

# **Einflussfaktoren auf die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Theresa Meznik, BA

1610683028

Begutachterin: Birgit Teufer, MA

Schwechat, Mai 2018

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Mai 2018

Unterschrift

## Zusammenfassung

Im immer stärker wachsenden Segment der biologischen Lebensmittel bieten biologische Nachhaltigkeitssiegel Unternehmen eine Chance, ihre Produkte von jenen der Konkurrenz abzuheben. Sie können den Konsument\_innen Informationen über die Attribute der Nachhaltigkeit geben, da sie diese weder sehen noch schmecken können. Konsument\_innen können sich auf Grund der großen Vielfalt an Siegeln und Standards aber auch überfordert statt unterstützt fühlen. Um biologische Nachhaltigkeitssiegel daher zielgerichtet einsetzen zu können, soll die vorliegende Arbeit herausfinden, inwiefern die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln durch ausgewählte Faktoren beeinflusst wird. Mittels einer Online-Fragebogenstudie wurden 207 österreichische Konsument\_innen zu den Themen Lebensmitteleinkauf und biologische Nachhaltigkeitssiegel befragt. Die Ergebnisse der durchgeführten Studie zeigen, dass die Faktoren Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel, Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum, subjektive Normen und Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel einen positiven Einfluss auf die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln haben. Zeitdruck in der Entscheidungssituation weist hingegen einen negativen Einfluss auf. Diese Erkenntnisse sollen dazu beitragen, Unternehmen bei der optimalen Vermarktung ihrer biologischen Lebensmittel zu unterstützen.

Schlüsselbegriffe: Lebensmitteleinkauf, biologische Lebensmittel, biologische Nachhaltigkeitssiegel, Kaufintention, Einflussfaktoren

## Abstract

In the ever-growing organic food segment, companies are able to differentiate their products from competitors by using organic eco-labels. Consumers associate eco-labels with sustainability, which can be neither seen nor tasted, however, consumers can also feel overwhelmed instead of supported by the large variety of seals and standards. Due to this issue, the present thesis deals with the influence factors of the purchase decision for products with organic eco-labels. As a part of this work, 207 Austrian consumers were interviewed on the topic of grocery shopping and organic eco-labels. The result of the study shows that trust in eco-labels, attitudes towards sustainable consumption, subjective norms and price acceptance for organic food have a positive impact on the purchase intention of products with organic eco-labels. Results also indicate that time pressure during the decision-making process have a negative effect on the purchase decision towards groceries with organic eco-labels. These findings help companies to market their eco-labeled products by building up trust and establishing a reliable label.

Keywords: grocery shopping, organic food, organic eco-labels, purchase intention, influencing factors

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstellung und Relevanz .....	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage .....	3
1.3	Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2</b>	<b>Theoretischer Hintergrund .....</b>	<b>6</b>
2.1	Nachhaltigkeit.....	6
2.1.1	Definition und Begriffsabgrenzung von Nachhaltigkeit .....	7
2.1.2	Nachhaltiger Lebensmittelkonsum .....	11
2.1.3	Nachhaltigkeitsmarketing .....	15
2.1.4	Nachhaltigkeitssiegel .....	18
2.1.5	Zusammenfassung .....	24
2.2	Kaufintention .....	24
2.2.1	Definition von Kaufintention .....	24
2.2.2	Zusammenfassung .....	28
2.3	Einflussfaktoren auf die Kaufintention .....	28
2.3.1	Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel .....	29
2.3.2	Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten .....	30
2.3.3	Subjektive Normen .....	33
2.3.4	Preisbereitschaft .....	34
2.3.5	Zeitdruck in der Entscheidungssituation .....	37
2.3.6	Zusammenfassung .....	39
<b>3</b>	<b>Empirischer Teil.....</b>	<b>41</b>
3.1	Hypothesen .....	41
3.2	Material/Erhebungsinstrument .....	44
3.2.1	Fragebogen .....	44
3.2.2	Pretest .....	48
3.3	Durchführung der Erhebung.....	49

3.4	Definition der Stichprobe .....	50
3.5	Vorbereitende Analysen .....	53
<b>4</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse.....</b>	<b>66</b>
<b>5</b>	<b>Diskussion und Ausblick.....</b>	<b>78</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>92</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>100</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>101</b>
	<b>Anhang</b>	

# 1 Einleitung

Der 2. August war im Jahr 2017 der sogenannte Earth Overshoot Day. Die Menschheit hat von Anfang des Jahres bis zu diesem Tag bereits jene Menge an Ressourcen verbraucht, die die Natur in einem ganzen Jahr erneuern kann (Pufé, 2012, S. 11; [www.overshootday.org](http://www.overshootday.org), 01.09.2017). Mit zunehmender Offensichtlichkeit der Nachhaltigkeitsprobleme, wie zum Beispiel Klimawandel, Biodiversitätsreduzierung, Feinstaubbelastung, Hungersnöte, Ausbeutung und Kinderarbeit, um nur einige wenige zu nennen, wird auch die Dringlichkeit, gegenzusteuern, immer plakativer. Nachhaltigkeit hat sich ihren Weg von der politisch-gesellschaftlichen Debatte auf die Tagesagenden von Wirtschaft, Wissenschaft und Gesetzgebung gebahnt (Pufé, 2012, S. 6ff.). Hier sind sowohl Unternehmen als auch Konsument\_innen gleichermaßen in die Pflicht zu nehmen, die Vergrößerung dieser Nachhaltigkeitsprobleme zu stoppen bzw. zumindest einzubremsen.

## 1.1 Problemstellung und Relevanz

Nachhaltiges Konsumverhalten ist das neue Leitbild, das den Konsum zu einem Teil einer Gemeinschaftsaufgabe werden lässt und von intrinsischer Motivation geprägt ist (Spieß, 2013, S. 9). Das bedeutet, dass der grundsätzliche Wille, an der Lösung dieser Aufgabe zu arbeiten, bei den Konsument\_innen vorhanden sein muss und sie sich darüber auch bewusst sein müssen. Das Problem ist, dass Konsum in der Regel nebenbei erfolgt und selten reflektiert wird. Der Prozess des Konsumierens muss daher reflexiv werden und etwaige Folgen müssen berücksichtigt und ins Bewusstsein der Konsument\_innen gerückt werden (Tully, 2013, S. 148; Tully, Krug & Wienefoet, 2011, S. 13). Das nachhaltige Befriedigen der zahlreichen menschlichen Bedürfnisse hat immer größer werdende Märkte geschaffen, deren wirtschaftliches Potenzial auf nicht weniger als fünf Milliarden US-Dollar pro Jahr geschätzt wird (Stehr & Struve, 2017, S. Vf.). Der stetig wachsende Trend zu nachhaltigem Konsum ist bereits deutlich erkennbar, was auch Unternehmen dazu veranlasst, immer mehr Produkte einzuführen, die den Anforderungen der Nachhaltigkeit genügen.

Mit dem zunehmend nachhaltigen Lebensmittelangebot steigt auch die Notwendigkeit für Unternehmen, ihre Produkte von denen anderer Hersteller\_innen in Bezug auf Nachhaltigkeit abzugrenzen. Eine gute Möglichkeit zur Hervorstellung der eigenen

Produkte von der Konkurrenz bietet die Kennzeichnung mit Nachhaltigkeitssiegeln. Ein Nachhaltigkeitssiegel ist eine Art Gütesiegel und bietet Konsument\_innen direkt im Geschäft die Möglichkeit, nähere Informationen über Herkunft und Herstellung sowie soziale und ökologische Eigenschaften des betreffenden Lebensmittels zu erhalten (Enders & Weber, 2017, S. 197ff.). Die Aufgabe der Marketing Abteilungen in den Unternehmen ist es, die immer differenziertere Kommunikation zwischen Konsument\_innen und Produzent\_innen zu leiten. Nachhaltigkeitssiegel können verschiedene Funktionen in diesem Kommunikationsprozess einnehmen, von der direkten Unterstützung beim Einkauf bis hin zur Bereitstellung von qualitätssichernden Hintergrundinformationen (de Boer, 2003, S. 263). Die Vielfalt an Siegeln, sowie deren Standards und Anwendungsgebiete, unterscheiden sich teilweise massiv, was in weiterer Folge auch eine gewisse Verwirrung der Konsument\_innen mit sich bringen kann (Enders & Weber, 2017, S. 202). Konsument\_innen können sich daher überfordert statt unterstützt fühlen, da die große Anzahl an Siegeln es nahezu unmöglich für Konsument\_innen macht, den Überblick zu bewahren. Es ist daher nicht eindeutig zu bestätigen, dass Nachhaltigkeitssiegel tatsächlich einen Vorteil für Konsument\_innen bringen und, dass das Vorhandensein von Nachhaltigkeitssiegeln auf den Verpackungen von biologisch hergestellten Lebensmitteln die Intention der Konsument\_innen, diese Produkte zu kaufen, auch tatsächlich steigert. Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zum besseren Verständnis über die Wirkung von biologischen Nachhaltigkeitssiegeln auf die Kaufintention liefern. Mittels Hypothesenüberprüfung soll geklärt werden, ob definierte Faktoren tatsächlich einen Einfluss auf die Kaufintention von Lebensmitteln haben, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind.

Nachhaltiger Konsum wird im Alltag als ein sehr breit gefächertes Begriff wahrgenommen. Es ist möglich und üblich, dass Menschen in einem Aspekt ihres Konsumverhaltens nachhaltig agieren, während sie in einem anderen Handlungsbereich das Nachhaltigkeitsprinzip wiederum komplett vernachlässigen (Bilharz, 2009, S. 28). Daher ist eine Eingrenzung des Forschungsbereiches für diese Arbeit sinnvoll und notwendig. Die Autorin legt den Fokus dieser Arbeit auf Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind. Diese ausgewählte Eingrenzung ergibt sich zum einen daraus, dass Bilharz (2009, S. 323) den Kauf von biologischen Lebensmitteln als einen seiner „Key Points“ für nachhaltigen Konsum bezeichnet. Darunter sind Schlüsselbereiche nachhaltigen Konsums zu verstehen, die eine möglichst langfristige und globale Wirkung versprechen (Bilharz, 2009, S. 8). Zum anderen ergibt sich die Eingrenzung daraus, dass bereits ein sehr großer Anteil der Österreicher\_innen regel-

mäßig biologische Lebensmittel einkauft. Im Jahr 2015 waren das im Durchschnitt, über verschiedene Produktgruppen verteilt, rund 60 Prozent aller Personen über 15 Jahren (Statistik Austria, 2015, o. S.).

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage**

Diese Arbeit soll dazu beitragen, zu verstehen, wie die Kaufintention von Konsument\_innen in Bezug auf Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, beeinflusst werden kann. Dazu sollen Einflussfaktoren definiert werden, die in der Literatur bereits mehrfach Erwähnung in Hinblick auf ihren Einfluss auf die Kaufintention gefunden haben. Es werden sowohl Faktoren wie Vertrauen in die Nachhaltigkeitssiegel, die Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsumverhalten (Thøgersen, 2000, S. 289ff.) und der Einfluss subjektiver Normen (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009, S. 1147) als auch Faktoren, wie die Preisbereitschaft (Dodds, Monroe & Grewal, 1991, S. 316) oder der Zeitdruck in der Entscheidungssituation (Grunert, 2011, S. 217) gewählt.

In der vorliegenden Arbeit soll der Einfluss dieser fünf genannten Faktoren auf die Kaufintention der Konsument\_innen überprüft werden. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung sollen dazu beitragen, Empfehlungen für Unternehmen ableiten zu können, unter welchen Bedingungen der Einsatz biologischer Nachhaltigkeitssiegel profitabel sein kann und auf welche Einflussgrößen dabei geachtet werden muss. Diese Empfehlungen sollen vor allem in Hinblick auf die Kommunikation zwischen den Unternehmen und den Konsument\_innen gegeben werden. Wenn Unternehmen ihre Kund\_innen und deren Bedürfnisse besser verstehen und gleichzeitig ihre Produkte nachhaltiger machen, kann ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gewonnen werden und das Unternehmen kann sich durch gezielte Kommunikation dieser Vorteile von der Konkurrenz abheben (Horne, 2009, S. 180). Darauf aufbauend ergibt sich für die vorliegende Arbeit folgende Forschungsfrage:

**Welche Faktoren beeinflussen die Kaufintention von Lebensmitteln, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind?**



Die vorliegende Arbeit grenzt sich von anderen, bereits durchgeführten Studien klar ab, da sie eine umfangreiche, gut recherchierte Auswahl an Einflussfaktoren berücksichtigt und einen Einblick in die Kaufintention von Konsument\_innen im Kontext des Lebensmitteleinkaufs mit speziellem Bezug auf Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitsiegeln geben soll. Der Begriff Nachhaltigkeit ist im Querschnitt zu betrachten, woraus sich eine entsprechend große Vielfalt an Nachhaltigkeitsthemen ergibt (Pufé, 2014, S. 129). Diese bieten einen breiten Nährboden für Studien aus diversen Forschungsgebieten. Es existieren auch bereits zahlreiche durchgeführte Studien im Bereich der Nachhaltigkeitssiegel. So haben beispielsweise Bauer, Heinrich und Schäfer (2013, S. 1035) den Einfluss von Nachhaltigkeitssiegeln auf globale, lokale und private Marken untersucht. Van Loo, Caputo, Nayga und Verbeke (2014, S. 137) haben untersucht, wie Konsument\_innen verschiedene Nachhaltigkeitssiegel bewerten, mit denen Fleischprodukte gekennzeichnet sind. Atkinson und Rosenthal (2014, S. 33) haben untersucht, wie sich die Quelle des Siegels, die Genauigkeit der Informationen sowie das Produkt Involvement auf das Vertrauen der Konsument\_innen auswirken. Auch Thøgersen (2000, S. 285) hat sich in seiner Studie damit beschäftigt, wie bestimmte Faktoren, wie Vertrauen oder eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten, Konsument\_innen dazu veranlassen, Nachhaltigkeitssiegel bei ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Eine gemeinsame Betrachtung ausgewählter Einflussfaktoren, wie sie in der vorliegenden Arbeit erfolgt, soll eine Erkenntnis gewinnende Ergänzung zu den zahlreichen vorhandenen Arbeiten darstellen. Mit speziellem Fokus auf biologische Nachhaltigkeitssiegel soll sie zu einem noch differenzierteren Bild über das Verständnis für Nachhaltigkeitssiegel aus den unterschiedlichen Bereichen der Nachhaltigkeit beitragen. Diese Arbeit soll sich auf Einflussfaktoren konzentrieren, die die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln beeinflussen, nicht jedoch auf den Einfluss von Nachhaltigkeitssiegeln selbst auf die Kaufintention.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Einflussfaktoren auf die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln und hat zum Ziel, bestehende Literatur mit eigenständiger empirischer Forschung zu verknüpfen. Nachdem im ersten Kapitel die aktuelle Ausgangslage bereits näher beleuchtet wurde und darauf aufbauend die Zielsetzung sowie die daraus resultierende Forschungsfrage abgeleitet wurden, beleuchtet die Autorin im zweiten Kapitel den aktuellen Stand der gesichteten

Literatur. Neben Definitionen der wichtigsten Begriffe wird zuerst näher auf das Thema Nachhaltigkeit eingegangen, ehe die Kaufintention sowie deren Einflussfaktoren, die in Bezug auf ihren möglichen Einfluss auf die Kaufintention extrahiert wurden, erläutert werden.

Aufbauend auf den Ergebnissen der durchgeführten Literaturrecherche beginnt das dritte Kapitel mit der Aufstellung und Herleitung der Hypothesen H1 bis H5 und beschäftigt sich weiter mit der durchgeführten Online-Fragebogenstudie. In diesem Kapitel wird ebenfalls eine Definition der Stichprobe gegeben und alle vorbereitenden Analysen durchgeführt. Im vierten Kapitel wird die Autorin auf die Darstellung der Ergebnisse, die aus den Auswertungen der durchgeführten Analysen zur Hypothesenüberprüfung hervorgehen, näher eingehen. Im abschließenden fünften Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Untersuchung kritisch diskutiert und vor dem Hintergrund der praktischen Relevanz näher beleuchtet. Ebenfalls in diesem Kapitel wird ein Ausblick über mögliche, zukünftige Trends und Entwicklungen gegeben und es werden Vorschläge für weiterführende Forschungen gemacht. Im Anhang befindet sich der verwendete Fragebogen, das Codebuch sowie der vollständige, für alle Auswertungen herangezogene Datensatz.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über den theoretischen Hintergrund, auf dem die nachfolgende empirische Untersuchung aufbaut. Unter 2.1 Nachhaltigkeit werden zuerst Definitionen für relevante Begriffe gegeben sowie eine Abgrenzung dieser erarbeitet, ehe das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit erklärt wird, welches das Grundgerüst der Nachhaltigkeit nach heutigem Verständnis darstellt. Im Anschluss wird auf nachhaltigen Lebensmittelkonsum, und im Speziellen auf den Konsum biologischer Lebensmittel, eingegangen. Dann wird das Nachhaltigkeits-Marketing behandelt und darauf aufbauend die Nachhaltigkeitssiegel, mit speziellem Fokus auf biologische Nachhaltigkeitssiegel, erläutert. Das Unterkapitel 2.2 beschäftigt sich mit der Kaufintention. Zunächst wird eine Definition für diese gegeben und Erläuterungen im Kontext des Kaufentscheidungsprozesses näher gebracht, ehe auf die Einflussfaktoren eingegangen wird. Es werden die Einflussfaktoren Vertrauen, Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum und subjektive Normen, Preisbereitschaft und Zeitdruck in der Entscheidungssituation erläutert. Am Ende der Unterkapitel Nachhaltigkeit, Kaufintention und Einflussfaktoren wird jeweils eine kurze Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse gegeben.

### 2.1 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist in vielen Bereichen des wirtschaftlichen Lebens derzeit das tonangebende Schlagwort. Das Wort Nachhalt kann als das verstanden werden, „woran man sich hält, wenn alles andere nicht mehr hält“ (Pufé, 2014, S. 35). Diese Begriffsdefinition impliziert eine gewisse Qualität und Beständigkeit, die einem Produkt oder einer Sache zugeschrieben wird. Nachhaltigkeit, aus dem Wort Nachhalt gebildet, kann daher im Sinne von Langlebigkeit verstanden werden. Das Prinzip der Nachhaltigkeit gibt es schon seit vielen Jahrhunderten. 1713 hat der Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz bereits zu einer Bewirtschaftungsweise geraten, die eine möglichst dauerhafte Nutzung der natürlichen Ressourcen, damals vor allem Holz, möglich macht (Pufé, 2012, S. 6ff.). Diese Jahrhunderte alte Definition ist heute nicht mehr ganz aktuell, jedoch hat sich der Kern der damaligen Aussage nicht grundlegend zur heutigen Definition von Nachhaltigkeit verändert. Zunächst soll daher geklärt werden, was die Akteure aus Wirtschaft und Politik heute unter Nachhaltigkeit verstehen. Dazu soll eine exakte Definition des Begriffs der Nachhaltigkeit gegeben werden, wie er auch für diese Arbeit zu verstehen ist.

### **2.1.1 Definition und Begriffsabgrenzung von Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit „beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren Systems auf eine Weise, dass dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise regeneriert werden kann“ (Pufé, 2012, S. 20). In der Literatur wird Nachhaltigkeit als Leitbild beschrieben (Bilharz, 2009, S. 42; Enders & Weber, 2017, S. 198; Pufé, 2014, S. 21), welches für eine intra- und intergenerationale Gerechtigkeit und die dauerhafte Sicherung von Lebensqualität und Wohlstand steht. Sowohl die gegenwärtigen Bedürfnisse aller auf der Erde lebenden Menschen als auch die der in Zukunft lebenden Generationen sollen dabei berücksichtigt werden. Diese Definition wurde vom berühmten Bericht der Brundtland-Kommission „Our Common Future“ geprägt (World Commission on Environment and Development, 1987, o. S.) und wird als Grundlage für ein umfassendes, politisches Handeln der globalen Gesellschaft angesehen (von Hauff, 2014, S. 2).

Das Grundkonzept der Nachhaltigkeit umfasst drei Dimensionen, und zwar Ökonomie, Ökologie und Soziales. Die ökonomische Dimension beschreibt eine Organisation oder ein Unternehmen, welches „in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und sein wirtschaftlicher Fortbestand so gesichert ist“ (Pufé, 2014, S. 106). Nach der Systemtheorie von Luhmann handelt es sich bei Organisationen um soziale Systeme. Ebenso sind auch Gesellschaften soziale Systeme (Martens & Ortmann, 2014, S. 410). Daher sollen neben Organisationen und Unternehmen auch Gesellschaften in das Prinzip der ökonomischen Nachhaltigkeit miteinbezogen werden. Gesellschaften sollen laut Pufé (2012, S. 29f.) nicht über ihre wirtschaftlichen Verhältnisse leben, um zu vermeiden, dass nachfolgende Generationen Einbußen ihrer Lebensweise in Kauf nehmen müssen. Erreicht wird dieser dauerhafte unternehmerische Erfolg im Sinne einer Wertschaffung durch technologischen Fortschritt sowie durch umweltschützende, soziale und institutionelle Innovationen. Im Vordergrund steht bei der ökonomischen Nachhaltigkeit also nicht alleine das wirtschaftliche Wachstum, sondern auch die Lebensqualität, die durch das Wirtschaften angestrebt werden soll (Pufé, 2014, S. 107). Im Sinne der ökonomischen Nachhaltigkeit soll also die Lebensqualität vor übermäßigem Reichtum gestellt werden und hier vor allem auf die gleichmäßige Verteilung von Lebensqualität Rücksicht genommen werden.

Die soziale Dimension setzt sich mit der nachhaltigen Nutzung eines Systems in Bezug auf die Menschen, die in diesem System leben, auseinander. Ziel der sozialen Dimension ist eine gerechte Verteilung von sozialen Ressourcen sowie die Schaffung von Toleranz, Inklusion, Recht- und Gerechtigkeitssinn. Ein System soll in einer Weise genutzt werden, die den gesellschaftlichen Fortbestand und die Chancengleichheit zwischen Regionen und sozialen Schichten sicherstellt (Pufé, 2014, S. 107f). Einen Beitrag zu einer weltweiten, erfolgreichen sozialen Nachhaltigkeit soll die im Jahr 1992 von den Vereinten Nationen beschlossene Agenda 21 darstellen. Sie ist eine globale Partnerschaft, die sich mit nachhaltiger Entwicklung im 21. Jahrhundert befasst. Die beteiligten Regierungen haben sich unter anderem auf das gemeinsame Ziel verständigt, Ungleichheiten zwischen und innerhalb der einzelnen Nationen zu verringern (Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, 1992, S. 1). Das bedeutet, dass die Vereinten Nationen gemeinsam einen Beitrag dazu leisten wollen, mehr soziale Gerechtigkeit für die gesamte Welt zu erreichen. Aber nicht nur Regierungen setzen sich für die Schaffung von sozialer Nachhaltigkeit ein, auch andere Formen von Organisationen wie Unternehmen, Interessensorganisationen und Nicht-Regierungsorganisationen haben sich zum Ziel gesetzt, die soziale Stabilität innerhalb und zwischen den Gesellschaften zu sichern bzw. wiederherzustellen (von Hauff, 2014, S. 36).

Als drittes ist die ökologische Dimension zu nennen, diese bezieht sich auf die Umwelt und den Schutz und Erhalt ebendieser. Auch das Ökosystem soll so genutzt werden, dass „dieses in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und so sein Fortbestand gesichert wird“ (Pufé, 2014, S. 105). Es soll also stets nur so stark beansprucht werden, dass es sich noch selbst erneuern kann. Als Senke für Emissionen, die durch den Menschen verursacht werden, als auch Quelle für jene Ressourcen, die die Menschheit täglich benötigt, hat das ökologische System eine doppelt bedeutungsvolle Rolle. Dabei ist das Nachhaltigkeitsprinzip aus globaler Sicht zu betrachten und wirft die zentrale Frage auf, wie der vorhandene Wohlstand auf die gesamte Weltbevölkerung aufgeteilt werden kann, ohne die Erde und ihr Ökosystem über das Regenerationslimit hinaus zu beanspruchen (Bilharz, 2009, S. 45).

