkultur Wien

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Bei Fragen zum Fragebogen oder zur Masterarbeit dürfen Sie sich gerne bei mir unter johanna.auzinger@students.boku.ac.at melden.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B.Sc. Johanna Auzinger, Universität für Bodenkultur Wien – 2020