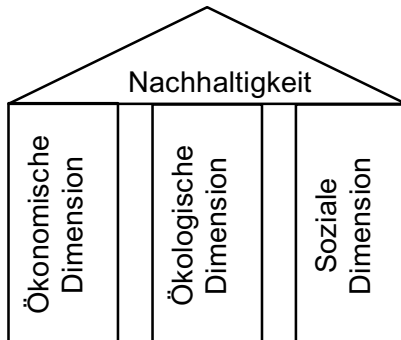
Über die Beziehung, in der die drei Dimensionen miteinander stehen, herrscht in der Nachhaltigkeitsliteratur Uneinigkeit. Auf der einen Seite steht die Ansicht, dass die drei Dimensionen gemeinsam und gleichberechtigt betrachtet werden sollten (Pufé, 2012,

S. 8). Das bedeutet, dass bei Lösungsansätzen innerhalb einer Dimension auch die Folgen dieses Ansatzes für die anderen beiden Dimensionen zu berücksichtigen sind. Da keine Dimension in ihrer Wertigkeit über die beiden anderen gestellt werden soll, darf auch nicht für die Lösung eines Problems in einer Dimension die Verschlechterung des Zustandes innerhalb einer der beiden anderen Dimensionen in Kauf genommen werden (Bilharz, 2009, S. 48). Demgegenüber steht das Primat des ökologischen Systems. Dieses attestiert der ökologischen Dimension eine Vormachtstellung, da es als Grundlage allen Lebens und Wirtschaftens angesehen wird. Die Grenzen der ökologischen Systeme, deren Beschädigungen durch den Menschen zumeist irreversibel sind, sind als Grundregel weltweit zu beachten und einzuhalten. Darüber hinaus ist der Umweltschutz aber auch ökonomie- und sozialverträglich zu gestalten (von Hauff, 2014, S. 12). Bedingt durch die Industrialisierung hat der Mensch die Erde in den letzten 100 Jahren stärker beeinflusst, als in den 10.000 Jahren zuvor (Pufé, 2014, S. 105f.), was die Erreichung des Zieles einer dauerhaften Erhaltung des Ökosystems zunehmend schwieriger erscheinen lässt und damit auch die gerechte Verteilung von Wohlstand und sozialer Gerechtigkeit in Frage zu stellen ist. Neben der nicht einheitlichen Betrachtung der drei Dimensionen als gleichberechtigt (Pufé, 2012, S.8; von Hauff, 2014, S. 12) herrscht Konsens über eine wechselseitige Abhängigkeit der Dimensionen. So kann ökonomische Nachhaltigkeit nur durch ein stabiles soziales Umfeld und eine intakte Umwelt erreicht werden, während für einen ökologisch nachhaltigen Konsum soziale Benachteiligungen, vor allem in Hinblick auf das Wohlstandsniveau, zuerst beseitigt werden müssen (Bilharz, 2009, S. 44). Von Hauff (2014, S. 7) verweist jedoch auch auf die Schwierigkeiten, die entstehen würden, wenn beispielsweise Entwicklungsländer einen wirtschaftlichen Aufholprozess starten würden. Die durch die Industrialisierung ausgelöste Rohstoffverknappung und Umweltverschmutzung würde exponentiell zunehmen und die Welt würde dem vermutlich nicht standhalten. Die Nachhaltigkeitsprobleme würden damit also nicht gelöst werden, sondern möglicherweise sogar noch verschlimmert werden.

Die drei Dimensionen von Nachhaltigkeit können in einem Drei-Säulen-Modell dargestellt werden, welches die Rolle der drei Dimensionen als tragende Stützen der Nachhaltigkeit verdeutlicht (Pufé, 2014, S. 118). Wie bereits beschrieben besteht eine wechselseitige Abhängigkeit dieser drei Dimensionen untereinander (Pufé, 2012, S. 8). In diesem Modell sollen sie ins Gleichgewicht gebracht werden, wodurch die gleichberechtigte Betrachtung unterstützt werden soll. Trotz aller Uneinigheiten hat diese Betrachtungsweise international Anerkennung gefunden. Dafür sind zwei Gründe zu nen-

nen. Sowohl die Realisierung der Gerechtigkeit innerhalb und zwischen den Generationen als auch die Sicherstellung des menschlichen Daseins erfordern eine umfassende Einbindung der sozialen und ökonomischen Ressourcen (von Hauff, 2014, S. 12f.).

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit



Quelle: Eigene Darstellung nach Pufé (2014, S. 118)

Das Drei Säulen-Modell wurde 1998 durch große Verbreitung einer breiten Masse bekannt (Pufé, 2012, S. 35), weshalb es auch für diese Arbeit als Grundgerüst für das Verständnis von Nachhaltigkeit und dem Zusammenwirken der unterschiedlichen Bereiche dienen soll. Aus unternehmerischer Sicht stellt aber auch die Triple-Bottom-Line eine wichtige Begrifflichkeit im Sinne des nachhaltigen Wirtschaftens dar. Die Triple-Bottom-Line soll neben konventionellen, den unternehmerischen Erfolg messenden Einflussgrößen auch messen, was das Unternehmen in Hinblick auf die ökonomische, ökologische und soziale Verträglichkeit unter dem Strich leistet (Pufé, 2012, S. 21). Für Unternehmen bedeutet das, ihr Kerngeschäft nicht nur nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten erfolgreich, sondern auch sozial und ökologisch verantwortlich zu betreiben (Pufé, 2014, S. 193). Eine Herausforderung, die zwar sehr groß scheint, der sich aber in Zukunft immer mehr Unternehmen stellen müssen, um am Markt erfolgreich zu sein.

Die Begriffe ökologisch, umweltbewusst und umweltfreundlich werden in dieser Arbeit synonym verwendet und beziehen sich auf die ökologische Dimension. Bei dem Begriff biologisch handelt es sich um einen Nebenbegriff von ökologisch, der sich auf Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau und gentechnikfreier Landwirtschaft bezieht (Herde, 2005, S. 33). Der Begriff biologisch wird synonym mit dessen Abkürzung Bio verwendet. Die biologische Produktion bildet laut EU Verordnung (EG) 834/2007 Absatz 1 „ein Gesamtsystem der landwirtschaftlichen Betriebsführung und der Lebensmittelproduktion, das beste umweltschonende Praktiken, ein hohes Maß der Artenvielfalt,

den Schutz der natürlichen Ressourcen, die Anwendung hoher Tierschutzstandards und eine Produktionsweise kombiniert, die der Tatsache Rechnung tragen, dass bestimmte Verbraucher\_innen Erzeugnissen, die unter Verwendung natürlicher Substanzen und nach natürlichen Verfahren erzeugt worden sind, den Vorzug geben.“ Diese Arbeit konzentriert sich auf Lebensmittel, die aus kontrolliert biologischem Anbau stammen und auch über eine entsprechende Zertifizierung und Kennzeichnung durch ein biologisches Nachhaltigkeitssiegel verfügen.

### **2.1.2 Nachhaltiger Lebensmittelkonsum**

Eine ökologisch nachhaltige Lebensweise zeichnet sich durch die Eigenschaft aus, keinen Raubbau an der Natur zu betreiben und diese nur in dem Maß zu beanspruchen, wie auch eine Selbstregeneration möglich ist (Pufé, 2012, S. 29). Der nachhaltige Lebensmittelkonsum ist für Konsument\_innen vor allem eine Frage der Weltanschauung und der individuellen Prioritätensetzung. Er stellt eine relative Verbesserung zum Status Quo nicht-nachhaltigen Konsumierens dar, da zu jeder Konsumoption mindestens eine nachhaltige Konsumalternative vorhanden ist (Bilharz, 2009, S. 26). Das bedeutet, dass Konsument\_innen durch ihre eigenen Handlungen selbst entscheiden, wo der nachhaltige Konsum für sie beginnt, also wo sie zur nachhaltigen Produktalternative greifen, und wo durch den Kauf des nicht-nachhaltigen Produktes ihr nachhaltiger Lebensmittelkonsum endet.

Konsument\_innen zeigen vermehrt Interesse an den Hintergründen, wie ein Produkt hergestellt wird und welche Inhaltsstoffe verwendet werden (Heyn & Kochhan, 2016, S. 162). Dieses zunehmende Interesse steigert auch das Bewusstsein für die Vorteile nachhaltiger Lebensmittel bei den Konsument\_innen. Mit den Entscheidungen, die die Konsument\_innen bei ihren Lebensmitteleinkäufen treffen, haben sie einen großen Einfluss darauf, welche Lebensmittel überhaupt produziert werden, indem sie Produzent\_innen nachhaltiger Lebensmittel durch den Kauf ihrer Produkte unterstützen (Grunert, 2011, S. 207). Daraus ergibt sich auch eine gewisse Verantwortung für die Konsument\_innen, die mit ihren Entscheidungen für oder gegen nachhaltig angebaute bzw. hergestellte Lebensmittel eine positive Veränderung des Kauf- und Konsumverhaltens in der Hand haben.



Speisen und alkoholfreie Getränke machen in Österreich 11,8 Prozent der gesamten monatlichen Verbrauchsausgaben privater Haushalte aus (Statistik Austria, 2014, o. S.). Der Grad der Nachhaltigkeit dieser Speisen und Getränke ist abhängig vom Herstellungsverfahren, der Verpackung, die die Produkte benötigen, von wo die Rohstoffe dafür bezogen werden, wo produziert wird, wie viel Abfall bei der Produktion anfällt und wie das Recycling der Verpackungen nach dem Konsum aussieht (Belz & Peattie, 2013, S. 82). Da sich diese Arbeit auf die Einflussfaktoren auf die Kaufintention fokussiert, wird auf Aspekte der Konsum- und Nachkaufphase, wie beispielsweise den Entsorgungsprozess, in dieser Arbeit nicht näher eingegangen.

Die wichtigsten Merkmale für ökologisch nachhaltigen Konsum in Bezug auf biologische Lebensmittel sind, auf ökologischen Anbau und Gentechnikverbot zu achten (Herde, 2005, S. 31ff.). Betrachtet man ökologische Nachhaltigkeit nicht nur aus der Sichtweise biologischer, sondern allgemeiner ökologischer Kriterien, sollten auch noch andere Verhaltensweisen reflektiert werden. Beispielsweise sollte weniger Fleisch gegessen werden, da dessen Produktion den Klimawandel vorantreibt. Übriggebliebene Speisen sollten am nächsten Tag gegessen werden, anstatt weggeworfen zu werden, um Abfall zu vermeiden (Belz & Peattie, 2013, S. 82). Auch auf zuckerhaltige oder länger haltbar gemachte Lebensmittel sollte verzichtet werden, da deren Herstellung ebenfalls sehr energieintensiv ist. Darüber hinaus ist es ratsam, die Lebensmittel selbst mittels energiesparender Kochweise zuzubereiten, idealerweise unter Verwendung von erneuerbaren Energiequellen. (Herde, 2005, S. 31ff.). Allerdings legt jede Person einen anderen Schwerpunkt, wo mit nachhaltigem Konsum begonnen wird und wie konsequent dieser durchgezogen wird (Bilharz, 2009, S. 27f.).

Die letzten Jahre waren insgesamt durch einen stark spürbaren Wertewandel geprägt. Die neu entstandene Konsument\_innengruppe der LOHAS, was als Akronym für „Lifestyle of Health and Sustainability“ steht, zeichnet sich vor allem durch eine noch nicht dagewesene Form der genussvollen und gleichzeitig nachhaltigen Lebensart aus. Genuss und Nachhaltigkeit schließen sich nicht mehr länger aus, sondern ergänzen sich und werden von dieser Gruppe von Konsument\_innen aktiv gesucht und gelebt. Dieser Lebensstil ist durch ein bewusstes, nachhaltiges Konsumieren gekennzeichnet. Nachhaltigkeit bedeutet für sie aber nicht gleichzeitig Verzicht auf Genuss oder andere Lebensfreuden. Es werden sorgfältige Überlegungen von den Konsument\_innen angestellt, wofür das Geld, welches ihnen zur freien Verfügung steht, ausgegeben werden

soll (Kirig & Wenzel, 2013, S. 19ff.). Ein bewusster Umgang mit dem Geld lässt auch auf ein ausgeprägtes Preisbewusstsein schließen, was zum Beispiel beim Kauf und Konsum von biologischen Lebensmitteln relevant ist, worauf nun im Speziellen näher eingegangen wird.

### **Konsum von biologischen Lebensmitteln**

Dem Konsum von biologisch angebauten Lebensmitteln kommt eine große Bedeutung im Gesamtbild der Nachhaltigkeit zu. Er wird als wesentlicher Beitrag zu einem nachhaltigen Ernährungssystem angesehen (Brunner, 2007, S. 173). Der Konsum von biologischen Lebensmitteln hilft nicht nur, Energie und Ressourcen einzusparen, sondern kann auch einen Beitrag dazu leisten, der immer weiter abnehmenden Biodiversität, also der Artenvielfalt, entgegenzusteuern (Bilharz, 2009, S. 351) und ist daher ein wichtiger Bestandteil eines nachhaltigen Lebensstils. Mit einem Anteil von 21,3 Prozent an biologischer Anbaufläche am gesamten österreichischen Agrarland zählt Österreich zur Weltspitze und liegt an zweiter Stelle hinter Liechtenstein mit 30,2 Prozent biologischer Anbaufläche. Im Vergleich dazu liegt der weltweite Anteil bei gerade einmal 1,1 Prozent (FIBL & IFOAM – Organics International, 2017, S. 23). Dieser zahlenmäßige Vergleich verdeutlicht, wie weit fortgeschritten der Konsum biologischer Lebensmittel in Österreich bereits ist. Die Konsument\_innen sind sich ihrer Verantwortung bewusst, dass sie mit dem Kauf von biologisch angebauten Lebensmitteln nachhaltige Produktion fördern (Advantage Austria, 2016, S. 9).

Biologische Lebensmittel wurden noch vor einigen Jahren als weniger geschmackvoll und qualitativ geringwertiger als herkömmliche Lebensmittel wahrgenommen (Spiller, 2006, S. 19). Diese Sichtweise hat sich in den letzten Jahren jedoch stark verändert. Forschungsergebnisse des in Deutschland durchgeführten Ökobarometers aus dem Jahr 2016 ergaben, dass für 52 Prozent der Befragten optimale Frische und Qualität der Produkte und für 50 Prozent ein natürlicher Geschmack ein wichtiger Aspekt beim Kauf von biologischen Lebensmitteln ist. Im Vergleich zur Befragung im Jahr 2013 ist dieses Kriterium sogar noch um 12 Prozentpunkte gestiegen. Die Wahrnehmung als wenig geschmackvoll und von geringerer Qualität hat sich also in den letzten Jahren stark ins Positive verändert. 71 Prozent der Befragten gaben an, dass der Geschmack einen wichtigen Grund für den Kauf von biologischen Lebensmitteln darstellt. Das Fehlen von Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffen (88%), die regionale Herkunft sowie die Unterstützung regionaler Betriebe (91%) und die artgerechte Tierhaltung (93%) stellen

darüber hinaus die am häufigsten genannten Gründe dar. Ein Warenzeichen biologischer Anbauverbände stellte allerdings nur für 12 Prozent der Befragten einen wichtigen Aspekt beim Kauf von biologischen Lebensmitteln dar (Ökolandbau, 2016, S. 10ff.). Eine 2018 in Österreich durchgeführte Studie zeigt ein ähnliches Bild. Demnach geben 27 Prozent der Befragten „Gesundheit und gesunde Ernährung“ als Kaufmotiv für Bioprodukte an, gefolgt von „regional“ (19%), „keine Chemie, Kunstdünger, Spritzmittel, Giftstoffe“ und „besserer Geschmack“ (beide 14%) (AMA – Agrarmarkt Austria, 2018, o. S.). Bauer et al. (2013, S. 1035) nennen allen voran vier Kaufmotive, warum biologische Lebensmittel gekauft werden. Neben Gesundheit, Hedonismus und Umweltfreundlichkeit spielt auch die Lebensmittelsicherheit eine entscheidende Rolle. Letztgenannter Grund kann vor allem auf diverse Lebensmittelskandale der jüngsten Vergangenheit zurückgeführt werden.

Um den zahlreichen Wünschen der Konsument\_innen gerecht zu werden, haben die Produzent\_innen die wichtige Aufgabe, biologische Lebensmittel so zu produzieren, dass durch die Rücksichtnahme auf nachhaltige Aspekte keine für die Konsument\_innen relevanten Kriterien wie Geschmack, Preis, Bequemlichkeit oder Gesundheit eingeschränkt werden (Grunert, 2011, S. 217). Die Zielgruppe, die biologische Lebensmittel konsumiert, ist längst keine kleine Randgruppe mehr, die ausschließlich aus Umweltschützer\_innen und Aktivist\_innen besteht (Thogersen, 2009, S. 187). Der Konsum von biologischen Lebensmitteln ist vielmehr zu einer Art Lebenseinstellung für eine breite Schicht an Konsument\_innen geworden (Kirig & Wenzel, 2013, S. 19ff.). Auch in Österreich hat sich der Trend zum Anbau und Kauf von Bio-Lebensmitteln bereits durchgesetzt. 15 Prozent der Befragten konsumieren bereits so gut wie täglich Bio-Lebensmittel, 32 Prozent mehrmals wöchentlich und 13 Prozent immerhin noch einmal pro Woche (AMA – Agrarmarkt Austria, 2018, o. S.).

Auch die Statistik Austria (2015, o. S.) erhebt im Rahmen der Mikrozensus Studie zum Thema Umweltbedingungen und Umweltverhalten alle vier Jahre, wie oft Österreicher\_innen Bio-Lebensmittel einkaufen. Bei Obst und Gemüse gaben im Jahr 2015 71,7 Prozent an, oft oder manchmal Bio-Produkte zu kaufen. Bei Milch und Milchprodukten waren es im Jahr 2015 65,4 Prozent, bei Brot und Gebäck sowie Getreideprodukten 65,2 Prozent und bei Fleisch 61,4 Prozent. Der Getränkesektor liegt mit 31,2 Prozent im Jahr 2015 abgeschlagen an letzter Stelle. In allen Kategorien, bis auf jene der Getränke, liegen die Frauen deutlich voran, und auch mit steigender Ausbildung

nahm der Anteil an Bio-Käufer\_innen zu. Im Jahr 2011 wurde bei dieser Erhebung der Statistik Austria (2011, o. S.) danach gefragt, ob in den letzten 12 Monaten Lebensmittel aus den verschiedenen Kategorien als biologische Produkte eingekauft wurden. 82,9 Prozent gaben an, dies bei Milch und Milchprodukten getan zu haben, 87,4 Prozent bei Obst und Gemüse, 83,5 Prozent bei Brot und Gebäck sowie Getreideprodukten und 78,4 Prozent bei Fleisch. Auch hier liegt die Produktgruppe der Getränke mit einem Anteil von 59,5 Prozent an Bio-Käufern an letzter Stelle. Ein Jahresvergleich der beiden Erhebungen ist jedoch aufgrund der unterschiedlichen Kategorisierung der Antworten nicht möglich. Die Österreicher\_innen können aber als durchaus bewusst konsumierende, auf biologische Lebensmittel Wert legende Gesellschaft angesehen werden. Im Jahr 2015 haben im Durchschnitt über alle Produktgruppen hinweg rund 75 Prozent aller Österreicher\_innen oft, manchmal oder zumindest selten biologische Lebensmittel eingekauft. Der Anteil an Österreicher\_innen, die 2015 oft biologische Lebensmittel eingekauft haben, liegt immerhin noch bei rund 37 Prozent (Statistik Austria, 2015, o. S.). Mit diesem großen Anteil an nachhaltigkeitsbewussten Konsument\_innen eröffnet sich auch den Unternehmen ein großes Marktpotenzial für den Absatz von nachhaltigen Produkten, wie zum Beispiel Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind. Wie sich der große Anteil der nachhaltig lebenden Individuen der Gesellschaft auf die Prozesse in den Unternehmen auswirkt, soll im folgenden Unterkapitel näher erläutert werden.

### **2.1.3 Nachhaltigkeitsmarketing**

Im folgenden Unterkapitel soll nun Nachhaltigkeit auch aus der Unternehmensperspektive, und hier vor allem aus Sicht eines erfolgreichen Marketings, beleuchtet werden. Leitner (2005, S. 175) stellt für die Tendenz, dass Unternehmen sich zunehmend mit Nachhaltigkeitsproblemen auseinandersetzen (müssen), zwei Vermutungen an. Zum einen zeichnet sich ein Erfolg von Nischenanbietern, die sozial-ökologische Lebensmittel anbieten, ab und zum anderen ist eine zunehmend kritische Haltung von Konsument\_innen gegenüber Massenproduktion zu erkennen. Jedoch scheint der Aspekt der Nachhaltigkeit bei Konsument\_innen immer noch an zweiter Stelle hinter den traditionellen Faktoren Preis, Qualität und Verfügbarkeit zu stehen (Accenture, 2013, S. 40). Um an diesem Trend in Richtung Nachhaltigkeit teilhaben zu können, versuchen lebensmittelproduzierende Unternehmen nun, verstärkt auf Nachhaltigkeit zu achten und ihre Produkte mittels verschiedener Instrumente des Marketing-Mix als nachhaltig zu vermarkten.

Um eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie in einem Unternehmen umsetzen zu können, müssen neben den ökonomischen Prinzipien sowohl soziale als auch ökologische Aspekte in die Entscheidungsfindungen miteinbezogen werden. Daraus sollen Differenzierungspotenziale und Wettbewerbsvorteile erlangt werden (Pufé, 2014, S.195). Die Festlegung von Strategien ist ein wichtiger Planungsschritt für Unternehmen, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Während die Definition von Leistungszielen angibt, wie viel erreicht werden soll, gibt die Strategie vor, was zur Zielerreichung getan werden muss (Kotler, Keller & Bliemel, 2007, S. 115). Die Basis kann eine Strategie zur Risikovermeidung bilden. Dabei steht die unternehmerische Sicherheit im Vordergrund und bildet die Grundlage für die weiteren unternehmerischen Tätigkeiten. Denn wenn die unternehmerische Sicherheit nicht gewährleistet ist, ist auch kein nachhaltiges Wirtschaften möglich. Darauf aufbauend kann die Strategie der Glaubwürdigkeit gewählt werden. Diese wird vor allem durch den Aufbau eines positiven Images und einer positiven Reputation durch gezieltes Kommunikationsmanagement verfolgt. Neben der Glaubwürdigkeit können auch Effizienz, die durch Produktivität und gezieltes Kostenmanagement erreicht wird, und Innovation, die durch gezielte Differenzierung und Positionierung durch das Marketingmanagement erreicht wird, als Zusatzstrategien gewählt werden (Pufé, 2014, S. 195). Für Unternehmen gilt es, die passenden Strategien, inklusive der richtigen Ausrichtung innerhalb dieser Strategien, auszuwählen und durch die zuständigen Abteilungen, wie das im Falle der Innovationsstrategie die Marketingabteilung ist, zur Umsetzung zu bringen.

Der Grat zwischen Pseudo-Nachhaltigkeit und echter Glaubwürdigkeit ist dabei sehr schmal. Zum einen gibt es von den Unternehmen selbst ins Leben gerufene Initiativen und strategische Allianzen mit Bio- und Fair Trade-Pionieren. Aber auch Nachhaltigkeitssiegel, die von außenstehenden, unabhängigen Organisationen vergeben werden, können die gewünschte Sicherheit bzw. Steigerung der Glaubwürdigkeit erzielen (Leitner, 2005, S. 175). Die belegten bzw. zertifizierten umweltschonenden und ethischen Aspekte von Produkten stellen für ein großes Segment an Konsument\_innen starke Kaufargumente dar (Thogersen, 2009, S. 188). Die Aufgabe der Marketingabteilung eines Unternehmens besteht darin, Konsument\_innen auf Nachhaltigkeitssiegel zu sensibilisieren. Sie sollen wissen, wie sie ein Nachhaltigkeitssiegel erkennen und wie sie evaluieren können, welche Bedeutung hinter den Aussagen der zertifizierenden Organisationen stehen. Dieser Lernprozess verläuft allerdings nicht immer ganz reibungslos, da die Ansichten darüber, was nachhaltig bedeutet, zwischen Konsu-

ment\_innen und den Unternehmen sehr oft weit auseinanderliegen (de Boer, 2003, S. 260). Pufé (2012, S. 98) betont, dass ausreichend Zeit eingeräumt werden muss, bis eine stimmige und glaubwürdige Kommunikation auch als solche von den Konsument\_innen wahrgenommen wird.

Auch die Reputation eines Unternehmens sowie dessen Marken kann durch soziales Engagement sowie durch sinnstiftende Aktivitäten gesteigert werden. Dadurch können Wettbewerbsvorteile erlangt werden (Brønn & Vrioni, 2001, S. 209). 81 Prozent der CEOs, die im Zuge der Berichterstattung von Accenture zu diesem Thema befragt wurden, sind der Meinung, dass die Reputation eines Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit eine wichtige Grundlage für die Entscheidungsfindung von Konsument\_innen darstellt und daher keinesfalls vernachlässigt werden sollte (Accenture, 2013, S. 36).

Im Zuge des Nachhaltigkeits-Marketings soll nun auch auf das Cause Related Marketing eingegangen werden. Cause Related Marketing wird als Kommunikationsinstrument verwendet, um eine höhere Kund\_innenloyalität zu erzielen und die Reputation eines Unternehmens oder einer Marke zu stärken, indem Handlungen hervorgehoben werden, die einen gesellschaftlichen Wert haben und soziale Bedürfnisse befriedigen. Dies kann einem Unternehmen einen Differenzierungsvorteil in der immer größer werdenden Produktvielfalt bringen, in der Qualität, Preis und Service der einzelnen Produkte kaum noch zu unterscheiden sind (Brønn & Vrioni, 2001, S. 207). Ein solches Unterscheidungsmerkmal kann dabei ein Qualitätssiegel, welches von unabhängigen Zertifizierungsorganisationen vergeben wird, darstellen. Heyn und Kochhan (2016, S. 162f.) sehen in einem starken, gut etablierten Qualitätssiegel eine durchaus ernstzunehmende Konkurrenz für bekannte, am Markt etablierte Marken. Bauer et al. (2013, S. 1042) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass im Bio-Segment die Marke sogar selbst eine weniger wichtige Rolle einnimmt. Im nächsten Abschnitt soll daher näher auf die bereits erwähnten Qualitätssiegel eingegangen werden. Da sich diese Arbeit mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt, wird ausschließlich auf Nachhaltigkeitssiegel, und in weiterer Folge auf deren Unterkategorie der biologischen Nachhaltigkeitssiegel eingegangen. Andere Güte- oder Qualitätssiegel werden in dieser Arbeit nicht explizit behandelt.

## 2.1.4 Nachhaltigkeitssiegel

Immer mehr Konsument\_innen wollen die Welt hinter den Lebensmitteln, die sie kaufen, besser kennenlernen, bevor sie diese konsumieren. Sie sorgen sich um die Umwelt und die Menschen, die in den Produktionsprozess eines Produktes eingebunden sind und wollen Produkte kaufen, die sowohl umweltfreundlich als auch sozialverträglich produziert und verarbeitet wurden (Belz & Peattie, 2013, S. 176). Nachhaltigkeitssiegel sind nur eines von vielen Instrumenten, um biologische Lebensmittel besser vermarkten zu können (Thogersen, 2009, S. 189). Sie helfen Marketing-Spezialist\_innen dabei, relevante, genaue und bedeutungsvolle Informationen über die Produkte zu transportieren. Den Konsument\_innen helfen sie dabei, Überlegungen über gesundheitliche Aspekte sowie Umweltbewusstsein in ihre Kaufentscheidungen miteinfließen zu lassen (Case, 2004, S. 32 zitiert in Atkinson & Rosenthal, 2014, S. 33), indem sie auf einer kleinen, bildlichen Darstellung möglichst umfassende Auskunft über Produktion, Arbeitsbedingungen oder Inhaltsstoffe geben (Enders & Weber, 2017, S. 202). Eine wichtige Funktion von Nachhaltigkeitssiegeln ist daher, die Konsument\_innen zu bestärken, ihre Entscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit zu treffen. Damit kann auch die wahrgenommene Selbstwirksamkeit der Konsument\_innen in Bezug auf nachhaltige Entscheidungen gestärkt werden (Grunert, 2011, S. 215).

Enders und Weber (2017, S. 200) stellen die Glaubwürdigkeit an oberste Stelle für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement und betonen dabei die Transparenz als zentralen Glaubwürdigkeitsfaktor, die somit auch bei Nachhaltigkeitssiegeln eine große Rolle spielt, um das Vertrauen der Konsument\_innen zu gewinnen und zu bewahren. Nachhaltigkeitssiegel sind Symbole, die Unterschiede zwischen mehr und weniger nachhaltigen Praktiken aufzeigen sollen, die den Konsument\_innen zwar möglicherweise bewusst sind, die sie jedoch im Markt nicht als solche identifizieren können. Das Ziel von Nachhaltigkeitssiegeln ist, die Konsument\_innen dazu zu bringen, beim Kauf das gekennzeichnete Produkt jenem ohne Nachhaltigkeitssiegel vorzuziehen. Es muss aber klar sein, dass eine Kennzeichnung alleine noch nicht ausreicht, um Konsument\_innen zu überzeugen (de Boer, 2003, S. 259). Eine ausreichende Glaubwürdigkeit ist daher als Grundlage für den Erfolg eines Nachhaltigkeitssiegels zu sehen. Dann können Nachhaltigkeitssiegel bei ausreichender Glaubwürdigkeit auch dazu beitragen, herkömmlichen Marken zu einem Unterscheidungsmerkmal gegenüber ihrem Wettbewerb zu verhelfen (Bauer et al., 2013, S. 1042) und haben die Möglichkeit, zu einem gesteigerten Umsatz zu führen. Sie bieten auch die Chance, insgesamt die Auswahl für Konsument\_innen zu erhöhen, indem nachhaltige Produkte eigens eingeführt werden,

um mit Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet werden zu können. In der Realität führt dies jedoch nur allzu oft zu einer zu großen Auswahl an Produkten, zu zu viel Information oder zu einem Mangel an Zugänglichkeit zu relevanten Informationen (Horne, 2009, S. 180). Diese Überflutung der Konsument\_innen wird neben einer zu großen Produktvielfalt, aber auch durch eine Überflutung mit Nachhaltigkeitssiegeln selbst, ausgelöst. Deshalb ist ein übermäßiger Einsatz von Nachhaltigkeitssiegeln für ein Produkt ebenfalls kritisch zu betrachten.

Konsument\_innen können die Attribute eines Produktes in Bezug auf Nachhaltigkeit nicht direkt selbst authentifizieren, weshalb sie darauf angewiesen sind, sich auf Nachhaltigkeitssiegel zu verlassen (Atkinson & Rosenthal, 2014, S. 33). Nachhaltigkeitssiegel haben deshalb das Ziel, Risiken in Entscheidungen unter Unsicherheit für Konsument\_innen zu minimieren, indem sie durch glaubwürdige und nachvollziehbare Methoden die Nachhaltigkeit im Wertschöpfungszyklus eines Lebensmittels evaluieren (Lavallée & Plouffe, 2004, S. 349). Gütesiegel und Kennzeichnungen geben den Konsument\_innen somit Sicherheit und Orientierung beim Lebensmitteleinkauf (Advantage Austria, 2016, S. 7). Die Sicherheitsfunktion ist ein wesentliches Merkmal, durch welches Konsument\_innen einen Mehrwert aus der Kennzeichnung von Lebensmitteln mit Nachhaltigkeitssiegeln gewinnen können. Konsument\_innen können dadurch dazu veranlasst werden, öfter zu einem Lebensmittel zu greifen, das mit einem Nachhaltigkeitssiegel gekennzeichnet ist. Als vorrangige Motive für die Wahl eines Produktes mit Nachhaltigkeitssiegel sind ein bewussterer Umgang mit der eigenen Gesundheit sowie ein stärkeres Auseinandersetzen mit Ressourcenschonung, Nachhaltigkeit, Umweltbewusstsein und Tierschutz zu nennen (Heyn & Kochhan, 2016, S. 162).

#### 2.1.4.1 Kategorisierung von Nachhaltigkeitssiegeln

Die Internationale Organisation für Standardisierung hat Nachhaltigkeitssiegel, die auf freiwilliger, also nicht rechtlich verpflichtender Basis erworben werden, in drei Typen unterteilt (Österreichisches Normungsinstitut, 2001; 2010; 2016). Bei der Umweltkennzeichnung nach Typ I handelt es sich um ein freiwilliges Programm. Es werden Lizenzen zur Auszeichnung mit dem Umweltzeichen an Produkte vergeben, „die unter Berücksichtigung des Lebensweges des betreffenden Produktes innerhalb einer bestimmten Produktkategorie unter Umweltaspekten vorzuziehen sind“ (Österreichisches Normungsinstitut, 2001, S. 3). Das Umweltzeichen wird von unabhängigen Vergabestellen unter der Voraussetzung, dass ein Produkt die Umweltaanforderungen erfüllt, vergeben.



Es dient der leichteren Identifizierung von Produkten, die diesen spezifischen Anforderungen entsprechen. Ziel der Umweltkennzeichnung ist, „durch Mitteilung von überprüfbar, genauen und nicht irreführenden Angaben zu Umweltaspekten Angebot und Nachfrage von Produkten zu unterstützen, die weniger Umweltbelastungen verursachen“ (Österreichisches Normungsinstitut, 2001, S. 4f.). Sie richten sich damit ausdrücklich an Verbraucher\_innen. Hierzu zählen unter anderen das EU Biologo oder das AMA-Biosiegel.

Siegel des Typs II sind selbst-deklarierte Siegel. Diese werden von Hersteller\_innen, Importeur\_innen, Distributor\_innen oder Händler\_innen selbst ins Leben gerufen und in Form von schriftlichen Erklärungen oder grafischen Symbolen auf Produkten angebracht (Österreichisches Normungsinstitut, 2016, S. 6). Darunter wird zum Beispiel die Aufschrift „Delfinfreundlich gefangen“ verstanden. Bei Deklarationen des Typs III handelt es sich um Umweltsiegel, die umweltbezogene, quantifizierte Produktdaten umfassen. Sie unterliegen der Kategorisierung und Überprüfung durch unabhängige Dritte, sofern sich die Deklaration an Verbraucher\_innen richtet (Österreichisches Normungsinstitut, 2010, S. 5). Hierzu zählen zum Beispiel Nährwerttabellen. In dieser Arbeit soll der Fokus jedoch ausschließlich auf Nachhaltigkeitssiegel des Typs I gelegt werden, die von unabhängigen dritten Vergabestellen vergeben werden. Eigenmarken von Hersteller\_innen und Händler\_innen sowie Deklarationen zur Produktinformation sollen ausgeklammert werden. Speziell werden biologische Nachhaltigkeitssiegel, auch Bio-Siegel oder im Englischen organic labels genannt, untersucht. Bio-Siegel zeichnen Lebensmittel aus, die aus biologischem Anbau stammen und von einer unabhängigen Vergabestelle zertifiziert wurden (Bauer et al., 2013, S. 1035). Im folgenden Unterkapitel soll daher näher auf biologische Nachhaltigkeitssiegel eingegangen werden und die in Österreich gängigsten Bio-Siegel werden vorgestellt.

#### 2.1.4.2 Biologische Nachhaltigkeitssiegel

Auch bei biologischen Nachhaltigkeitssiegeln handelt es sich um Etiketten, die den Produzent\_innen erlauben, Konsument\_innen über bestimmte Eigenschaften ihrer Produkte zu informieren (de Boer, 2003, S. 254). Dies ist im Falle der biologischen Nachhaltigkeitssiegel vor allem die kontrolliert biologische Anbauweise sowie der Verzicht auf Gentechnik (Herde, 2005, S. 31ff.). Bioprodukte können in Österreich an mehreren Anzeichen erkannt werden. Die Aufschrift „aus biologischer Landwirtschaft“ bezeichnet österreichische Bioprodukte und kann durch die Kurzbezeichnung „BIO“ auf

der Verpackung von Lebensmitteln ergänzt sein. Handelt es sich um ein europäisches Produkt, muss auch das EU-Biologo inklusive Angabe der Codenummer der zuständigen Kontrollstelle aufgedruckt sein. Die Codenummer setzt sich zusammen aus zwei Buchstaben, die den Herkunftsstaat angeben, gefolgt von einer Kurzbezeichnung, die auf die biologische Anbauweise hinweist. In Österreich beispielsweise lautet diese „BIO“, in Deutschland „ÖKO“. Zuletzt folgt eine laufende Nummer, die die zuständige Kontrollstelle identifiziert. Ein österreichisches Beispiel dafür ist ATBIO-301 (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, 2018, o. S.).

Die Kennzeichnung von biologischen Lebensmitteln kann in unabhängige und private Kennzeichnungen unterteilt werden. Erstere werden von staatlichen bzw. behördlichen Einrichtungen vergeben (Advantage Austria, 2016, S. 12f.). Staatliche Zertifizierungsorganisationen haben das Ziel, das Informationsgefälle zwischen Produzent\_innen und Konsument\_innen zu verringern. Die Konsument\_innen sollen vor Risiken bewahrt werden, die dadurch entstehen, dass Produzent\_innen besser über die Produktqualität Bescheid wissen, als Konsument\_innen (de Boer, 2003, S. 260). So kann zum Beispiel ein biologisches Nachhaltigkeitssiegel eine eindeutige Auskunft über den Verzicht von chemischen Düngemitteln geben. Das Ziel ist also eine umfassende, alle Konsument\_innen gleichermaßen erreichende Informationsweitergabe bezüglich der Qualitätsaspekte eines Produktes. Dazu zählt beispielsweise auch die biologische Anbauweise der Lebensmittel.

Die EU Verordnung (EG) 834/2007 sieht vor, dass das EU-Biologo verpflichtend auf allen Lebensmitteln, die in einem Mitgliedsstaat der Europäischen Union hergestellt wurden, anzuführen ist. Das bedeutet, dass Lebensmittel, die im österreichischen Handel verkauft werden und aus europäischer, biologischer Landwirtschaft stammen, mit diesem biologischen Nachhaltigkeitssiegel verpflichtend gekennzeichnet sein müssen. Dies gilt jedoch nicht für biologisch hergestellte Lebensmittel, die aus Ländern außerhalb der europäischen Union importiert und in Österreich verkauft werden. Laut EU Verordnung (EU) 271/2010 Abs. (1) ist die Verwendung des EU-Bio-Logos „bei aus Drittländern eingeführten Erzeugnissen fakultativ“. Das bedeutet, bei diesen Lebensmitteln ist die Kennzeichnung der Verpackung mittels EU-Biologo für die Produzent\_innen freiwillig. Somit trägt nicht ausnahmslos jedes im österreichischen Handel erhältliche biologische Lebensmittel das EU-Biologo. Eine pauschale Gleichsetzung von biologisch hergestellten Lebensmitteln mit Lebensmitteln, die mit dem EU-Biologo

gekennzeichnet sind, ist daher nicht zulässig. Das EU-Biologo selbst besteht aus weißen Sternen, in Form eines Blattes angeordnet, die sich auf hellgrünem Hintergrund befinden und ist in Abbildung 2 ersichtlich. Die Überprüfung der Produzent\_innen, welche ihre Produkte mit dem EU-Biologo kennzeichnen dürfen oder müssen, erfolgt mindestens einmal jährlich. Dadurch soll die Einhaltung der festgelegten Regelungen sichergestellt werden. Auf nationaler Ebene regelt das rot-weiß-rote AMA-Biosiegel die Kennzeichnung biologischer, ausschließlich in Österreich hergestellter Lebensmittel. Daneben gibt es auch das schwarz-weiße AMA-Biosiegel, welches zwar nur bei Verwendung von biologischen Rohstoffen vergeben wird, allerdings keine Einschränkungen zum Ort der Be- und Verarbeitung der verwendeten Rohstoffe gemacht werden müssen. Diese müssen also nicht aus Österreich stammen, sondern dürfen auch aus anderen Staaten importiert werden. Beide Versionen des AMA-Biosiegels sind in Abbildung 2 dargestellt. Eine besonders hohe Produktqualität ergibt sich aus der Vorgabe für beide Abstufungen des Gütesiegels, dass Produzent\_innen zu 100 Prozent biologische Rohstoffe verwenden müssen (Advantage Austria, 2016, S. 12f.).

Bei einer Studie im Jahr 2017 gaben 96 Prozent der Befragten an, das AMA-Gütesiegel schon einmal gesehen zu haben, während nur 47 Prozent der Befragten diese Aussage auch über das AMA-Biosiegel gemacht haben. Dieser Anteil ist im Vergleich zum Jahr 2015 um nur 5 Prozentpunkte gestiegen (AMA – Agrarmarkt Austria, 2017, o. S.). Diese Zahlen deuten darauf hin, dass in Österreich noch keine flächendeckende Bekanntheit des AMA-Biosiegels vorliegt, dieses also noch im Schatten des weit bekannteren und stärker etablierten AMA Gütesiegels steht. Wenn es speziell um den Kauf von biologischen Lebensmitteln geht, hat das AMA-Biosiegel aber durchaus einen beachtenswerten Stellenwert. Bei einer weiteren Befragung gaben 53 Prozent der Befragten an, das AMA-Biosiegel als Orientierung beim Kauf von Bio-Lebensmitteln zu verwenden. 17 Prozent gaben das EU-Biozeichen und 17 Prozent andere Bio-Logos als Orientierungshilfe an. Auch bekannte Bio-Handelsmarken (26%) und Biomarken bekannter Hersteller\_innen (31%) dienen den Befragten zur Orientierung beim Kauf von Bio-Lebensmitteln (AMA – Agrarmarkt Austria, 2018, o. S.).

Private Logos werden beispielsweise von einzelnen Hersteller\_innen, Händler\_innen oder Verbänden ins Leben gerufen und als Bio-Gütesiegel auf den Produkten angeführt. Zu den für Österreich bedeutendsten Logos dieser Art zählen das Demeter-Zeichen sowie das Bio Austria-Logo. Die beiden biologischen Nachhaltigkeitssiegel

sind in den Farben Grün und Orange gehalten und sind in Abbildung 2 dargestellt. Die Zertifizierung von Lebensmitteln mit dem Demeter-Zeichen erfolgt nach international festgelegten Kriterien und wird bereits seit 1924 vergeben. Bei dem Verein Bio Austria handelt es sich um den Verband österreichischer Bio-Bäuerinnen und –Bauern. Die Einhaltung der festgelegten Standards, die weit über den gesetzlichen Mindestkriterien der geltenden EU-Verordnung liegen, wird mittels durchgängiger Kontrollen aller Glieder entlang des Herstellungsprozesses sichergestellt (Advantage Austria, 2016, S. 14f.).

Abbildung 2: EU-Biologo, AMA-Biosiegel in rot-weiß-rot und schwarz-weiß, Demeter-Zeichen und Bio Austria-Logo



Quelle: Advantage Austria, 2016, S. 13ff.

Eine neuartige Kennzeichnung mit Nachhaltigkeitsiegeln bietet das Natural Branding. Dabei handelt es sich um eine Lasertechnik, welche die Verpackung von Lebensmitteln ersetzen soll. Sie stellt ein wichtiges Hilfsmittel dar, um biologisch angebaute Lebensmittel mittels biologischen Nachhaltigkeitsiegeln von herkömmlichen Lebensmitteln unterscheiden zu können (Hulsewig, 2017, o. S.). Bereits jetzt gibt es in einigen europäischen Ländern die ersten Versuche, Verpackungen für Obst und Gemüse komplett wegzulassen, indem alle relevanten Informationen direkt auf die Lebensmittel gelasert werden (Désilets, 2017, S. 108f.). Diese neuartige Lasertechnik hilft nicht nur, eine große Menge an Plastikverpackungen zu sparen, sondern stellt auch eine neue Möglichkeit für Unternehmen dar, ihre biologisch angebauten Lebensmittel mittels Laseraufdruck eines biologischen Nachhaltigkeitsiegels von nicht-biologischen Lebensmitteln für Konsument\_innen auf den ersten Blick erkenntlich zu machen. Damit können Unternehmen ihre Produkte noch deutlicher von der Konkurrenz durch konventionelle Lebensmittel abheben.

### **2.1.5 Zusammenfassung**

Der Begriff Nachhaltigkeit beschreibt eine dauerhafte Nutzung eines Systems, so dass es sich von selbst in seinen wesentlichen Eigenschaften wieder regenerieren kann (Pufé, 2012, S. 20) und ist in die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales unterteilt (Pufé, 2012, S. 8). Diese Arbeit beschäftigt sich vor allem mit der ökologischen Dimension, zu der auch der Konsum biologischer Lebensmittel zählt. Dieser soll einen Beitrag dazu leisten, die Artenvielfalt zu erhalten und Energie und Ressourcen einzusparen (Bilharz, 2009, S. 351). Der Anteil an regelmäßigen Käufer\_innen biologischer Lebensmittel liegt in Österreich bei ungefähr 60 Prozent (Statistik Austria, 2015, o. S.). Um biologische Lebensmittel von herkömmlichen unterscheiden zu können, werden erstere durch biologische Nachhaltigkeitssiegel, wie zum Beispiel dem EU-Biologo oder dem AMA-Biosiegel, auf deren Verpackungen gekennzeichnet. Eine besondere, neue Form der Kennzeichnung von Lebensmitteln bietet das Natural Branding, bei dem die biologischen Nachhaltigkeitssiegel direkt in die Schale der Lebensmittel gelasert werden. Nachdem nun ausführlich auf Nachhaltigkeit sowie Nachhaltigkeitssiegel eingegangen wurde, soll im nächsten Unterkapitel auf die Bildung von Intentionen im Allgemeinen sowie im Speziellen auf die Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, eingegangen werden.

## **2.2 Kaufintention**

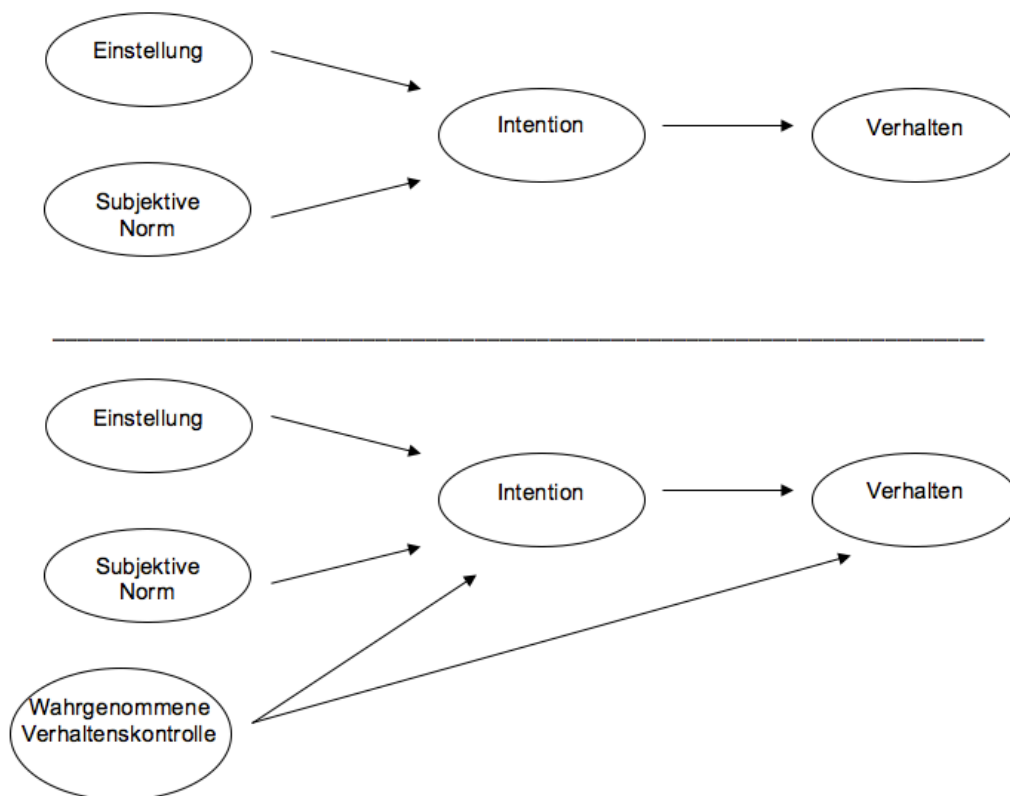
Die Kaufintention stellt einen zentralen Begriff für diese Arbeit dar, die zum Ziel hat, Einflussfaktoren zu identifizieren, die die Kaufintention von Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln beeinflussen. Zum besseren Verständnis soll daher zunächst eine Definition für den Begriff Kaufintention gegeben und das dahinterliegende theoretische Modell näher beleuchtet werden. Anschließend soll den Leser\_innen auch ein Überblick über das Begriffsverständnis aus theoretischer und konsumpsychologischer Sicht gegeben werden.

### **2.2.1 Definition von Kaufintention**

Bevor eine Definition für die Kaufintention gegeben wird, soll zunächst der generelle Begriff der Intention erklärt werden. Handlungen werden von Intentionen kontrolliert, die sich wiederum aus Plänen und Zielen einer Person ergeben. Diese Intentionen

können aber von der Person, die die Handlung ausführen wird, geändert bzw. auch ganz verworfen werden. Die Theorie des überlegten Handelns nach Ajzen (1985, S. 11f.) beschreibt die kausale Verbindung von Überzeugungen über Einstellungen und Intentionen hin zur eigentlichen Handlung. Ajzen geht in seiner Theorie davon aus, dass die Planung des Verhaltens nahezu vollständig in der Macht der ausführenden Person liegt. Die Weiterentwicklung dieser Theorie geht jedoch davon aus, dass das auszuführende Verhalten nicht immer unter der vollständigen Kontrolle der ausführenden Person steht. Es nimmt einen zusätzlichen Einflussfaktor, die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in das Modell auf, welches so als Theorie des geplanten Verhaltens bekannt ist. Neben der indirekten Beeinflussung über die Intention kann die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auch direkten Einfluss auf das Verhalten ausüben (Ajzen, 1985, S. 11f.). In Abbildung 3 sind die Theorie des überlegten Handelns sowie die Theorie des geplanten Verhaltens anschaulich dargestellt.

Abbildung 3: Theorie des überlegten Handelns und Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: Eigene Darstellung nach Madden, Ellen und Ajzen (1992, S. 4)

Auch für die vorliegende Arbeit soll grundsätzlich die weiterentwickelte Theorie Anwendung finden, jedoch wird auf die wahrgenommene Verhaltenskontrolle in der fol-

genden empirischen Untersuchung nicht näher eingegangen. Es kann angenommen werden, dass der Kaufprozess unter der Kontrolle der Konsument\_innen liegt. Von den gängigsten Lebensmitteln steht mittlerweile in jedem herkömmlichen Supermarkt mindestens eine Alternative zur Verfügung, die mit einem biologischen Nachhaltigkeitsiegel gekennzeichnet ist. Die Entscheidung, ob Konsument\_innen diese nachhaltigen Alternativprodukte kaufen oder nicht, liegt daher durchaus in der Kontrolle der Konsument\_innen selbst.

Die Intention soll nun im Kontext von Kaufentscheidungen von Konsument\_innen näher betrachtet werden. Der Kaufprozess unterteilt sich idealtypisch in drei Phasen, die Vorkauf-, die Kauf- und die Nachkauf- bzw. Nutzungsphase. In der Vorkaufphase werden Bedürfnisse von Konsument\_innen erkannt und daraufhin Informationen zur Bedürfnisbefriedigung eingeholt. Bei Gütern des täglichen Bedarfs, wie Lebensmitteln, kann diese Phase unter Umständen entfallen. In der Kaufphase erfolgt die Bewertung der Alternativen, gefolgt von einer Intentionsentwicklung und dem tatsächlichen Kauf. Die Nachkauf- bzw. Nutzungsphase bezieht sich auf den Konsum, die Evaluierung, eventuelle Beschwerden und die Entsorgung des Gutes (Foscht & Swoboda, 2011, S. 186). Aber nicht alle Konsument\_innen durchlaufen alle diese Schritte und auch die Reihenfolge kann variieren. Das ist vor allem bei Produkten mit niedrigem Involvement der Fall (Kotler et al., 2007, S. 295) und kann daher auch beim Kauf von Lebensmitteln vorkommen. In weiterer Folge soll nun aber nur auf die Kaufphase, und im Speziellen auf die Bewertung der Alternativen und die Intentionsentwicklung, näher eingegangen werden. Um die Alternativen bewerten zu können, benötigen Konsument\_innen Informationen über die zur Verfügung stehenden Produkte bzw. Alternativen. Diese können aus verschiedenen Quellen stammen. Kotler et al. (2007, S. 296) unterteilen sie in vier Gruppen. Zu den persönlichen Quellen zählen beispielsweise Familienmitglieder oder Freund\_innen. Unter kommerziellen Quellen sind vor allem Werbung und Informationen am Point of Sale sowie Verkaufsberater\_innen, aber auch die Verpackung von Produkten zu verstehen. Öffentliche Quellen umfassen Massenmedien, Verbraucher\_innenverbände sowie Testinstitute. Erfahrungsquellen bezeichnen Erfahrungen, die Konsument\_innen mit dem Produkt bereits gemacht haben bzw. im Zuge der Kaufentscheidung machen können. Für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitsiegeln gekennzeichnet sind, sind alle diese vier Gruppen an Informationsquellen wichtig, um eine Kaufintention bei den Konsument\_innen auszulösen, wobei Kotler et al. (2007, S. 296) den persönlichen Quellen die größte Wirksamkeit attestieren. Nach erfolgreichem Einholen der verfügbaren Informationen wird jene Alternative ausgewählt,

die den Konsument\_innen am besten geeignet erscheint. Im Anschluss an die Evaluierung der Alternativen wird die Intention entwickelt. Darunter versteht man also die entstehende Verhaltensabsicht, das Produkt auch tatsächlich kaufen zu wollen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 214).

Sind Intentionen, nachhaltiges Verhalten zu zeigen, stark ausgeprägt, so wirkt sich dies auch unmittelbar auf die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitssiegeln aus (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010, S. 1791). Aber auch umgekehrt kann eine Beeinflussung stattfinden, indem das Vorhandensein eines Nachhaltigkeitssiegels eine Kaufintention auslöst bzw. diese begünstigt. Dass biologische Nachhaltigkeitssiegel einen Einfluss auf die Kaufintention von biologischen Lebensmitteln haben, konnten Bauer et al. (2013, S. 1040f.) in ihrer Studie feststellen. Sie haben den Einfluss von biologischen Nachhaltigkeitssiegeln auf globale, lokale und private Marken überprüft und die Annahme einer Beeinflussung hat sich bestätigt. Voraussetzung für eine Einbeziehung von Nachhaltigkeitssiegeln in die Kaufentscheidung ist aber, dass die Siegel von den Konsument\_innen in der Einkaufssituation, also direkt auf der Verpackung des Produktes am Point of Sale, wahrgenommen werden (Thøgersen, 2000, S. 285). Nachhaltigkeitssiegel sollen Konsument\_innen in ihrer Entscheidungsfindung unterstützen und werden dann als von den Konsument\_innen angenommen betrachtet, wenn sie wiederholt und konstant in die Entscheidungsfindung einbezogen werden (Thøgersen et al., 2010, S. 1789). Aus dieser wiederholten Einbeziehung der Nachhaltigkeitssiegel in den Prozess der Entscheidungsfindung kann in weiterer Folge die entsprechende Kaufintention gebildet werden. Aber nicht alle Intentionen werden als Handlungen ausgeführt. Sie können auch verworfen oder an geänderte Umstände aus der Umwelt angepasst werden (Ajzen, 1985, S. 11). Zwischen der Bildung der Intention und dem Ausführen der Kaufhandlung kann mehr oder weniger Zeit liegen, was nicht selten zu einer Änderung der Kaufintention führt, bevor die geplante Handlung ausgeführt wurde. So könnten zum Beispiel zusätzliche Informationen, die Konsument\_innen erst am Point of Sale erhalten, dazu beitragen, dass die Kaufintention nochmals geändert wird (Foscht & Swoboda, 2011, S. 215f.). Dieses Erkenntnis kann versuchsweise durch die sogenannte „Intention-Behaviour-Gap“ erklärt werden, die besagt, dass eine Lücke zwischen der gefassten Intention und der tatsächlich ausgeführten Handlung entstehen kann. Es wird also nicht jenes Verhalten ausgeführt, welches zuvor als Intention gefasst wurde. Diese „Intention-Behaviour-Gap“ ist vor allem beobachtbar, wenn es um nachhaltiges Verhalten geht (Horne, 2009, S. 175). Menschen neigen demnach dazu, die Intention zu fassen, sich nachhaltig zu verhalten und ihren Konsum mit einer nach-



haltigen Lebensweise vereinbar zu machen, zeigen in ihrem tatsächlichen Handeln dann aber Inkonsistenzen gegenüber den zuvor gefassten Intentionen.

### **2.2.2 Zusammenfassung**

Die Kaufintention stellt einen wichtigen Indikator für nachhaltiges Verhalten dar. Dazu zählt auch die Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind. Nachhaltigkeitssiegel sollen in der Entscheidungssituation unterstützend wirken, ohne Konsument\_innen in ihrer Wahlfreiheit zu beschränken (Thogersen et al., 2010, S. 1789). Sie unterstützen damit auch Konsument\_innen dabei, Kaufintentionen zu fassen. Obwohl sie früheren Studien entnommen haben, dass biologische Nachhaltigkeitssiegel einen Einfluss auf die Kaufintention von Markenprodukten haben, kommen Grunert und Wills (2007, S. 396) zu dem Schluss, dass wenig Informationen darüber verfügbar sind, ob Gütesiegel tatsächlich einen Einfluss auf die Kaufintention haben und welche Effekte sie haben. Daher soll nun im nächsten Schritt auf Basis einer gründlichen Literaturrecherche herausgefunden werden, welche Faktoren die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln beeinflussen können.

## **2.3 Einflussfaktoren auf die Kaufintention**

Zahlreiche Faktoren spielen eine wichtige Rolle in der Veränderung der Wahrnehmung von Nachhaltigkeitssiegeln, die als Voraussetzung für eine nachfolgende Kaufintention angesehen werden kann (Thogersen, 2000, S. 292). Daher werden nun ausgewählte Einflussfaktoren näher beleuchtet und im nächsten Schritt deren Einfluss auf die Kaufintention von Lebensmitteln, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, empirisch untersucht. Für diese Arbeit wurden jene Faktoren ausgewählt, deren Einfluss auf die Kaufintention bereits in vergangenen Untersuchungen gezeigt werden konnte oder denen in der Literatur eine mögliche Beeinflussung attestiert wurde. Zum einen hängt der Einfluss von Nachhaltigkeitssiegeln zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung davon ab, wie groß das Vertrauen in die Siegel und die zertifizierende Organisation ist (Thogersen, 2000, 285), daher wurde dies als Einflussfaktor für die vorliegende Arbeit definiert. Die Einstellung gegenüber dem Verhalten sowie subjektive Normen werden grundsätzlich als wichtige Indikatoren für die Bildung einer Intention angesehen (Ajzen, 1985, S. 11f.) und daher ebenfalls als Einflussfaktoren in diese Arbeit aufgenommen. Laut Bilharz (2009, S. 26) herrscht in Bezug auf nachhaltigen Kon-

sum bei Konsument\_innen vor allem ein Mangel an Geld und Zeit, weshalb daraus ebenfalls Einflussfaktoren definiert wurden. Da Konsument\_innen ein Mangel an Geld zugeschrieben wird, soll darauf aufbauend der Einfluss der Preisbereitschaft untersucht werden und aufbauend auf den Zeitmangel wurde der Einflussfaktor Zeitdruck in der Entscheidungssituation definiert. Im Folgenden werden diese fünf definierten Faktoren näher beschrieben, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit gestellt wird. Es ist daher nicht auszuschließen, dass neben diesen fünf Faktoren noch weitere Faktoren Einfluss auf die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln haben. Sie wurden lediglich nicht in den Fokus dieser Arbeit gestellt.

### **2.3.1 Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel**

Thogersen (2000, S. 291f.) teilt den Entscheidungsprozess in Bezug auf den Kauf von Produkten mit Nachhaltigkeitssiegeln in zwei Stufen. Die erste Stufe umfasst jene Prozesse, die vor dem Kauf ablaufen und die zweite diejenigen, die während des Kaufes stattfinden. Im Entscheidungsprozess vor dem Kauf spielen die folgenden vier Schritte eine wichtige Rolle. Eine persönliche Absichtserklärung, etwas zum Umweltschutz beitragen zu wollen, die persönliche Überzeugung, dass die eigenen, bedachten Kaufentscheidungen die Erreichung dieses Ziels begünstigen können, Bewusstsein und Verständnis für Nachhaltigkeitssiegel und das Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel. Während des Kaufes ist die Aufmerksamkeit für Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln sowie eine bewusste Entscheidung für ebendiese Produkte wesentlich (Thogersen, 2000, S. 291f.). Organisationen, die Nachhaltigkeitssiegel vergeben, müssen glaubwürdig, transparent und vertrauensvoll sein (Lavallée & Plouffe, 2004, S. 354). Das Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel ist daher als wesentlicher Faktor für die Bildung einer Kaufintention für Lebensmittel mit Nachhaltigkeitssiegeln zu sehen. Auch Zepeda, Sirieix, Pizarro, Corderre und Rodier (2013, S. 613) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass das Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel neben persönlichen Werten, kulturellen Werten und vergangenen Erfahrungen ein wesentlicher Einflussfaktor für die Reaktion auf ein Nachhaltigkeitssiegel ist.

Nachhaltigkeit ist ein Aspekt, der Vertrauenswürdigkeit verlangt, da er, vor allem in Bezug auf Lebensmittel, von den Konsument\_innen nicht gesehen oder geschmeckt werden kann (Grunert, 2011, S. 208). Ob ein Lebensmittel nachhaltig hergestellt wurde oder nicht, können Konsument\_innen also nicht selbst kontrollieren. Sie sind darauf angewiesen, jener Quelle, die den Konsument\_innen Nachhaltigkeit verspricht, zu ver-

trauen (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 175). In diesem Fall sind das die Nachhaltigkeits-siegel bzw. die dahinterstehenden zertifizierenden Organisationen.

Für 34 Prozent der Befragten im Rahmen des Ökobarometer 2016 ist die fehlende Glaubwürdigkeit von biologischen Nachhaltigkeitssiegeln ein Hinderungsgrund für den Kauf von biologischen Fleisch- und Wurstwaren. Fehlt die Glaubwürdigkeit, dann fehlt auch das Vertrauen in die Gütesiegel (Ökolandbau, 2016, S. 19). Zumindest der Generation Y, also zwischen 1980 und 1995 Geborene, kann eine ausgeprägte Akzeptanz bzw. ein starkes Vertrauen in Gütesiegel, vor allem beim Kauf von Bio-Lebensmitteln, attestiert werden (Heyn & Kochhan, 2016, S. 154).

Das Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel steht in direktem Zusammenhang mit der Anzahl an Nachhaltigkeitssiegeln, die den Konsument\_innen bekannt sind. Je mehr Nachhaltigkeitssiegel Konsument\_innen kennen, desto höher ist auch das allgemeine Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel (Noblet & Teisl, 2015, S. 305). Ein Nachhaltigkeitssiegel, welches den Konsument\_innen unbekannt ist, wird es auch nicht schaffen, Vertrauen in den Konsument\_innen zu wecken (Grunert, 2011, S. 215). Konsument\_innen präferieren Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln selbst bei persönlicher Überzeugung, die Umwelt schützen zu wollen, nur dann, wenn sie auch entsprechendes Verständnis für und Vertrauen in das Siegel haben. Für das Vertrauen ist auch das Verständnis bzw. das Wissen wichtig, welches Konsument\_innen über das Siegel im Allgemeinen, sowie die Vergabekriterien und Standards im Speziellen, haben. Das bedeutet, dass selbst nachhaltig lebende Konsument\_innen nicht zu Produkten mit Nachhaltigkeitssiegeln greifen, wenn sie kein ausreichendes Vertrauen in die zertifizierende Organisation haben oder nicht verstehen, wofür die einzelnen Siegel stehen (Thogersen, 2000, S. 291). Da das Verständnis für Nachhaltigkeitssiegel das darauf aufbauende Vertrauen bedingt, werden die beiden Begriffe für diese Arbeit unter dem Einflussfaktor Vertrauen zusammengefasst. Im nächsten Schritt soll nun der Einflussfaktor Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten näher betrachtet werden.

### **2.3.2 Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten**

Nachdem nun bereits das Vertrauen als wichtiger Einflussfaktor für die Bildung einer Kaufintention näher beleuchtet werden, wird in diesem Unterkapitel auf die Einstellung gegenüber dem Verhalten näher eingegangen. Als Einstellung kann eine Beziehung

zwischen einem Individuum und einem sozial definierten Objekt bezeichnet werden (Meinefeld, 1977, S. 13). Einstellungen werden von Konsument\_innen gegenüber verschiedenen Objekten gebildet und bewirken, dass Konsument\_innen sich ähnlichen Objekten gegenüber relativ konstant verhalten, ohne dabei jedes Objekt neu bewerten zu müssen. Zum einen bedeutet dies eine Reduzierung des Denkaufwandes. Zum anderen bedeutet es aber auch, dass einmal gefasste Einstellungen nur sehr schwer wieder zu ändern sind (Kotler et al., 2007, S. 291). Eine Einstellung umfasst eine Motivation und eine Gegenstandsbeurteilung und kann als Schlüsselfaktor zur Erklärung und Vorhersage von Verhalten von Konsument\_innen angesehen werden (Foscht & Swoboda, 2011, S. 69). Einstellungen werden durch affektive, kognitive und verhaltensbasierte Informationen gebildet. Affektive Informationen werden aus Gefühlen und Emotionen hervorgerufen, kognitive Informationen aus Überzeugungen und verhaltensbasierte Informationen aus vergangenem Verhalten. Alle drei Ebenen sind miteinander verbunden und entscheidend an der Bildung von Einstellungen beteiligt (Haddock & Huskinson, 2004, S. 36). Im Gegensatz zu Foscht und Swoboda (2011, S. 69) sowie Kotler et al. (2007, S. 291), die die Ansicht vertreten, dass Einstellungen auf ein bestimmtes Objekt gerichtet sind, werden Einstellungen in dieser Arbeit auf Basis der Ansicht von Ajzen (1985, S. 12f.) behandelt, der eine Einstellung als eine auf ein bestimmtes Verhalten gerichtete Bewertung betrachtet. Die Einstellung gegenüber dem geplanten Verhalten stellt in der Theorie des geplanten Verhaltens eine entscheidende Determinante dar, die eine Intention, das Verhalten tatsächlich auszuführen, entstehen lässt (Ajzen, 1985, S. 12). In dieser Arbeit soll die Einstellung vor allem auf nachhaltiges Verhalten bezogen werden und dazu das theoretische Konzept der Theorie des geplanten Verhaltens auf nachhaltiges Konsumverhalten ausgelegt werden. Die Literatur weist eine Vielzahl an Untersuchungen auf, die auf die Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsumverhalten als Prädiktor für die Intention, nachhaltige Produkte zu kaufen, eingehen. Grundsätzlich basiert die individuelle Einstellung gegenüber dem Kauf von biologischen Lebensmitteln primär auf Überzeugungen über den Nutzen dieser Produkte, wie zum Beispiel Gesundheit, Geschmack oder Umweltfreundlichkeit, und weniger auf Überzeugungen über Risiken und Kosten (Thøgersen, 2009, S. 187).

Selbst wenn Konsument\_innen dem Konzept der Nachhaltigkeit vorsichtig gegenüberstehen, können sie trotzdem eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten haben, wie zum Beispiel dem Vorhaben, die Umwelt schützen zu wollen. Diese Einstellung stellt eine gute Basis für jene Produkte dar, die als die nachhaltigere Alternative gelten (Grunert, 2011, S. 207), was auch für Lebensmittel mit biologischen

Nachhaltigkeitssiegeln gilt. Wenn Konsument\_innen also eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten haben, sind sie eher bereit, im Supermarkt zur nachhaltigeren Alternative von Lebensmitteln zu greifen und einem Lebensmittel, das mit einem biologischen Nachhaltigkeitssiegel gekennzeichnet ist, den Vorzug gegenüber einem ungekennzeichneten Produkt zu geben. Thogersen (2009, S. 180) beschreibt die Einstellung gegenüber dem Kauf von biologischen Lebensmitteln so, dass diese die hervorstechenden Überzeugungen der Konsument\_innen und die Konsequenzen der Handlung, biologische Lebensmittel zu kaufen, miteinbeziehen. Vor allem die wahrgenommenen Konsequenzen haben einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Verhalten.

Thogersen (2000, S. 289) sieht als hauptsächliche Einflussfaktoren darauf, ob Konsument\_innen in einem informationsüberladenen Umfeld biologischen Nachhaltigkeitssiegeln überhaupt Beachtung schenken, Vertrauen und Verständnis. Den dritten wichtigen Faktor, den er dafür nennt, ist, dass das Siegel bei der Erreichung eines bestimmten Ziels helfen kann. Das Ziel ist dabei meist, umweltfreundliches Verhalten zu zeigen. Nachhaltigkeitssiegel können auf eine schnelle und einfache Weise dabei unterstützen, eine Kaufentscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit zu treffen. Dies trifft jedoch nur für jene Konsument\_innen zu, die sich nachhaltiges oder umweltfreundliches Verhalten zu ihrem persönlichen Ziel gemacht haben. Es ist unwahrscheinlich, dass Konsument\_innen Nachhaltigkeitssiegel im Kaufentscheidungsprozess beachten, wenn sie überhaupt keinen Wert darauf legen, die Umwelt zu schützen und mit ihrem Verhalten einen Beitrag zu deren Schutz zu leisten (Thogersen, 2000, S. 289). Obwohl neuere Studien zeigen, dass eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum auf einer abstrakten Ebene nicht ausschließt, dass Konsument\_innen dennoch zu wenig nachhaltigen Lebensmitteln bei ihren regelmäßigen Einkäufen greifen, wird eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit als wesentlicher Einflussfaktor für die Entscheidung zum Kauf nachhaltiger Produkte angesehen (Grunert, 2011, S. 208). Es kann davon ausgegangen werden, dass eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum auch einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat, wobei der Einfluss einer positiven Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten bei jenen Konsument\_innen stärker ist, die in Nachhaltigkeitssiegeln vertrauen, als bei jenen, die kein Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel haben (Thogersen, 2000, S. 302).

### 2.3.3 Subjektive Normen

In der Theorie des geplanten Verhaltens stellt die subjektive Norm, auch soziale Norm genannt, eine jener Einflussgrößen dar, die auf die Intention, ein Verhalten auszuführen, einwirken. Subjektive Normen umfassen dabei das gesamte Set an normativen Überzeugungen, die sich auf Erwartungen von wichtigen Referenzpersonen einer Person, allen voran Familie und Freund\_innen, beziehen (Ajzen, 1985, S. 12). So liefert die soziale Gruppe nicht nur die Normen für das Verhalten, sondern sorgt darüber hinaus durch soziale Sanktionen auch für deren Einhaltung. Die Bezugsgruppe setzt aber nicht nur Verhaltensnormen fest, sondern auch Konsumnormen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 147f.). Diese Konsumnormen wirken sich unmittelbar auf den Kaufentscheidungsprozess der Konsument\_innen, auch in Bezug auf biologische Lebensmittel, aus.

Subjektive Normen sind auch dann entscheidend, wenn Intentionen, die umweltfreundliches Verhalten betreffen, gebildet werden (Aertsens et al., 2009, S. 1147), und zwar sogar dann, wenn die eigene Einstellung der Konsument\_innen gegenüber nachhaltigem Verhalten negativ ist (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 169). Eine Studie von Thøgersen zur Vorhersage von Kaufintentionen stellte fest, dass die subjektive Norm eine bessere Prädiktor-Variable darstellt, als die Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum, wobei beide Variablen auch miteinander positiv korrelierten (Thøgersen, 2009, S. 182).

Bei der Befragung zum Ökobarometer 2016 stellten private Kontakte zu anderen Konsument\_innen von Bioprodukten mit 65 Prozent die am häufigsten genannte Begründung für das Interesse an biologischen Lebensmitteln dar, wobei dies vor allem bei Befragten im Alter von 14 bis 29 Jahren der Fall war (75%), gefolgt von der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen (72%) und der 50- bis 59-Jährigen (71%). Dahinter liegt die Gruppe 40- bis 49-Jähriger (67%) und die 30- bis 39-Jährigen (61%) bilden gemeinsam mit den über 70-Jährigen (43%) das Schlusslicht (Ökolandbau, 2016, S. 13f). Auch bei einer Befragung in Österreich gaben 21 Prozent der Befragten an, dass private Kontakte zu anderen Konsument\_innen von Bioprodukten das eigene Interesse am Kauf geweckt haben (AMA – Agrarmarkt Austria, 2018, o. S.). Soziale Normen sind für Konsument\_innen genauso wichtige Aspekte, die in der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden, wie die eigenen persönlichen Beweggründe. Sie können den Konsument\_innen auch dabei helfen, Barrieren, wie fehlendes Vertrauen in die Siegel, zu überwinden (Thøgersen, 2009, S. 187ff.). De Boer (2003, S. 262) spricht ebenfalls von

einem generellen sozialen Druck, der dazu beiträgt, eigene Verhaltensmuster aufzubrechen und diese mehr in Richtung Nachhaltigkeit neu zu gestalten. Subjektive Normen werden aber vor allem durch die Familie und enge Freund\_innen erzeugt. Zeigt eine der mit der Person in Verbindung stehenden sozialen Gruppen nachhaltiges Konsumverhalten, wie das zum Beispiel durch den Kauf von biologischen Lebensmitteln der Fall ist, dann wird auch diese Person ihr Verhalten dementsprechend anpassen (Tully et al., 2011, S. 13ff.). Daraus ergibt sich, dass die Person zuvor die entsprechende Kaufintention, biologische Lebensmittel zu kaufen, gefasst hat. Tägliche Kaufentscheidungen erfolgen überwiegend habituell, limitiert oder sogar impulsiv. Habituelle Entscheidungen werden aus Gewohnheit heraus getroffen. Limitierte Kaufentscheidungen sind durch eingeschränkte, und impulsive Kaufentscheidungen durch geringe oder gar keine vorangegangene Informationssuche geprägt. In diesen Situationen ist die Suche nach sozialen Bestätigungen sowie Empfehlungen von der Familie und von Freund\_innen ein ausschlaggebender Faktor in der Entscheidungsfindung (Foscht & Swoboda, 2011, S. 90). Neben der Einstellung gegenüber dem Verhalten stellen demnach die sozialen Normen den zweiten wichtigen Einflussfaktor dar, der auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens extrahiert wurde. Im folgenden Unterkapitel soll nun noch ein weiterer wichtiger Faktor vorgestellt werden, der einen Einfluss auf die Kaufintention haben kann. Es folgt eine detaillierte Erläuterung des Faktors Preisbereitschaft.

#### **2.3.4 Preisbereitschaft**

Wenn es um nachhaltigen Konsum bei einzelnen Konsument\_innen geht, herrscht vor allem ein Mangel an Geld, Zeit und dem Willen, langjährige Konsumgewohnheiten aufzugeben (Bilharz, 2009, S. 26). Die Änderung langjähriger Konsumgewohnheiten und eingefahrener Verhaltensmuster kann vor allem durch die bereits beschriebene positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten oder durch soziale Normen erfolgen. Eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum kann dazu führen, dass Konsument\_innen auch bereit sind, der Umwelt zuliebe langjährige Konsumgewohnheiten, wie zum Beispiel den habituellen Kauf einer bestimmten, nicht biologischen Lebensmittelmarke, zu verändern und in Zukunft jene Lebensmittel zu kaufen, die mit einem biologischen Nachhaltigkeitssiegel gekennzeichnet sind. Der tatsächliche Einfluss von Konsument\_innen auf das zur Verfügung stehende Geld bzw. die ihnen zur Verfügung stehende Zeit ist jedoch nur begrenzt. Während Konsument\_innen auf den Umfang an Geld und Zeit, die ihnen zur Verfügung stehen, wenig bis keinen Einfluss haben, können sie über deren Verwendung zumeist relativ frei bestimmen.

Die Preispolitik stellt aus Sicht des Marketings eines Unternehmens ein entscheidendes Instrument dar, welches die Profitabilität des Unternehmens sicherstellen soll und als starker Gewinnhebel wirken kann (Monti, 2017, S. 126). Aber auch bei der Alternativenevaluierung durch die Konsument\_innen hat der Preis eine große Bedeutung, auch wenn diese Bedeutung in Abhängigkeit von den unterschiedlichen Produktkategorien und Konsument\_innentypen variiert zu betrachten ist (Foscht & Swoboda, 2011, S. 196). So kann zum Beispiel der Preis bei der Evaluierung von Alternativen bei Lebensmitteln eine wichtigere Rolle spielen, als bei der Evaluierung der möglichen Urlaubsdestinationen oder umgekehrt. Dabei kommt es vor allem auf die Prioritäten an, die Konsument\_innen bestimmten Produktgruppen in Relation zu anderen zuteilen. Die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommenem Wert verhält sich in der Regel negativ. Je stärker der Preis also steigt, desto geringer wird der Wert des Produktes von den Konsument\_innen wahrgenommen. Das hat zur Folge, dass mit steigendem Preis die Kaufbereitschaft, und daraus resultierend auch die Kaufintention, sinkt (Dodds et al., 1991, S. 316). Zwischen einer spezifischen Preisbereitschaft und der generellen Preiswahrnehmung muss allerdings eine Unterscheidung gemacht werden. Die Preisbereitschaft für die in der Regel teureren biologischen Lebensmittel darf nicht mit der generellen Preiswahrnehmung der Konsument\_innen, die dem bloßen Wissen über die Höhe des Preises entspricht, gleichgesetzt werden (Struve & Stehr, 2017, S. 133). Konsument\_innen können einen höheren Preis für Lebensmittel, die mit einem biologischen Nachhaltigkeitssiegel gekennzeichnet sind, durchaus wahrnehmen. Dies lässt jedoch nicht den Schluss zu, dass auch eine entsprechende Zahlungsbereitschaft für das vergleichsweise teurere Lebensmittel vorhanden ist.

Auch vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit gilt es, spezielle Aspekte in Bezug auf die Preisbereitschaft zu beachten. Die „low cost-Hypothese“ besagt zum Beispiel, dass umweltschonendes Verhalten nur bei günstigen Preisen gezeigt wird, und es einer sehr starken intrinsischen Motivation bedarf, wenn trotz hoher Kosten umweltbewusstes Verhalten gezeigt wird (Spieß, 2013, S. 9). Im Durchschnitt geben Haushalte für biologische Lebensmittel um 40 Prozent mehr aus, als jene, die konventionelle Produkte kaufen. Es ist daher ein höheres Einkommen erforderlich, um das gleiche Konsumniveau mit dem Kauf nachhaltiger Alternativen halten zu können. Biologisch angebaute Lebensmittel sind im Vergleich zu konventionell hergestellten Lebensmitteln deutlich teurer (Bilharz, 2009, S. 66). Dies stellt für viele Konsument\_innen eine Barriere in Bezug auf den Kauf von biologischen Lebensmitteln dar. Eine Annäherung der Preise für biologische Lebensmittel an jene Preise von konventionell hergestellten Lebensmitteln



hat bisher kaum zu einem nennenswerten Erfolg geführt (Brunner, 2007, S. 173f.). Es gibt laut Bilharz (2009, S. 351) aber auch Geringverdiener, die sich biologische Lebensmittel leisten können. Das Problem liegt daher eher nicht darin, dass sich Konsument\_innen diese teureren, biologischen Lebensmittel nicht leisten können, sondern sie sich diese nicht leisten wollen. Die Gründe dafür können verschieden sein. Ein Beispiel kann die Abgrenzung zur sozialen Schicht streng ökologisch lebender Konsument\_innen sein (Brunner, 2007, S. 174). Daher gewinnt auch die einkommensschwache soziale Schicht zunehmend an Bedeutung als Zielgruppe für biologische Lebensmittel, auch wenn in dieser speziellen Zielgruppe nach wie vor der Preis und weniger die Qualität oder Nachhaltigkeit der Lebensmittel das ausschlaggebende Kaufargument bleibt (Enders & Weber, 2017, S. 210).

Noblet und Teisl (2015, S. 301f.) beschreiben, dass intrinsische Motivation bei einer Kaufentscheidung nur bei umweltbewussten Konsument\_innen zu sehen ist, während bei weniger umweltbewussten Konsument\_innen vor allem extrinsische Motivatoren, wie der Preis, eine vorrangige Rolle im Entscheidungsprozess spielen. Grund dafür könnte die Unterschätzung des Glücksgefühls sein, das bei intrinsisch motivierten Käufen auftritt. Auch Thøgersen (2000, S. 290) geht davon aus, dass Verbraucher\_innen Produkte vorrangig zur direkten Bedürfnisbefriedigung kaufen und dass das Umweltbewusstsein nicht unmittelbar im Vordergrund steht. Der Wille zur Anstrengung, negative Auswirkungen auf die Umwelt möglichst gering zu halten, ist zu einem gewissen Grad vorhanden und biologische Nachhaltigkeitssiegel können dabei unterstützend wirken. Produkte mit Nachhaltigkeitssiegeln werden aber nur dann gekauft, wenn daraus ein direkter positiver Nutzen entsteht und darüber hinaus, also in zweiter Instanz, auch noch ein positiver Einfluss auf die Umwelt ausgeübt wird. Ein günstiger Preis kann somit einen direkten positiven Nutzen für die Konsument\_innen darstellen, wobei Konsument\_innen auch einen höheren Preis in Kauf nehmen können, wenn sich aus dem Kauf von biologischen Lebensmitteln ein anderer direkter Nutzen ergibt, wie eine höhere Gesundheit, Umweltfreundlichkeit oder Lebensmittelsicherheit (Bauer et al., 2013, S. 1035).

In einer Studie über Nachhaltigkeitssiegel auf Fleischprodukten wurden vor allem biologische Siegel sowie CO<sub>2</sub>-Siegel von Konsument\_innen, die eine geringe Bereitschaft haben, für Siegel mehr zu bezahlen, als wenig ansprechend wahrgenommen (Van Loo et al., 2014, S. 137). Bei einer weiteren Untersuchung zur Preisbereitschaft für konven-

tionellen, ökologischen, sozialen und sozial und ökologischen Kaffee konnte wiederum eine stetige Steigerung der Preisbereitschaft festgestellt werden, die in direktem Zusammenhang mit den zunehmenden Nachhaltigkeitsattributen steht. Insgesamt wurde eine Steigerung der Preisbereitschaft um 42 Prozent erreicht. Demnach kann eine Kennzeichnung von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitsiegeln ein enormes ökonomischen Potenzial durch die hervorgerufene Steigerung der Zahlungsbereitschaft bedeuten (Struve & Stehr, 2017, S. 140). Auch Heinrich et al. (2013, S. 1042) haben herausgefunden, dass Konsument\_innen bereit sind, mehr für eine Marke zu bezahlen, wenn ein biologisches Nachhaltigkeitsiegel zu den Markenattributen hinzugefügt wird. Es besteht die Möglichkeit, dass die Höhe des Einkommens sowie die Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum die Preisbereitschaft der Konsument\_innen beeinflussen (Buerke, 2016, S. 120). Van Loo et al. (2014, S. 147) haben in ihrer Studie zur Preisbereitschaft von Konsument\_innen herausgefunden, dass Personen mit höherem Einkommen bereit sind, einen 50 Prozent höheren Preiszuschlag für Fleischprodukte zu bezahlen, als Personen mit geringem Einkommen, wenn diese mit einem Nachhaltigkeitsiegel versehen sind.

### **2.3.5 Zeitdruck in der Entscheidungssituation**

Die typischen Konsument\_innen stehen bei ihrem Lebensmitteleinkauf nicht nur einer nahezu unüberblickbaren Anzahl an verschiedenen Produkten gegenüber, sie stehen zudem auch unter Zeitdruck und haben daher nicht unbegrenzt Zeit für jede einzelne Entscheidung zur Verfügung (Reutskaja, Nagel, Camerer & Rangel, 2011, S. 900). Zeitdruck kann als von Konsument\_innen wahrgenommene Einschränkung ihrer verfügbaren Zeit, um Informationen zu berücksichtigen und Entscheidungen zu treffen, angesehen werden (Suri & Monroe, 2003, S. 92). Das Ausmaß an Zeit, die Konsument\_innen in Entscheidungssituationen zur Verfügung steht, hat einen wesentlichen Einfluss darauf, ob eine ausgedehnte Informationssuche stattfinden kann oder eine Einschränkung der Informationssuche stattfinden muss (Foscht & Swoboda, 2011, S. 191). Die disjunktive Regel hilft Konsument\_innen bei Entscheidungen unter Zeitdruck. Dabei wird jene Alternative gewählt, die bei einer wichtigen Eigenschaft besonders gut oder am höchsten bewertet wird. Je größer der Zeitdruck ist, umso weiter kann die Entscheidungsfindung vereinfacht werden, wie zum Beispiel durch die Bewertung einer geringeren Anzahl von Alternativen (Foscht & Swoboda, 2011, S. 174). Konsument\_innen treffen Entscheidungen also nicht immer unter Berücksichtigung vieler verschiedener Alternativen, die sie sorgfältig abwägen und bezüglich ihrer persönlichen

Wichtigkeit kategorisieren. Konsument\_innen bedienen sich eher einfacher Entscheidungsheuristiken, wobei nur einige wenige wichtige Informationen miteinbezogen werden. Diese einfachen Heuristiken werden vor allem bei der Auswahl von Lebensmitteln angewendet (Scheibehenne, Miesler & Todd, 2007, S. 578). Ein biologisches Nachhaltigkeitssiegel kann dabei durchaus unterstützend wirken, wenn das Attribut der Nachhaltigkeit von den Konsument\_innen als eines jener wenigen wichtigen Auswahlkriterien angesehen wird. Wobei selbst die Auswahl jener Produkte, die überhaupt in die engere Wahl genommen werden, nicht immer nach der Evaluierung ihres Wertes erfolgt. Diese Auswahl findet eher zufällig statt oder wird durch die Platzierung der Produkte im Regal beeinflusst (Reutskaja et al., 2011, S. 922). Auch die visuellen Elemente der Verpackung spielen eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess von Konsument\_innen, und zwar vor allem dann, wenn Entscheidungen für Produkte, die ein geringes Involvement voraussetzen, getroffen werden oder wenig Zeit für die Entscheidung zur Verfügung steht. Dabei werden auch Nachhaltigkeitssiegel, die den Konsument\_innen mittels visueller Elemente auf den Verpackungen Informationen zur Verfügung stellen, miteinbezogen, jedoch nur dann, wenn diese einfach gehalten sind (Silayoi & Speece, 2004, S. 607).

Grunert (2011, S. 217) unterstreicht auch, wie wichtig es ist, die Konsument\_innen gerade in Einkaufssituationen unter Zeitdruck bei ihrer Entscheidung für nachhaltige Lebensmittel zu unterstützen. Sie sollen an ihre Intentionen erinnert werden, was durch Nachhaltigkeitssiegel erfolgen kann. Dafür ist es auch notwendig, dass Nachhaltigkeitssiegel dazu beitragen, Unsicherheit und Verwirrung bei Konsument\_innen bestmöglich zu minimieren (Lavallée & Plouffe, 2004, S. 353). Nachhaltigkeitssiegel sollen den Konsument\_innen in dieser Hinsicht eine Entscheidungserleichterung bringen, da durch einen Blick auf die Verpackung das nachhaltig produzierte Lebensmittel durch das Siegel vom nicht nachhaltig produzierten Lebensmittel unterschieden werden kann und den Konsument\_innen eine zeitaufwändige Informationssuche erspart wird (Buerke, 2016, S. 179). Konsument\_innen streben danach, beim Kauf von biologisch angebotenen Lebensmitteln besser informiert zu sein. Es darf von ihnen keine hohe Zeitinvestitionen gefordert werden (Heyn & Kochhan, 2016, S. 163), da es sich bei Lebensmitteleinkäufen hauptsächlich um habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen handelt. Diese beiden Entscheidungstypen sind durch einen minimalen Zeitaufwand für die Informationssuche gekennzeichnet (Foscht & Swoboda, 2011, S. 191).

Die für eine Entscheidung relevanten Informationen müssen den Konsument\_innen schnell und ohne großen kognitiven Aufwand zur Verfügung stehen, wenn diese sich in einer Entscheidungssituation befinden. Dies ist jedoch in der Realität nicht immer der Fall. Durch die stetig wachsende Anzahl an Nachhaltigkeitssiegeln tritt nämlich das Gegenteil ein. Konsument\_innen werden mit unzähligen Informationen zu den Nachhaltigkeitssiegeln, deren Schwerpunkt auf die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit gelegt wird, überflutet (Buerke, 2016, S. 179). Sie neigen dazu, bei Entscheidungen unter Zeitdruck bzw. bei einer Informationsüberflutung unwichtige Informationen auszublenden. Nachhaltigkeitssiegel haben für Konsument\_innen nicht immer oberste Priorität, weshalb auch diese als unwichtige Informationen gelten können und daher bei der Entscheidungsfindung nicht berücksichtigt werden (Reiser & Simmons, 2005, S. 593). In ihrer Literaturrecherche konnten Grunert und Wills (2007, S. 394) herausfinden, dass ein negativer Zusammenhang zwischen Zeitdruck und der Verwendung von Siegeln besteht. Auch Loebnitz, Mueller Loose und Grunert (2015, S. 88) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass das Vorhandensein eines biologischen Nachhaltigkeitssiegels in Situationen unter Zeitdruck einen signifikant höheren negativen Einfluss auf die Kaufintention hat als in Situationen, in denen Konsument\_innen keinen Zeitdruck verspüren. Die anderen, in dieser Studie getesteten Faktoren, wie Preis, Technologie, Umweltnutzen sowie Prozessnutzen, hatten keinen oder keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention in der Situation unter Zeitdruck (Loebnitz, Mueller Loose & Grunert, 2015, S. 88). Besteht also Zeitdruck in einer Situation, in der eine Entscheidung getroffen werden muss, wird demnach die Kaufintention von Lebensmitteln, die mit Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, negativ beeinflusst. Es ist daher zu erwarten, dass Konsument\_innen sich nicht für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln entscheiden, wenn ihnen wenig Zeit in der Entscheidungssituation im Supermarkt zur Verfügung steht.

### **2.3.6 Zusammenfassung**

Laut der Theorie des geplanten Verhaltens kann davon ausgegangen werden, dass die Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten sowie subjektive Normen die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln positiv beeinflussen. Auch das Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel und eine erhöhte Preisbereitschaft der Konsument\_innen beeinflussen die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln positiv. Nehmen Konsument\_innen Zeitdruck in der Entscheidungssituation wahr, wird die Kaufintention negativ beeinflusst. Konsument\_innen füh-

len sich überfordert und greifen daher weniger zu Lebensmitteln, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind. Die sich daraus ergebenden Hypothesen werden im folgenden Kapitel formuliert und es wird ein Überblick über das Erhebungsinstrument, die Durchführung der Untersuchung und die Definition der Stichprobe gegeben. Zum Abschluss des folgenden Kapitels werden die durchgeführten vorbereitenden Analysen erläutert.

### **3 Empirischer Teil**

Nachdem nun der theoretische Hintergrund rund um (biologische) Nachhaltigkeitssiegel und Einflussfaktoren auf die Kaufintention von Lebensmitteln, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, aufgearbeitet wurde, beschäftigt sich das nun folgende Kapitel mit dem empirischen Teil dieser Arbeit. Zunächst werden aufbauend auf die aus der theoretischen Aufarbeitung gewonnenen Erkenntnisse Hypothesen formuliert, die mittels empirischer Untersuchung überprüft werden sollen. Anschließend wird das erstellte Erhebungsinstrument, ein Online-Fragebogen, im Detail erklärt. Eine Definition der Stichprobe, die für die Auswertung herangezogen wurde, soll einen Überblick über deren Struktur und Zusammensetzung geben. Am Ende des Kapitels werden die durchgeführten vorbereitenden Analysen erläutert und über die Erstellung der für die Auswertungen notwendigen Skalen berichtet.

#### **3.1 Hypothesen**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage „Welche Faktoren beeinflussen die Kaufintention von Lebensmitteln, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind?“ werden im folgenden Abschnitt Hypothesen aufgestellt, die aus der vorangegangenen theoretischen Ausarbeitung abgeleitet wurden und im Zuge der folgenden empirischen Studie auf ihr Zutreffen hin überprüft werden sollen. Im Folgenden werden die fünf Faktoren, die zuvor anhand der Literatur auf ihren Einfluss hin identifiziert und im Anschluss genauer erläutert wurden, auf ihren Einfluss hinsichtlich der Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln überprüft.

Da Konsument\_innen zumeist nicht selbst kontrollieren können, ob ein Lebensmittel aus dem Supermarktregal aus kontrolliert biologischem Anbau stammt oder nicht, müssen sie der Quelle, aus der sie diese Information erhalten, vertrauen (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 175). Diese Information kann von biologischen Nachhaltigkeitssiegeln, die auf den Verpackungen der Lebensmittel aufgedruckt sind, stammen. Das Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel bzw. das Verständnis für die Prozesse und Aufgaben der dahinterliegenden zertifizierenden Organisationen ist daher als wesentlicher Faktor für die Bildung einer Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln zu sehen (Thøgersen, 2000, S. 291f.). Daraus ergibt sich folgende erste Hypothese:

**H1: Je größer das Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel auf Lebensmitteln ist, desto höher ist die Kaufintention für diese Produkte.**

Die Einstellung gegenüber dem Verhalten stellt in der Theorie des geplanten Verhaltens eine direkte Einflussgröße auf die nachfolgende Bildung einer Intention dar (Ajzen, 1985, S. 12). Daraus ergibt sich, dass auch die Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten einen Einfluss auf die Bildung einer Kaufintention für nachhaltige Lebensmittel hat und zwar in dem Sinne, dass eine stärkere positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten auch eine höhere Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, nach sich zieht (Grunert, 2011, S. 207f.). Darauf aufbauend ergibt sich folgende zweite Hypothese:

**H2: Je positiver die Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten ist, desto höher ist die Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind.**

Einen weiteren wesentlichen Einflussfaktor auf die Bildung einer Verhaltensintention stellen laut Ajzen (1985, S. 12) die subjektiven Normen dar. Dabei handelt es sich um Erwartungen, die Referenzpersonen aus dem direkten sozialen Umfeld einer Person an das Verhalten dieser Person haben. Auch in Bezug auf nachhaltigen Konsum kann eine Erwartungshaltung von Personen im unmittelbaren sozialen Umfeld entscheidend für die Bildung einer Kaufintention für nachhaltige Produkte sein (Aertsens et al., 2009, S. 1147). Um zu überprüfen, ob diese Annahme auch für die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gilt, wurde die folgende Hypothese aufgestellt:

**H3: Je stärker subjektive Normen, durch die von Konsument\_innen nachhaltiges Verhalten erwartet wird, sind, desto höher ist die Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind.**

Für viele Konsument\_innen ist der Preis ein ausschlaggebendes Merkmal im Entscheidungsprozess beim Kauf (Foscht & Swoboda, 2011, S. 196). Dies kann auch für den

Kauf von Lebensmitteln angenommen werden. Eine Kennzeichnung von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln kann die Preisbereitschaft steigern (Heinrich et al., 2013, S. 1042; Struve & Stehr, 2017, S. 140), was auch in einer gesteigerten Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, zum Ausdruck kommt. Aus dieser Annahme hat die Autorin folgende Hypothese zur empirischen Überprüfung aufgestellt:

**H4: Je größer die Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel ist, desto höher ist die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln.**

Ob eine ausgedehnte Informationssuche vor einer Kaufentscheidung stattfinden kann, hängt in erster Linie von dem Ausmaß an Zeit, die den Konsument\_innen in der Entscheidungssituation zur Verfügung steht, ab (Foscht & Swoboda, 2011, S. 191). Daher ist es wichtig, Konsument\_innen beim Lebensmitteleinkauf mit Informationen zu unterstützen, um ihnen die Wahl zwischen den biologischen und nicht-biologischen Lebensmitteln zu erleichtern (Grunert, 2011, S. 217). Um den Kauf von biologischen Lebensmitteln zu unterstützen, können biologische Nachhaltigkeitssiegel eingesetzt werden. Jedoch kann durch zu viele Informationen und Nachhaltigkeitssiegel auch eine Überflutung der Konsument\_innen stattfinden (Buerke, 2016, S. 179). Es besteht daher Grund zur Annahme, dass Konsument\_innen in Entscheidungssituationen unter Zeitdruck keine Erleichterung in biologischen Nachhaltigkeitssiegeln sehen und daher auch keine gesteigerte Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln zu erreichen ist. Aufbauend auf diese Annahme wird folgende fünfte und letzte Hypothese formuliert:

**H5: Je stärker Konsument\_innen Zeitdruck beim Lebensmittel-Einkauf empfinden, desto niedriger ist die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln.**

Ein gegenseitiger Einfluss der Faktoren untereinander kann allerdings nicht ausgeschlossen werden und soll daher bei der Auswertung berücksichtigt werden. Nachdem nun alle Hypothesen aus der Literatur abgeleitet und aufgestellt wurden, soll im nächs-



ten Schritt die empirische Erhebung schrittweise in Bezug auf das Erhebungsinstrument selbst und die Durchführung der Erhebung erläutert werden.

## **3.2 Material/Erhebungsinstrument**

Die durchgeführte empirische Untersuchung stellt eine einmalig durchgeführte Querschnittsstudie dar. In der vorliegenden Studie ist die nicht-experimentelle Forschungsmethode eines Online-Fragebogens zur Anwendung gekommen. Da es sich bei dieser Studie um eine Hypothesenüberprüfung, und nicht um eine Hypothesengenerierung handelt, wurde die quantitative Erhebungs- und Auswertungsmethode für diese Studie ausgewählt, um die bereits aus der Literatur gewonnen Erkenntnisse statistisch überprüfen zu können (Bortz & Döring, 2006, S. 30f.). Es wurden statistische Hypothesen formuliert, deren Aufgabe es ist, das Ergebnis dieser empirischen Untersuchung zu prognostizieren und gleichzeitig durch den vorhandenen theoretischen Hintergrund eine mögliche Erklärung des untersuchten Effektes abzugeben (Bortz & Döring, 2006, S. 23). Die Literatur hat bereits einige Faktoren aufgeworfen, die bei früheren Untersuchungen einen Einfluss auf die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln hatten und daher auch für diese Studie von Relevanz sind. Diese fünf Faktoren, Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel, Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum, subjektive Normen, Preisbereitschaft und Zeitdruck in der Entscheidungssituation, sollen nun mittels quantitativer Auswertung der Ergebnisse, die aus der durchgeführten Online-Befragung gewonnen wurden, überprüft werden. Da mögliche Änderungen der Intentionen nicht mittels der geplanten Online-Befragung erhoben werden können, soll sich diese Arbeit rein auf die gefasste Kaufintention beziehen und mögliche Änderungen dieser im Nachhinein ausklammern.

### **3.2.1 Fragebogen**

Der Fragebogen wurde auf der kostenlosen Online-Plattform [www.socisurvey.de](http://www.socisurvey.de) erstellt und mittels responsivem, also für die mobile Darstellung optimiertem Design besonders gut auf das Ausfüllen auf dem Smartphone abgestimmt. Nach Moosbrugger und Kelava (2012, S. VII) war das Ziel, den für die Datengewinnung verwendeten Fragebogen „so fundiert wie notwendig, aber so einfach wie möglich“ zu gestalten. Der Einfachheit halber wurde für den Fragebogen Bio-Siegel als Kurzform für die Bezeichnung biologische Nachhaltigkeitssiegel verwendet. Der ausgespielte Fragebogen hatte insgesamt 32 Items, aufgeteilt auf sieben Fragenblöcke zu den Themen Einstellung

gegenüber nachhaltigem Verhalten, Vertrauen in Bio-Siegel, Zeitdruck beim Lebensmitteleinkauf, soziale Normen durch Freund\_innen, Eltern und Partner\_innen, Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln und Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel. Zehn soziodemographische Fragen wurden zum Schluss gestellt. Alle Teilnehmer\_innen erhielten den gleichen, standardisierten und anonymisierten Fragebogen, eine randomisierte Zuteilung war nicht notwendig. Durch den hohen Standardisierungsgrad soll eine höchstmögliche Durchführungs- und Auswertungsobjektivität sichergestellt werden (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 9). Es ist empfehlenswert, auf die neutrale Mittelkategorie zu verzichten, da diese von den Teilnehmer\_innen oftmals als Ausweichoption verwendet wird, wenn die Antwort auf die Frage nicht gewusst wird oder die Teilnehmer\_innen die Frage nicht verstanden haben. Andererseits meiden besonders motivierte Teilnehmer\_innen diese Antwortmöglichkeit. Daher wurden für den Fragebogen durchgehend sechsstufige Antwortskalen verwendet. Zusätzlich wurde die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ eingefügt, um den Teilnehmer\_innen die Möglichkeit zu geben, eine Frage, die sie nicht verstehen oder nicht beantworten können bzw. wollen, auszulassen (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 53f.). Es wurde als Kriterium festgelegt, dass die Beantwortung der Folgeseite des Fragebogens nur fortgesetzt werden kann, wenn alle Fragen der aktuellen Seite beantwortet wurden. Innerhalb der Themenblöcke wurden alle Items randomisiert ausgespielt, um das Auftreten von Konsistenzeffekten zu vermeiden (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 68). Im Anhang dieser Arbeit sind der vollständige Fragebogen, so wie er online zu sehen war, sowie das zugehörige Codebuch zu finden.

Auf der Startseite des Fragebogens wurde im Einleitungstext auf das Thema der Befragung, Lebensmitteleinkauf und Nachhaltigkeit, verwiesen sowie die anonymisierte Erhebung und die ausschließlich wissenschaftliche Verwendung der Daten erläutert. Als Kontakt für etwaige Rückfragen war auf dieser Seite auch die E-Mail-Adresse der Autorin vermerkt. Auch ein Hinweis, dass es kein Richtig oder Falsch gibt, sondern lediglich die persönliche, ehrliche Wahrnehmung gefragt ist, wurde an dieser Stelle gegeben. Es wurde ein Zeitaufwand von etwa 10 Minuten angegeben. Diese Zeitangabe konnte eingehalten werden, da die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens knapp 6 Minuten betrug.

Am Anfang des Fragebogens wurde eine Filterfrage eingebaut. Es wurde abgefragt, ob sich der derzeitige Wohnsitz der Teilnehmer\_innen in Österreich befindet. Die Autorin

hat die Zielgruppe für diese Befragung bewusst auf in Österreich wohnhafte Teilnehmer\_innen beschränkt, um eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten und zum Beispiel eine unterschiedliche Preisbereitschaft aufgrund unterschiedlicher Preis- und Lohnniveaus in verschiedenen Ländern auszuschließen. Alle Teilnehmer\_innen, die angegeben haben, dass sich ihr derzeitiger Wohnsitz in Österreich befindet, wurden auf die zweite Seite und damit zum Hauptteil der Befragung weitergeleitet. Alle Teilnehmer\_innen, die diese Filterfrage mit nein beantwortet haben, wurden direkt zur Ausstiegsseite und damit zum Ende des Fragebogens weitergeleitet.

Der erste Abschnitt des Fragebogens beinhaltet eine Frage mit sieben Items zum Thema Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit (E001\_01 bis E001\_07). Diese Abfrage soll die Variable „Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten“ abdecken. Das Antwortformat wurde als sechsstufige Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ angelegt. Die Ausweichoption „keine Angabe“ wurde bei allen Items eingefügt. Zwei Items wurden aus Reinecke (1999, S. 113f.) übernommen und inhaltlich an das Thema der Befragung angepasst (E001\_06 und E001\_07). Ein Item wurde aus Thøgersen (2000, S. 296) übernommen (E001\_03). Die restlichen drei Items wurden in ähnlichem Stil neu formuliert. Drei Items wurden bereits beim Anlegen des Fragebogens auf der Online-Plattform [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) umgepolt (E001\_03, E001\_04 und E001\_05), sodass die ausgespielten Daten bereits richtig kodiert übernommen werden konnten.

Auf der nächsten Seite des Fragebogens wurde eine Frage zum Thema Lebensmitteleinkauf gestellt. Die fünf abgefragten Items (ZS01\_01 bis ZS01\_05) sollen bei der Auswertung die Variable „Zeitdruck in der Entscheidungssituation“ abdecken. Das Antwortformat war auch hier auf einer sechsstufigen Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ angelegt. Die Ausweichoption „keine Angabe“ wurde hinzugefügt. Die Items wurden in sprachlicher Anlehnung an die restlichen, aus der Literatur übernommenen Items neu formuliert. Zwei Items (ZS01\_01 und ZS01\_04) wurden ebenfalls bereits bei der Fragebogenerstellung auf der Online-Plattform umgepolt.

Im nächsten Abschnitt des Fragebogens wurde das Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel abgefragt. Nach einem einleitenden Erklärungstext zu Bio-Siegeln folgte

eine Frage mit fünf Items (V001\_01 bis V001\_05). Alle fünf Items zum Thema Vertrauen wurden aus Lau und Lee (1999, S. 365) übernommen, wo die Skala ein Cronbach's Alpha von 0,90 aufweist. Sie wurden durch eine Nativespeakerin ins Deutsche übersetzt und inhaltlich adaptiert, also an das Thema Bio-Siegel angepasst. Zwei Items (V001\_01 und V001\_02) wurden umgepolt. Das Antwortformat war wiederum als sechsstufige Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ inklusive der Ausweichoption „keine Angabe“ angelegt.

Auf der nächsten Seite des Fragebogens wird die Variable der subjektiven Normen abgefragt. Die sechs Items der Skala (ZS02\_01 und ZS02\_04, ZS03\_01 und ZS03\_02 sowie ZS04\_01 und ZS04\_02) wurden aus Reinecke (1999, S. 113f.) übernommen und inhaltlich an das Thema angepasst. Das Antwortformat war erneut eine sechsstufige Skala wie auch schon auf den Seiten zuvor. Da diese Items den Einfluss von Eltern, Partner\_innen und Freund\_innen abgefragt haben, wurde zusätzlich zur Ausweichoption „keine Angabe“ noch die Ausweichoption „ich habe keine Eltern“ (ZS02\_01 und ZS02\_04) bzw. „ich habe keine/n Partner/in“ (ZS03\_01 und ZS03\_02) hinzugefügt.

Im folgenden Abschnitt wurde eine Frage mit fünf Items (KP01\_01, KP01\_02, KP01\_03, KP02\_01 und KP02\_02) zum Thema Lebensmitteleinkäufe gestellt, die die Variable Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln abdecken soll. Drei Items der Skala zur Kaufintention wurden inhaltlich adaptiert und übersetzt von Dodds et al. (1991, S. 318) übernommen (KP01\_01, KP01\_02 und KP02\_01), die beiden anderen Items (KP01\_03 und KP02\_02) wurden in sprachlicher Anlehnung an die aus der Literatur übernommenen Items neu formuliert. Das Antwortformat war für alle Items als sechsstufige Skala mit der Ausweichoption „keine Angabe“ angelegt. Die Extrema der Skala unterschieden sich jedoch. Drei Items (KP01\_01 bis KP01\_03) boten die Wahl zwischen „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“. Die Extrema der anderen beiden Items (KP02\_01 und KP02\_02) waren mit „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ beschriftet.

Der letzte thematische Fragenblock enthielt die Frage zur Variable Preisbereitschaft, die fünf Items umfasst hat (KP03\_01, KP03\_02, KP03\_03, KP03\_04 und KP03\_05). Die sechsstufige Antwortskala reichte von „auf keinen Fall“ bis „auf jeden Fall“ und bot zusätzlich wiederum die Ausweichoption „keine Angabe“. Bei der Skala zur Preisbereitschaft wurde ein Item (KP03\_01) von Thøgersen (2000, S. 298) inhaltlich an den

Kauf von Lebensmitteln mit Bio-Siegel adaptiert und in den Fragebogen aufgenommen. Die vier weiteren Items (KP03\_02, KP03\_03, KP03\_04 und KP03\_05) wurden in ähnlichem sprachlichen Stil neu formuliert.

Im letzten Abschnitt des Fragebogens erfolgte die Abfrage der soziodemographischen Daten der Teilnehmer\_innen, um daraus Rückschlüsse auf die Zusammensetzung der Stichprobe ziehen zu können. Die Abfrage nach dem Alter in Jahren (D001\_01) war als Frage mit freier Texteingabe angelegt. Alle anderen Fragen dieser Kategorie, wie das Geschlecht (D003\_01), Einwohnerzahl des Wohnortes (D004), die höchste abgeschlossene Schulbildung (D006), die Haushaltsgröße (D007) und die Anzahl der im gemeinsamen Haushalt lebenden Kinder unter 14 Jahren (D008), sowie die derzeitige Stellung im Erwerbsleben (D009) und das Nettohaushaltseinkommen pro Monat (D010) wurden ebenso wie die Frage, ob die Teilnehmer\_innen selbst für den Lebensmitteleinkauf verantwortlich sind oder nicht, im Auswahlformat angegeben.

Auf der letzten Seite bedankte sich die Autorin für die Teilnahme mit dem Hinweis, dass die Eingaben gespeichert wurden und das Browserfenster geschlossen werden kann.

### **3.2.2 Pretest**

Der Pretest, also der Test des gesamten Fragebogens vor der Durchführung der eigentlichen Erhebung, stellt einen entscheidenden Abschnitt in der Entwicklung des Erhebungsinstruments dar. Dadurch soll geklärt werden, wie viel Zeit die Beantwortung aller Fragen benötigt, ob die Fragen verständlich formuliert sind und es Fragen gibt, die verweigert werden. Weiter soll überprüft werden, ob die technische Umsetzung funktioniert, welche Fragen essenziell für die anschließende Beantwortung der Forschungsfrage sind und welche weggelassen werden können (Scheuch, 1996, S. 19f.). Dadurch sollen mögliche Probleme bereits vor der Erhebung erkannt und eliminiert werden, um eine reibungslose Durchführung und Auswertung der Studie sicherstellen zu können. Für den Pretest wurden fünf Personen ausgewählt, die aufgrund ihres Wissensstands und ihrer demographischen Daten als heterogen bezeichnet werden können. Den Personen wurde der Link zum Pretest des Fragebogens per Mail bzw. What's App Nachricht zugeschickt. Die Personen hatten die Möglichkeit, am Ende jeder Seite zu den mit Codes versehenen Fragen und Items Kommentare zu hinterlassen und waren angehal-

ten, darüber hinaus allgemeines Feedback zu Usability und Erscheinungsbild des Fragebogens zu notieren. Es wurden von keiner der Testpersonen technische Probleme rückgemeldet. Sinnvolle inhaltliche Änderungen und Ergänzungen wurden in den Fragebogen eingearbeitet. Ein Item der Skala zur Preisbereitschaft (KP03\_02), welches die Bereitschaft, höhere Steuern für Bio-Lebensmittel zu bezahlen, abgefragt hat, wurde an dieser Stelle ausgeschlossen, da der Pretest ergeben hat, dass die Fragestellung keine relevanten Informationen zur Erhebung der Preisbereitschaft liefern würde sondern im Gegenteil eher zu Verwirrung führen könnte. Weiters wurde die Filterfrage am Anfang des Fragebogens angelegt, um eine Vorselektion zu Gunsten verwertbarer Datensätze, die der Zielgruppe entsprechen, zu erreichen, da die Verteilung im Internet und die weltweite Vernetzung der User sehr schnell auch potenzielle Teilnehmer\_innen im Ausland erreichen kann. Am 1. Jänner 2018 wurde der Fragebogen zur finalen Datenerhebung online gestellt.

### **3.3 Durchführung der Erhebung**

Nachdem es sich um einen Online-Fragebogen handelt, war ein Internetzugang Grundvoraussetzung für die Teilnahme an diese Erhebung. Da bereits über 80 Prozent der Österreicher\_innen angeben, das Internet für persönliche Zwecke zu nutzen (Integral Markt- und Meinungsforschung, 2017, S. 4) wurde dies im Vorfeld der Studie nicht als Hinderungsgrund für die Wahl des Erhebungsinstruments angesehen. Die Altersspanne der Teilnehmer\_innen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, reicht von 18 bis 76 Jahre und bestätigt diese Entscheidung somit ebenfalls.

Die Verteilung erfolgte durch die Autorin mittels Versendung des Umfragelinks per E-Mail im Bekanntenkreis sowie vorrangig im sozialen Netzwerk Facebook, wo einige Bekannte den Post mit dem Link zum Fragebogen geteilt haben und so für eine großflächige Verteilung, über alle Altersgruppen hinweg, gesorgt haben. Weiters wurde der Link zum Fragebogen in geschlossenen Facebook-Gruppen der Ferdinand Porsche Fern FH sowie der FH Wien der WKW und im eigens für Befragungen eingerichteten Umfrage Forum im Online Campus der Ferdinand Porsche Fern FH gepostet. Die Befragung startete am 1. Jänner 2018 und wurde am 25. Februar 2018 beendet. Zu diesem Zeitpunkt wurde der Link zum Fragebogen 1042 Mal angeklickt. Nach Abschluss der Erhebungsphase lagen 260 Datensätze vor, fünf Teilnehmer\_innen wurden aufgrund des Wohnsitzes außerhalb Österreichs mittels Filterfrage von der restlichen Befragung ausgeschlossen, weitere 27 Teilnehmer\_innen haben den Fragebogen von

sich aus auf Seite 2 beendet. Weitere 20 Teilnehmer\_innen sind auf den Seiten 3 bis 8 ausgestiegen. Für die Auswertung werden allerdings nur vollständige, also bis inklusive Seite 10 ausgefüllte Interviews herangezogen, weshalb von den vorliegenden 260 Interviews nur 208 für die Auswertung relevant sind. Ein Datensatz wurde nach Sichtung der Daten eliminiert, da hier ausschließlich die Ausweichoption „keine Angabe“ gewählt wurde und auch beim Alter in Jahren 0 angegeben wurde. Somit bleiben 207 Datensätze für die anschließenden Berechnungen und Auswertungen übrig. Die gesamten Rohdaten zu diesen 207 Datensätzen befinden sich im Anhang. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens lag bei 5:52 Minuten, mit einer minimalen Dauer von 2:05 Minuten und einer maximalen Dauer von 9:40 Minuten.

### **3.4 Definition der Stichprobe**

Die Stichprobe für die vorliegende Studie weist 207 Teilnehmer\_innen auf. Die Angaben zum Alter liegen zwischen 18 und 76 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von 39 Jahren. 75,36 Prozent der Teilnehmer\_innen sind weiblich (n=156), 24,15 Prozent männlich (n=50). Eine Person hat keine Angabe zum Geschlecht gemacht. Damit liegt ein deutlicher Überhang an Teilnehmerinnen vor. Da die Stichprobe keinen Anspruch auf Repräsentativität stellt, wird dies nicht als qualitative Einschränkung für die vorliegende Studie angesehen, sondern sollte lediglich bei der Interpretation der Ergebnisse Beachtung finden. Einen Überblick über die Merkmale und Unterscheidungen der Stichprobe gibt Tabelle 1.

43,96 Prozent der Befragten (n=91) wohnt in einem Ort mit mehr als 200.000 Einwohner\_innen, 31,40 Prozent (n= 65) in einem Ort mit mehr als 20.000 Einwohner\_innen sowie 17,39 Prozent (n=36) in einem Ort bis 2.000 und 5,80 Prozent (n=12) bis 200.000 Einwohner\_innen. Drei Teilnehmer\_innen haben keine Angabe zur Größe ihres Wohnortes gemacht (1,45%). Rund die Hälfte (50,24%, n=104) der Teilnehmer\_innen gab an, in einem Haushalt mit einer weiteren Person zu leben, gefolgt von 23,19 Prozent der Teilnehmer\_innen, die in Einpersonenhaushalten leben (n=48) und 14,98 Prozent, die mit zwei weiteren Personen im gemeinsamen Haushalt leben (n=31). 5,80 Prozent gaben an, zu viert (n=12) sowie 4,83 Prozent zu fünft oder mehr (n=10) in einem Haushalt zu leben. Auch hier machten zwei Personen keine Angabe (0,97%). Mit 76,81 Prozent (n=159) leben bei mehr als dreiviertel der befragten Personen keine Kinder unter 14 Jahren im gemeinsamen Haushalt, 12,08 Prozent gaben an, dass ein Kind (n=25) und 8,21 Prozent gaben an, dass zwei Kinder (n=17) im gemein-

samen Haushalt leben. Jeweils eine Person gab an, dass drei bzw. vier oder mehr Kinder in ihrem Haushalt leben (je 0,48%). Vier Personen machten zu dieser Frage keine Angabe (1,93%).

39,13 Prozent der Befragten (n=81) geben eine akademische Ausbildung, also Universität oder Fachhochschule, als höchste abgeschlossene Schulbildung an, 21,74 Prozent eine berufsbildende (n=45) und 15,94 Prozent eine allgemeinbildende höhere Schule (n=33). Die restlichen Teilnehmerinnen teilen sich auf Lehrabschluss bzw. Berufsschule (13,04%, n=27) und berufsbildende mittlere Schule (8,21%, n=17) auf. Zwei Personen gaben jeweils Pflichtschule, keine Pflichtschule an bzw. machten keine Angabe (je 0,97%). Mit 58,45 Prozent ist mehr als die Hälfte der Befragten mindestens 35 Stunden und damit Vollzeit berufstätig (n=121), gefolgt von 24,15 Prozent in Teilzeit Erwerbstätigen bis 35 Stunden pro Woche (n=50). Die restlichen Prozent verteilen sich auf Schüler\_innen (0,97%, n=2) bzw. Student\_innen (5,80%, n=12), Pensionist\_innen (5,80%, n=12) und Arbeitssuchende bzw. Hausfrauen/Hausmänner (2,42%, n=5). Fünf Personen machten keine Angabe (2,42%). Das Haushaltsnettoeinkommen ist ziemlich gleichmäßig über die Spannen hinweg verteilt. Mit 19,32 Prozent gaben die meisten Teilnehmer\_innen an, 4.000€ oder mehr in ihrem Haushalt im Monat zur Verfügung zu haben (n=40). 14,98 Prozent gaben die Kategorie zwischen 1.500 und 1.999€ (n=31) und 13,53 Prozent zwischen 2.000 und 2.499€ an (n=28). 11,11 Prozent (n=23) gaben an, 2.500 bis 2.999€ zu verdienen, 10,14 Prozent (n=21) 3.000 bis 3.499€, 9,18 Prozent (n=19) 3.500 bis 3.999€ und 8,21 Prozent (n=17) 1.000 bis 1.499€. Weniger als 1.000€ zu verdienen, gaben nur vier Personen an (1,93%). 24 Personen haben keine Angabe gemacht (11,59%).

Mit 96,62 Prozent ist der Anteil jener Teilnehmer\_innen, die zumindest teilweise für den Lebensmitteleinkauf in ihrem Haushalt verantwortlich sind, sehr hoch. Aufgeteilt auf die Kategorien bedeutet das, dass 43 Prozent alleine verantwortlich sind (n=89) und 53,62 Prozent zumindest teilweise verantwortlich sind (n=111). Nur 2,42 Prozent gaben an, gar nicht verantwortlich zu sein (n=5) und zwei Personen haben keine Angabe gemacht (0,97%).



Tabelle 1: Überblick über die demographischen Daten der Stichprobe

<b>Merkmal</b>	<b>Unterscheidungen</b>	<b>Anzahl n=</b>	<b>Prozent von n=207</b>
Alter	Range: 18 bis 76 Jahre	207	
	Mittelwert (Standardabweichung): 39 Jahre (12,14)		
Geschlecht	weiblich	156	75,36
	männlich	50	24,15
	keine Angabe	1	0,48
Einwohner	bis 2.000	36	17,39
	bis 20.000	65	31,40
	bis 200.000	12	5,80
	über 200.000	91	43,96
	keine Angabe	3	1,45
Höchste abgeschlossene Schulbildung	Pflichtschule, keine Pflichtschule	2	0,97
	Lehrabschluss (Berufsschule)	27	13,04
	Berufsbildende mittlere Schule	17	8,21
	Allgemeinbildende höhere Schule	33	15,94
	Berufsbildende höhere Schule	45	21,74
	Universität, Fachhochschule	81	39,13
	keine Angabe	2	0,97
Haushaltsgröße	1	48	23,19
	2	104	50,24
	3	31	14,98
	4	12	5,80
	5 oder mehr	10	4,83
	keine Angabe	2	0,97
Kinder unter 14 Jahren im Haushalt	0	159	76,81
	1	25	12,08
	2	17	8,21
	3	1	0,48
	4 oder mehr	1	0,48
	keine Angabe	4	1,93

Erwerbstätigkeit	Schüler_in	2	0,97
	Student_in	12	5,80
	arbeitssuchend oder Hausfrau/Hausmann	5	2,42
	erwerbstätig bis 35 Stunden pro Woche	50	24,15
	erwerbstätig ab 35 Stunden pro Woche	121	58,45
	pensioniert	12	5,80
	keine Angabe	5	2,42
Haushaltseinkommen	weniger als 1.000€	4	1,93
	1.000-1.499€	17	8,21
	1.500-1.999€	31	14,98
	2.000-2.499€	28	13,53
	2.500-2.999€	23	11,11
	3.000-3.499€	21	10,14
	3.500-3.999€	19	9,18
	4.000€ oder mehr	40	19,32
keine Angabe	24	11,59	
Verantwortlich für den Lebensmitteleinkauf	alleine	89	43,00
	zumindest teilweise	111	53,62
	gar nicht	5	2,42
	keine Angabe	2	0,97

### 3.5 Vorbereitende Analysen

Für die Auswertung der vorliegenden Datensätze wurde die Statistik Software IBM SPSS Statistics Version 24 verwendet. In diesem Unterkapitel wird nun beschrieben, wie die Skalen zusammengestellt wurden, die für die im Anschluss folgende Überprüfung der Hypothesen verwendet wurden. Für die Zusammenstellung der Skalen wurden die Items aus dem Fragebogen einer explorativen Faktorenanalyse nach dem Verfahren der Hauptkomponentenanalyse unterzogen. Die Faktorenanalyse wird angewendet, um eine Dimensionsreduktion durchzuführen, bei der weniger Faktoren als beobachtete Variablen extrahiert werden (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 327f.). Das Ziel einer Faktorenanalyse ist es, die verschiedenen Items auf wenige Variablen, auch Faktoren genannt, zu reduzieren, die das abgefragte Konstrukt hinreichend beschreiben

(Martens, 2003, S. 223). Um erkennen zu können, wie groß der Zusammenhang zwischen den Variablen und dem Faktor ist, wird für jede Variable eine Faktorladung berechnet. Diese kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Die Werte sind so zu interpretieren, dass -1 einen starken negativen Zusammenhang angibt. Bei Werten nahe 0 ist kein Zusammenhang gegeben. Je stärker sich die Faktorladung dem Wert +1 annähert, desto stärker ist der positive Zusammenhang zwischen der Variable und dem Faktor. Sie weisen einen hohen gemeinsamen Varianzanteil auf und sind dadurch geeignet, das abgefragte Konstrukt hinreichend zu beschreiben (Bortz & Döring, 2006, S. 147).

Zuerst wurden jene fünf Items, die die abhängige Variable der Kaufintention messen sollen, einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Die Skala zur „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ soll aus den Items KP01\_01, KP01\_02, KP01\_03, KP02\_01 und KP02\_02 gebildet werden. Da drei dieser Items aus der Literatur übernommen wurden und die anderen zwei in ähnlichem Stil neu formuliert und hinzugefügt wurden, soll nun geprüft werden, ob und wie hoch die fünf Items auf einen gemeinsamen Faktor laden. Zuerst wurden alle Items auf Schiefe überprüft. Die Schiefe ist eine Bezeichnung dafür, ob die Häufigkeitsverteilung der vorliegenden Stichprobe von der symmetrischen Verteilung abweicht. Bei einem Wert von 0 liegt eine Normalverteilung vor. Die Schiefe kann positive und negative Werte annehmen wobei die Schiefe umso größer ist, je größer der Schiefe-Wert ist (Bühl, 2008, S. 129). Für diese Arbeit wurde von der Autorin ein Grenzwert von +/-1 festgelegt. Da kein Item hier einen bedenklichen Wert größer als + bzw. kleiner als -1 aufwies, musste kein Item ausgeschlossen werden. Mit 0,88 weist die Stichprobe eine überaus akzeptable Eignung nach dem Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium auf. Kaiser (1974, S. 31ff.) meint damit einen Index, der die Einfachheit und Interpretierbarkeit eines Faktors beschreibt und Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann, wobei gilt, je größer der Wert, desto geeigneter ist die Stichprobe. Eine Stichprobe, die einen Wert zwischen 0,80 und 0,90 annimmt, beschreibt er als lobenswert. Die Faktorenanalyse wurde mittels Hauptkomponentenanalyse durchgeführt. Mittels grafischer Beurteilung des Screeplots und auf Basis des Kaiser Kriteriums, das jene Faktoren mit Eigenwerten größer 1 extrahiert (Martens, 2003, S. 234), konnte ein Faktor extrahiert werden, der 82,87 Prozent der Varianz erklärt. Ein Faktor mit einem Eigenwert, der größer 1 ist, erklärt mehr Varianz als eine einzelne Variable, was als Kriterium für die Datenreduzierung, die bereits weiter oben als Ziel der Faktorenanalyse genannt wurde, gilt (Moosbrugger & Kelava, 2012, S. 330). Aufgrund der einfaktoriellen Lösung wurde keine Rotation durchgeführt. Alle fünf Items laden sehr

hoch auf diesen einen Faktor (mindestens 0,88), weshalb die Skala „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ aus allen fünf Items gebildet wurde und als Variable für die weiteren Berechnungen in SPSS gespeichert wurde. Die Skala weist zudem einen sehr guten Cronbach's Alpha Wert von 0,95 auf. In Tabelle 2 werden die Faktorladungen der einzelnen Items sowie die Mittelwerte und Standardabweichungen der Items und der Skala „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ dargestellt.

Tabelle 2: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items zur Kaufintention sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
KP01_01	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf auf eines oder mehrere Bio-Siegel auf Lebensmitteln achten?	4,42	1,46	0,91
KP01_02	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei einem Ihrer nächsten Einkäufe Lebensmittel kaufen, die mit einem Bio-Siegel gekennzeichnet sind?	4,57	1,32	0,88
KP01_03	Wie wahrscheinlich ist es, dass Ihnen bei einem Ihrer nächsten Einkäufe ein Bio-Siegel bei der Entscheidung für ein bestimmtes Lebensmittel hilft?	4,18	1,47	0,91
KP02_01	Wie wichtig ist es Ihnen, bei einem Ihrer nächsten Einkäufe auf Bio-Siegel auf Lebensmitteln zu achten?	4,08	1,44	0,92

KP02_02	Wie wichtig ist es Ihnen im Allgemeinen, Lebensmittel zu kaufen, die mit einem Bio-Siegel gekennzeichnet sind?	4,11	1,43	0,93
---------	--	------	------	------

Skala		M	SD	Cronbach's Alpha
KI01	Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln	4,27	1,30	0,95

Anmerkungen: M=Mittelwert, SD=Standardabweichung

Als nächstes wurden die Skalen für die unabhängigen Variablen, also die Einflussfaktoren Vertrauen, Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten, subjektive Normen, Preisbereitschaft und Zeitdruck in der Entscheidungssituation gebildet. Zuerst wurden alle Items auf Schiefe überprüft. Lediglich ein Item (E001\_02) musste aufgrund eines Wertes von -1,88 ausgeschlossen werden. Mit einem Median von 6 gaben bei diesem Item eine große Zahl der Teilnehmer\_innen an, sie stimmen der Aussage voll und ganz zu, dass sie es für ihre Pflicht halten, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Eine mögliche Erklärung dafür kann sein, dass den meisten Konsument\_innen ein grundsätzliches Interesse an einem nachhaltigen Lebensstil unterstellt werden kann (Grunert, 2011, S. 208) und sie sich daher auch dem Umweltschutz grundsätzlich verpflichtet fühlen. Das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium liegt nach Ausschluss dieses Items bei 0,74 und die Stichprobeneignung kann damit als akzeptabel angenommen werden. Die verbliebenen Items wurden in einem nächsten Schritt einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Obwohl das Eigenwertkriterium eine Anzahl von sieben Faktoren extrahiert hatte, kann aufgrund des Screeplots eine Lösung mit fünf Faktoren gewählt werden, zumal zwei Faktoren lediglich einen Eigenwert geringfügig höher als 1 aufwiesen (1,32 bzw. 1,38). Die fünf Faktoren erklären eine Varianz von 59,62 Prozent. Daher wurde im Anschluss eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit fünf zu extrahierenden Faktoren mit der Rotationsmethode Varimax durchgeführt. Eine konfirmatorische Faktorenanalyse dient dazu, eine theoretisch angenommene Struktur zu überprüfen (Bühl, 2008, S. 527). Diese Analyse hat ergeben, dass drei der Items, die die Einstellung gegenüber nachhaltigen Verhalten abgefragt haben, auf den Faktor hoch laden, auf den auch die Items zur Preisbereitschaft hoch laden, während zwei weitere Items zur Einstellung auf einen eigenen Faktor hoch laden. Für diese Arbeit ist die getrennte Erfassung der fünf Einflussfaktoren von zentraler Bedeutung, um die aufgestellten Hypothesen prüfen zu können. Daher wurden die Itemgruppen im Anschluss

nochmals getrennten Faktorenanalysen unterzogen. Aus dem Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse kann erkannt werden, dass eine hohe Korrelation der beiden Faktoren Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten und Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel sehr wahrscheinlich ist. Auch im theoretischen Teil wurde bereits erwähnt, dass die Möglichkeit einer gegenseitigen Beeinflussung von Preisbereitschaft und Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten besteht (Buerke, 2016, S. 120). Die Überprüfung dieser Annahme wird weiter hinten in dieser Arbeit im Kapitel zur Darstellung der Ergebnisse durchgeführt.

Die Items E001\_03, E001\_04 und E001\_05 wurden bereits bei der Erstellung des Fragebogens auf der Online-Plattform [www.soscisurvey.de](http://www.soscisurvey.de) so angelegt, dass eine Invertierung der Antworten stattfindet, da die Items eine negative Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten abfragen. Dadurch musste an dieser Stelle keine Rekodierung der Datensätze mehr durchgeführt werden. Wie bereits weiter oben erwähnt, wurde das Item E001\_02 aufgrund einer Schiefe von -1,88 ausgeschlossen. Um die Skala „Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten“ zu bilden, wurde mit den verbleibenden sechs der sieben zugeordneten Items (E001\_01 sowie E001\_03 bis E001\_07) eine explorative Faktorenanalyse nach der Hauptkomponentenmethode durchgeführt. Die Items luden auf zwei Faktoren hoch, wobei drei Items auf den ersten Faktor und zwei Items auf den zweiten Faktor hoch luden. Daher wurde im Anschluss mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse ein Faktor extrahiert. Nun wurden die Items E001\_04 und E001\_05 aufgrund zu geringer Faktorladungen ausgeschlossen. Die Items E001\_01, E001\_03, E001\_06 und E001\_07 wurden zu einer Skala zusammengefasst, mit der eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt wurde. Um die Reliabilität der Skala zu erhöhen, wurde in diesem Schritt noch das Item E001\_03 ausgeschlossen. Die Skala „Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum“ wurde aus den verbleibenden drei Items gebildet, und der Cronbach's Alpha Wert konnte durch den Ausschluss des Items E001\_03 von 0,71 auf 0,80 verbessert werden. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Faktorladungen und Deskriptivstatistiken der Items sowie die Reliabilität der gebildeten Skala.

Da die verbleibenden drei Items vor allem den Konsum und den Kauf von Lebensmitteln abbilden, und weniger ein allgemeines nachhaltiges Verhalten bzw. ein Umweltbewusstsein, wurde die Skala nicht „Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten“, sondern spezifischer „Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum“ genannt.

Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items zur Einstellung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum“

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
E001_01	Ich habe mir persönlich zum Ziel gesetzt, meinen Konsum nachhaltig zu gestalten.	4,71	1,15	0,82
E001_03r*	Für mich als einzelnen Menschen ist es zu schwierig, etwas für die Umwelt zu tun.	4,66	1,45	0,53
E001_04r,f	Es ist größtenteils die Aufgabe der Politik, etwas für den Umweltschutz zu tun.	2,93	1,40	0,32
E001_05r,f	Es ist größtenteils die Aufgabe der Großkonzerne, etwas für den Umweltschutz zu tun.	3,09	1,48	0,24
E001_06	Ich persönlich halte es für sehr wichtig, durch den Kauf nachhaltiger Lebensmittel die Umwelt zu schützen.	5,00	1,11	0,81
E001_07	Ich persönlich halte den Kauf nachhaltiger Lebensmittel für sehr nützlich, um die Umwelt zu schützen.	5,16	1,07	0,77
<b>Skala</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
E001	Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum	4,95	0,94	0,80

Anmerkungen: M=Mittelwert, SD=Standardabweichung, r bedeutet, dass das Item re-kodiert wurde, f bedeutet, dass das Item aufgrund zu geringer Faktorladung ausgeschlossen wurde, \*bedeutet, dass das Item im Zuge der Reliabilitätsanalyse ausgeschlossen wurde

Im Anschluss wurden die Items, die für die Skala „Vertrauen“ herangezogen wurden, analysiert. Es wurden wiederum alle Items (V001\_01 bis V001\_05) auf Schiefe überprüft, es musste aber kein Item auf Grund dessen ausgeschlossen werden. Die Items V001\_01 und V001\_02 wurden wie bereits erwähnt vor der Datenerhebung umgepolt, da sie das Vertrauen in die entgegengesetzte Richtung messen. Mittels Hauptkomponentenanalyse wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Mittels Screeplot und Kaiser-Kriterium wurde auf einen Faktor extrahiert, auf den alle fünf Items hoch laden (zwischen 0,75 und 0,89). Der extrahierte Faktor erklärt einen Anteil von 71,63 Prozent der Gesamtvarianz. Tabelle 4 veranschaulicht die Faktorladungen der Items auf den extrahierten Faktor, sowie die Mittelwerte und Standardabweichungen der Items und der gebildeten Skala. Mit einem sehr guten Cronbach's Alpha Wert von 0,90 wurde die Skala „Vertrauen in Bio-Siegel“ aus allen fünf Items der zugehörigen Frage gebildet. Da die fünf verwendeten Items als geschlossene und auf Reliabilität überprüfte Skala aus der Literatur übernommen wurden, konnte für die vorliegende Studie ebenfalls eine hohe Reliabilität erwartet werden. Der in der Literatur angegebene Wert von 0,90 für Cronbach's Alpha konnte in der vorliegenden Studie erneut erreicht werden (Lau & Lee, 1999, S 365).

Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items Vertrauen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Vertrauen in Bio-Siegel“

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
V001_01r	Ich habe kein Vertrauen in Bio-Siegel.	4,19	1,40	0,88
V001_02r	Ich glaube, dass Bio-Siegel versuchen, mich zu täuschen.	4,20	1,35	0,84
V001_03	Ich habe das Gefühl, dass ich Bio-Siegeln voll und ganz vertrauen kann.	3,78	1,37	0,89
V001_04	Ich fühle mich sicher, wenn ich Lebensmittel mit Bio-Siegeln kaufe.	4,09	1,36	0,87



V001_05	Ich glaube, dass Bio-Siegel besonders umweltfreundliche Lebensmittel kennzeichnen.	3,93	1,35	0,75
---------	--	------	------	------

Skala		M	SD	Cronbach's Alpha
V001	Vertrauen in Bio-Siegel	4,03	1,15	0,90

Anmerkungen: M=Mittelwert, SD=Standardabweichung, r bedeutet, dass das Item rekodiert wurde

Um im nächsten Schritt die Skala „Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel“ zu bilden, wurden die Items KP03\_01, KP03\_03, KP03\_04 und KP03\_05 herangezogen. Wie weiter oben bereits erwähnt, wurde das Item KP03\_02 bereits nach der Durchführung des Pretests und somit bereits vor der Datenerhebung ausgeschlossen. Die verbleibenden vier Items wurden auf Schiefe überprüft und anschließend einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Mit der Extraktionsmethode der Hauptkomponentenanalyse wurde wiederum ein Faktor extrahiert, auf den alle vier Items hoch laden (mindestens 0,82) und der einen Anteil von 72,73 Prozent an der Gesamtvarianz erklärt. Kein Item musste aufgrund einer zu geringen Faktorladung ausgeschlossen werden. Die finale Skala für „Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel“ wurde daher mit den vier Items KP03\_01, KP03\_03, KP03\_04 und KP03\_05 gebildet und weist einen guten Cronbach's Alpha Wert von 0,87 auf. Tabelle 5 zeigt die Deskriptivstatistiken für die vier Items und die Skala Preisbereitschaft sowie die einzelnen Faktorladungen der Items.

Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items Preisbereitschaft sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel“

Code	Frage	M	SD	Faktor 1
KP03_01	Sind Sie grundsätzlich bereit, höhere Preise für Bio-Lebensmittel zu zahlen, um die Umwelt zu schützen?	4,50	1,23	0,82

---

KP03_03	Sind Sie grundsätzlich bereit, auf andere Dinge zu verzichten, um sich Bio-Lebensmittel leisten zu können?	3,52	1,51	0,87
KP03_04	Sind Sie grundsätzlich bereit, weniger Lebensmittel zu konsumieren, um sich Bio-Lebensmittel leisten zu können?	3,55	1,58	0,87
KP03_05	Sind Sie grundsätzlich bereit, für kleinere Verpackungseinheiten bei Bio-Lebensmitteln den gleichen Preis zu bezahlen, wie für größere Verpackungseinheiten bei nicht-biologischen Lebensmitteln?	4,21	1,39	0,85
<b>Skala</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
P001	Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel	3,95	1,21	0,87

---

Anmerkungen: M=Mittelwert, SD=Standardabweichung

Für die Zusammensetzung der Skala „Zeitdruck in der Entscheidungssituation“ wurden die fünf Items ZS01\_01 bis ZS01\_05 auf Schiefe überprüft und im Anschluss einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Obwohl diese eine Lösung mit zwei Faktoren ergeben hat, hat sich die Autorin aufgrund der Interpretation des Screeplots für eine Lösung mit einem Faktor entschieden, zumal der zweite Faktor mit einem Eigenwert von 1,08 nur sehr knapp über 1 liegt. Daher wurde im Anschluss eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit einem zu extrahierenden Faktor mit den fünf Items durchgeführt. Der extrahierte Faktor erklärt 43,56 Prozent der Gesamtvarianz. Das Item ZS01\_04 musste aufgrund einer zu geringen Faktorladung (0,29) ausgeschlossen werden. Mit den restlichen vier Items wurde anschließend eine Reliabilitätsanalyse zur Bildung einer Skala durchgeführt. Diese hat einen Wert von 0,69 für Cronbach's Alpha ergeben. Im Anschluss wurde noch das Item ZS01\_05 ausgeschlossen, wodurch die Reliabilität der Skala erhöht werden konnte. Die Skala aus den drei Items ZS01\_01, ZS01\_02 und ZS01\_03 weist nun ein Cronbach's Alpha von 0,74 auf und ist damit im akzeptablen

Bereich. Aus Tabelle 6 sind die Deskriptivstatistiken für Items und Skala sowie die einzelnen Faktorladungen der Items ersichtlich.

Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items zum Zeitdruck sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Zeitdruck in der Entscheidungssituation“

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
ZS01_01r	Ich nehme mir sehr viel Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln.	3,45	1,34	0,77
ZS01_02	Wenn ich meinen regelmäßigen Lebensmitteleinkauf erledige, habe ich meistens nicht viel Zeit dafür.	3,69	1,50	0,79
ZS01_03	Beim Lebensmitteleinkauf habe ich keine Zeit, mich ausreichend mit den Informationen auf der Verpackung von Lebensmitteln zu beschäftigen.	3,29	1,50	0,74
ZS01_04r,f	In stressigen Einkaufssituationen erleichtern mir Güte- und Qualitätssiegel die Entscheidung.	2,76	1,44	0,29
ZS01_05*	In stressigen Einkaufssituationen bin ich überfordert, anhand von Güte- und Qualitätssiegeln meine Entscheidung zu treffen.	2,93	1,50	0,57
<b>Skala</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Z001	Zeitdruck in der Entscheidungssituation	3,46	1,19	0,74

Anmerkungen: M=Mittelwert, SD=Standardabweichung, r bedeutet, dass das Item re-kodiert wurde, f bedeutet, dass das Item aufgrund zu geringer Faktorladung ausge-schlossen wurde, \*das Item wurde im Zuge der Reliabilitätsanalyse ausgeschlossen

Für die Zusammensetzung der Skala für „Soziale Normen“ werden die Items ZS02\_01, ZS02\_04, ZS03\_01, ZS03\_02, ZS04\_01 und ZS04\_02 herangezogen. Nachdem alle Items auf Schiefe überprüft wurden und keines ausgeschlossen werden musste, wurde eine Faktorenanalyse mit dem Analyseverfahren der Hauptkomponentenanalyse durchgeführt. Alle sechs Items laden genügend hoch auf einen Faktor (zwischen 0,68 und 0,80) weshalb die Skala „Soziale Normen“ aus allen sechs Items gebildet wurde und ein Cronbach's Alpha von 0,81 aufweist. Aus Tabelle 7 können die Faktorladungen der Items auf den extrahierten Faktor, sowie die Mittelwerte und Standardabweichun-gen der Items und der gebildeten Skala „Soziale Normen“ entnommen werden.

Tabelle 7: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items zu sozialen Normen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Soziale Normen“

<b>Code</b>	<b>Frage</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Faktor 1</b>
ZS02_01	Meine Eltern sind der An-sicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.	2,98	1,63	0,66
ZS02_04	Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was mei-ne Eltern bezüglich des Kaufs von biologischen Le-bensmitteln für richtig halten.	2,41	1,52	0,71
ZS03_01	Mein Partner / meine Partne-rin ist der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.	3,73	1,81	0,72

ZS03_02	Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was mein Partner / meine Partnerin bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig hält.	3,39	1,69	0,80
ZS04_01	Meine Freunde sind der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.	3,30	1,45	0,68
ZS04_02	Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was meine Freunde bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig halten.	2,63	1,50	0,76
<b>Skala</b>		<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
S01	Soziale Normen	3,27	1,23	0,81

Anmerkungen: M=Mittelwert, SD=Standardabweichung

Die zusätzlich eingefügte Ausweichmöglichkeit „ich habe keine Eltern“ bei den Items ZS02\_01 und ZS02\_04 sowie die Ausweichmöglichkeit „ich habe keine/n Partner/in“ bei den Items ZS03\_01 und ZS03\_02 wurde als fehlender Wert codiert und damit der Ausweichoption „keine Angabe“ gleichgesetzt. Durch das Fehlen eines dieser Mitglieder des sozialen Umfeldes kann kein plausibler Rückschluss auf einen möglichen Einfluss, weder in die positive noch in die negative Richtung, gezogen werden. Die Tatsache, dass eine Person keinen Partner bzw. keine Partnerin hat, kann keine eindeutige, zuverlässige Information darüber geben, ob und wie sich die Person von einem möglichen Partner bzw. einer möglichen Partnerin beeinflussen lassen würde. Es werden daher nur jene Datensätze ausgewertet, die eine gültige Angabe darüber gemacht haben, ob sie den Aussagen zustimmen oder nicht.

Da in weiterer Folge auch die abgefragten einzelnen sozialen Gruppen, Eltern, Freund\_innen und Partner\_innen, getrennt ausgewertet werden sollen, wurden im letzten Schritt der vorbereitenden Analysen diese Sub-Skalen zur sozialen Norm gebildet. Die Items ZS02\_01 und ZS02\_04 wurden zur Sub-Skala „Soziale Normen durch Eltern“ zusammengefasst (n=141). Aus den beiden Items ZS03\_01 und ZS03\_02 wurde die Sub-Skala „Soziale Normen durch Freund\_innen“ (n=166) gebildet. Die beiden Items ZS04\_01 und ZS04\_02 wurden ebenfalls zusammengefasst und daraus die Sub-Skala „Soziale Normen durch Partner\_innen“ (n=149) gebildet. Die Sub-Skalen „Soziale Normen durch Eltern“ und „Soziale Normen durch Freund\_innen“ weisen Cronbach's Alpha Werte von 0,71 auf, die Sub-Skala „Soziale Normen durch Partner\_innen“ weist einen Wert von 0,79 für Cronbach's Alpha auf. Beide Werte können als akzeptabel angesehen werden. Tabelle 8 veranschaulicht die Deskriptivstatistiken sowie die Reliabilität der drei gebildeten Sub-Skalen.

Tabelle 8: Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Sub-Skalen zu sozialen Normen

<b>Skala</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
S02      Soziale Normen durch Eltern	2,93	1,47	0,71
S03      Soziale Normen durch Freund_innen	3,08	1,31	0,71
S04      Soziale Normen durch Partner_innen	3,73	1,55	0,79

Anmerkungen: M=Mittelwert, SD=Standardabweichung

Abschließend wurde die Variable „Alter“ umkodiert. Da das Alter als Freitext abgefragt wurde, mussten die Angaben in eine metrische Variable geändert werden. Dazu wurde jeder Altersangabe eine Zahl in aufsteigender Reihenfolge von 1 bis 47 zugeordnet, da 47 verschiedene Altersangaben zwischen 18 und 76 Jahren gemacht wurden. Die Variable wurde für spätere Berechnungen in SPSS gespeichert.

Nachdem nun alle Skalen, die für die Auswertungen benötigt werden, gebildet wurden, beschäftigt sich die Autorin im nächsten Kapitel mit der Durchführung der Auswertungen sowie der Darstellung der Ergebnisse.

## 4 Darstellung der Ergebnisse

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Bildung aller für die Auswertung notwendigen Skalen durchgeführt wurde, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der Durchführung der Auswertungen sowie der Darstellung der Ergebnisse, die aus den durchgeführten Auswertungen gewonnen werden konnten. Zunächst werden die angewendeten Analysemethoden kurz beschrieben, ehe die detaillierten Auswertungen zu den jeweiligen Hypothesen, die der Beantwortung der Forschungsfrage dienen, folgen. Die Interpretation dieser Ergebnisse wird im darauffolgenden Kapitel Diskussion und Ausblick fortgesetzt. Die gesamten Rohdaten der für die Auswertungen verwendeten Datensätze befinden sich ebenso wie das Codebuch und der vollständige Fragebogen im Anhang dieser Arbeit.

Als Signifikanzniveau wurde  $p < 0,05$  festgelegt, was einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 5 Prozent entspricht und eine Annahme der Alternativhypothese und damit eine Ablehnung der Nullhypothese akzeptabel macht (Bortz & Döring, 2006, S. 26). Bei allen fünf auf Basis der Literatur aufgestellten Hypothesen handelt es sich um Zusammenhangshypothesen, weshalb im ersten Schritt mittels bivariatem Verfahren die Korrelationskoeffizienten nach Spearman berechnet wurden (Töpfer, 2010, S. 262). Die Korrelation nach Spearman eignet sich besonders für ordinal skalierte Variablen. Da es sich bei der Spearman'schen Rangkorrelation um ein nicht parametrisches Verfahren handelt, ist keine Normalverteilung der Daten notwendig. Der Korrelationskoeffizient kann Werte zwischen -1 und 1 annehmen, wobei ein Wert zwischen 1 und 0 einen positiven Zusammenhang darstellt. Steigt also der Wert der einen Variable, so steigt auch der Wert der zweiten, korrelierenden Variable. Ein Wert zwischen 0 und -1 bedeutet, dass ein negativer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Dies wirkt sich in einem sinkenden Wert einer Variable aus, sobald der Wert der anderen Variable steigt. Ist der Korrelationskoeffizient genau 0, liegt kein Zusammenhang der beiden getesteten Variablen vor (Bühl, 2008, S. 346). Als abhängige Variable für alle fünf Hypothesen wurde die Kaufintention definiert. Gemessen wird der Einfluss der unabhängigen Variablen, die je nach Hypothese variieren.

**H1: Je größer das Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel auf Lebensmitteln ist, desto höher ist die Kaufintention für diese Produkte.**

Die erste Hypothese stellt wie alle anderen eine Zusammenhangshypothese dar. Mittels Spearman'scher Rangkorrelation soll überprüft werden, ob ein positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel auf Lebensmitteln und der Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln besteht. Die Korrelationsanalyse hat ergeben, dass zwischen der Kaufintention und dem Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel ein signifikanter positiver Zusammenhang besteht ( $r=0,60$ ;  $p<0,01$ ). Daher kann die Alternativhypothese angenommen werden, die besagt, dass mit steigendem Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel auch die Kaufintention für Lebensmittel steigt, die mit einem biologischen Nachhaltigkeitssiegel gekennzeichnet sind.

**H2: Je positiver die Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten ist, desto höher ist die Kaufintention für Produkte, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind.**

Auch Hypothese 2 soll mittels Rangkorrelation nach Spearman überprüft werden. Wie bereits weiter oben erwähnt, wurde die Variable „Einstellung gegenüber nachhaltigem Verhalten“ in „Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum“ umbenannt, da aufgrund des Ausschlusses einiger Items nur noch Items für die Skalenbildung herangezogen wurden, die sich rein auf nachhaltigen Konsum beziehen. Der Korrelationskoeffizient zeigt einen signifikanten, positiven Zusammenhang zwischen der Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln und der Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum ( $r=0,56$ ;  $p<0,01$ ). Das bedeutet, je positiver die Einstellung der befragten Konsument\_innen gegenüber nachhaltigem Konsum ist, desto höher ist auch deren Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln.

**H3: Je stärker subjektive Normen, durch die von Konsument\_innen nachhaltiges Verhalten erwartet wird, sind, desto höher ist die Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind.**

Zur Überprüfung der Hypothese 3 wurde ebenfalls eine Spearman'sche Rangkorrelation durchgeführt und so der Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable der Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln und der unabhängigen Variable der sozialen Normen überprüft. Dabei konnte eine geringe aber po-



sitive signifikante Korrelation festgestellt werden ( $r=0,32$ ;  $p<0,01$ ). Dies bedeutet, dass Personen, die durch soziale Normen, die den Kauf von biologischen Lebensmitteln positiv verstärken, beeinflusst werden, auch eine höhere Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln haben. Die Nullhypothese kann somit zu Gunsten der Alternativhypothese, die einen Zusammenhang der beiden Variablen annimmt, verworfen werden. Je stärker die subjektiven Normen sind, die nachhaltiges Konsumverhalten von Konsument\_innen erwarten, desto höher ist die Kaufintention der Konsument\_innen für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln.

Im Anschluss wurden die einzelnen Items der Skala zur sozialen Norm näher betrachtet. Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, wurden jene Datensätze, die die Ausweichoption „ich habe keine Eltern“ bzw. „ich habe keine/n Partner/in“ ausgewählt haben, für die Auswertung nicht herangezogen, da aus dieser Angabe keine plausiblen Schlüsse auf eine mögliche Erwartungshaltung im Falle eines Vorhandenseins einer der beiden sozialen Einflussgruppen gezogen werden können. Es besteht die Möglichkeit, dass Testpersonen, die derzeit keine Partner\_innen haben, in ihrer nächsten Partnerschaft den sozialen Erwartungen ihrer Partner\_innen gerecht werden. Es ist aber auch möglich, dass die Erwartungen der nächsten Partner\_innen keinen Einfluss auf die Kaufintention der befragten Personen haben. Die Items ZS02\_01 („Meine Eltern sind der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.“) und ZS02\_04 („Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was meine Eltern bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig halten.“) beziehen sich speziell auf den Einfluss durch die eigenen Eltern. Item ZS02\_01 weist einen Mittelwert von 2,98 und Item ZS02\_04 einen Mittelwert von 2,41 auf einer Skala von 1= überhaupt keinen Einfluss bis 6= sehr großen Einfluss auf und ergibt einen kombinierten Mittelwert von 2,70. Nachdem aus den beiden Items ZS02\_01 und ZS02\_04 eine Skala gebildet wurde, wurde diese gemeinsam mit der Skala Kaufintention einer Korrelationsanalyse nach Spearman unterzogen. Diese hat einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen den sozialen Normen, die durch die Eltern geprägt werden, und der Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln ergeben ( $r=0,29$ ;  $p<0,01$ ). Das bedeutet, dass mit steigendem Einfluss durch die Eltern auch die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln steigt. Im nächsten Schritt wurden die beiden Items evaluiert, die den Einfluss von Freund\_innen abgefragt haben. Das Item ZS04\_01 („Meine Freunde sind der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.“) hat einen Mittelwert von 3,30 und das Item ZS04\_02 („Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was meine Freunde bezüglich des Kaufs von biolo-

gischen Lebensmitteln für richtig halten.“) hat einen Mittelwert von 2,63. Das ergibt einen kombinierten Mittelwert von 2,97, wieder auf einer sechsstufigen Skala. Dies ist so zu bewerten, dass der Einfluss durch Freund\_innen bei den befragten Studienteilnehmer\_innen stärker als jener durch die Eltern ist, da die beiden Items in Bezug auf Eltern sowohl einzeln als auch in Kombination einen niedrigeren Mittelwert aufweisen, als die beiden Items in Bezug auf Freund\_innen. Die durchgeführte Korrelationsanalyse mit der Skala, die aus den beiden Items ZS04\_01 und ZS04\_02 gebildet wurde (n=166) und der Skala Kaufintention hat ebenfalls einen signifikanten positiven Zusammenhang ergeben ( $r=0,26$ ;  $p<0,01$ ). Diese positive Korrelation kann so interpretiert werden, dass die Kaufintention steigt, wenn der Einfluss durch soziale Normen, die durch Freund\_innen geprägt werden, größer wird. Deutlich über den anderen beiden soeben erwähnten sozialen Gruppen liegt der Einfluss durch die Partner\_innen. Der kombinierte Mittelwert von 3,56 ergibt sich aus dem Mittelwert von 3,73 des Items ZS03\_01 („Mein Partner / meine Partnerin ist der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.“) und dem Mittelwert von 3,39 des Items ZS03\_02 („Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was mein Partner / meine Partnerin bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig hält.“). Die gebildete Skala zum sozialen Einfluss der Partner\_innen wurde ebenfalls einer Korrelationsanalyse unterzogen, in die auch die abhängige Variable der Kaufintention miteinbezogen wurde. Durch das Ergebnis, eine signifikante positive Korrelation ( $r=0,37$ ;  $p<0,01$ ) zwischen dem Einfluss sozialer Normen durch Partner\_innen und der Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln, kann ein Zusammenhang der beiden Variablen angenommen werden. Je stärker der Einfluss durch Partner\_innen ist, biologische Lebensmittel zu kaufen, desto größer ist auch die eigene Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind. Das bedeutet, dass Partner\_innen das größte Einflusspotenzial des sozialen Umfeldes der befragten Studienteilnehmer\_innen haben. Je stärker also durch die sozialen Normen, die durch Partner\_innen festgelegt werden, der Kauf von biologischen Lebensmitteln im Allgemeinen erwartet wird, desto stärker wird dadurch die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln beeinflusst.

**H4: Je größer die Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel ist, desto höher ist die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln.**

Auch um die vierte Hypothese zu überprüfen, wurde der Korrelationskoeffizient zwischen der Skala „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ und der Skala „Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel“ ermittelt. Dieser zeigt ebenfalls eine signifikante positive Korrelation ( $r=0,66$ ;  $p<0,01$ ). Das bedeutet, dass Konsument\_innen, die höhere Kosten für biologische Lebensmittel in Kauf nehmen, auch eine höhere Kaufintention für Lebensmittel haben, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind. Es kann also angenommen werden, dass die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln größer wird, je höher die Preisbereitschaft der Konsument\_innen für biologische Lebensmittel im Allgemeinen ist.

Da höhere Kosten für Lebensmittel in verschiedenen Ausprägungen auftreten können, wurden im Anschluss die einzelnen Items der Skala Preisbereitschaft näher untersucht, die auf diese verschiedenen Ausprägungen genauer eingehen. Bei näherer Betrachtung der Mittelwerte der einzelnen Items fällt auf, dass das Item KP03\_01 („Sind Sie grundsätzlich bereit, höhere Preise für Bio-Lebensmittel zu bezahlen, um die Umwelt zu schützen?“) einen Mittelwert von 4,50 auf einer sechsstufigen Skala aufweist. Dadurch lässt sich eine hohe Bereitschaft, höhere Preise zu bezahlen, erkennen. Das Item KP03\_05 („Sind Sie grundsätzlich bereit, für kleinere Verpackungseinheiten bei Bio-Lebensmitteln den gleichen Preis zu bezahlen, wie für größere Verpackungseinheiten bei nicht-biologischen Lebensmitteln?“) weist einen Mittelwert von 4,21 auf. Daraus lässt sich schließen, dass bei den Befragten eine Bereitschaft gegeben ist, für das gleiche Geld weniger zu bekommen, wenn es sich dabei um biologische Lebensmittel handelt. Die Items KP03\_03 („Sind Sie grundsätzlich bereit, auf andere Dinge zu verzichten, um sich Bio-Lebensmittel leisten zu können?“) sowie KP03\_04 („Sind Sie grundsätzlich bereit, weniger Lebensmittel zu konsumieren, um sich Bio-Lebensmittel leisten zu können?“) weisen geringere Mittelwerte von 3,52 bzw. 3,55 auf. Die Bereitschaft, zu Gunsten von biologischen Lebensmitteln auf etwas verzichten zu müssen, ist damit geringer als die Bereitschaft, mehr Geld dafür auszugeben.

Eine durchgeführte Korrelationsanalyse der Variablen Einkommen und Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel hat keinen signifikanten Zusammenhang ergeben ( $r=0,08$ ;  $p=0,30$ ). Es kann also kein Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens der Befragten und der Höhe ihrer Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel angenommen werden.

**H5: Je stärker Konsument\_innen Zeitdruck beim Lebensmittel-Einkauf empfinden, desto niedriger ist die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln.**

Bei der fünften Hypothese handelt es sich ebenfalls um eine Zusammenhangshypothese, die mittels Rangkorrelation nach Spearman auf ihr Zutreffen hin überprüft werden soll. Für die Überprüfung wurden die beiden Skalen „Zeitdruck in der Entscheidungssituation“ und „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ herangezogen. Es besteht ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ( $r=-0,29$ ;  $p<0,01$ ). Der negative Korrelationskoeffizient kann so interpretiert werden, dass mit steigendem Zeitdruck, den Konsument\_innen in Entscheidungssituationen bei ihrem regelmäßigen Lebensmitteleinkauf verspüren, ihre Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln geringer wird. Unter Zeitdruck stellen biologische Nachhaltigkeitssiegel daher eher eine Barriere als eine Entscheidungshilfe dar, worauf im Kapitel Diskussion und Ausblick noch näher eingegangen werden soll.

In allen fünf Fällen kann die Nullhypothese somit zu Gunsten der Alternativhypothese verworfen werden und ein signifikanter Zusammenhang, positiv oder negativ, angenommen werden. Tabelle 9 gibt eine Übersicht über die Korrelationskoeffizienten zwischen der abhängigen Variable, also der Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln, und den unabhängigen Variablen, Vertrauen, Einstellung, soziale Normen, Preisbereitschaft und Zeitdruck, und zeigt auch die Korrelationen der unabhängigen Variablen untereinander auf. Hier zeigt sich, dass fast alle Skalen nicht nur mit der Kaufintention signifikant korrelieren, sondern auch untereinander, jedoch weitaus weniger stark. Einzig die Skala „Zeitdruck in der Entscheidungssituation“ korreliert mit den Skalen „Vertrauen in Bio-Siegel“ und „soziale Normen“ nicht signifikant und mit einem Wert nahe 0, mit den Skalen „Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum“ und „Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel“ wiederum signifikant und schwach negativ. Die aus der Literaturrecherche hervorgegangene Annahme, dass die Preisbereitschaft mit der Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum zusammenhängt (Buerke, 2016, S. 120), zeigt sich auch durch eine signifikante, positive Korrelation der beiden Variablen untereinander ( $r=0,51$ ;  $p<0,01$ ).

Tabelle 9: Korrelationskoeffizienten nach Spearman der Skalen Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln, Vertrauen in Bio-Siegel, Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum, soziale Normen, Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel und Zeitdruck in Entscheidungssituationen

Skala	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Kaufintention	1,00					
2. Vertrauen	0,60**	1,00				
3. Einstellung	0,56**	0,26**	1,00			
4. Soziale Normen	0,32**	0,29**	0,28**	1,00		
5. Preisbereitschaft	0,66**	0,36**	0,51**	0,31**	1,00	
6. Zeitdruck	-0,29**	-0,05	-0,36**	-0,01	-0,26**	1,00

Anmerkung: \*\*bedeutet  $p < 0,01$

Um eine gegenseitige Beeinflussung der unabhängigen Variablen untereinander auszuschließen, wurde als nächstes eine Überprüfung auf Multikollinearität durchgeführt. Bei der Multikollinearität handelt es sich um eine „lineare Abhängigkeit zwischen zwei oder mehr unabhängigen Variablen“, die zu einer, meist ins Negative, verzerrten Aussagekraft eines Regressionsmodells führen kann (Schneider, 2009, S. 221). Um eine Abhängigkeit der unabhängigen Variablen untereinander ausschließen zu können, werden zunächst die Korrelationskoeffizienten der fünf unabhängigen Variablen betrachtet. Diese weisen Werte zwischen 0,01 und 0,51 auf, die jedoch alleinstehend kaum sinnvoll interpretierbar sind (Schneider, 2009, S. 226). Daher wurden anschließend die Varianzinflationsfaktoren sowie die Toleranz-Werte bestimmt. Die Werte der Varianzinflationsfaktoren liegen zwischen 1,17 und 1,52. Je stärker der Zusammenhang zwischen den einzelnen Variablen gegeben ist, desto höher ist auch der Varianzinflationsfaktor, wobei ab Werten, die größer als 4 sind, von einer Multikollinearität ausgegangen werden muss (Komlos & Süßmuth, 2010, S. 112). Die Toleranz kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei 1 bedeutet, dass keine Multikollinearität vorliegt und 0 bedeutet, dass die unabhängige Variable vollständig durch die anderen unabhängigen Variablen erklärt werden kann und somit eine vollständige Multikollinearität vorliegt (Diaz-Bone, 2018, S. 207). Die Toleranzwerte für die unabhängigen Variablen dieser Arbeit liegen zwischen 0,70 und 0,86. Somit kann eine Multikollinearität unter den unabhängigen Variablen Vertrauen in Bio-Siegel, Einstellung gegenüber

nachhaltigem Konsum, soziale Normen, Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel und Zeitdruck in der Entscheidungssituation ausgeschlossen werden.

Im Anschluss wurde eine multiple lineare Regressionsanalyse mit allen fünf unabhängigen Variablen durchgeführt. Hierbei handelt es sich um ein multivariates Analyseverfahren zur Beschreibung und Erklärung von Zusammenhängen. Mit Hilfe der Regressionsanalyse können Wirkungsbeziehungen, die zwischen einer abhängigen Variable und mehreren unabhängigen Variablen bestehen, erforscht und quantifiziert und so in einer linearen Funktion abgebildet werden (Töpfer, 2010, S. 270). Die Ergebnisse einer Regressionsanalyse eignen sich auch dazu, Prognosen, sogenannte What-If-Analysen, zu erstellen (Backhaus et al., 2015, S. 16). Für diese Regressionsanalyse wurde die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln als abhängige Variable und die Skalen Vertrauen, Einstellung, soziale Normen, Preisbereitschaft und Zeitdruck als unabhängige Variablen verwendet. Die Skala „Zeitdruck in der Entscheidungssituation“ wurde nicht in die Berechnung der Regressionsmodelle aufgenommen, da sie keine ausreichende Signifikanz zeigte ( $p=0,07$ ). Die Regressionskoeffizienten der unabhängigen Variablen Preisbereitschaft, Vertrauen, Einstellung und soziale Normen in Bezug auf die Kaufintention von Lebensmitteln mit Bio-Siegeln sind in Tabelle 10 übersichtlich dargestellt. Im ersten Schritt der Regressionsanalyse bildete die Skala „Preisbereitschaft“ den signifikanten Prädiktor ( $\beta=0,70$ ;  $t_{(200)}=13,66$ ;  $p<0,01$ ,  $R^2=0,48$ ). Daher zeigt sich, dass mit steigender Preisbereitschaft auch die Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln zunimmt. Im zweiten Schritt der Analyse konnte eine signifikante Änderung der erklärten Varianz durch Aufnahme einer weiteren Variable festgestellt werden. Es konnte zusätzlich zur Preisbereitschaft ( $\beta=0,51$ ;  $t_{(199)}=11,03$ ;  $p<0,01$ ) auch das Vertrauen ( $\beta=0,45$ ;  $t_{(199)}=9,71$ ;  $p<0,01$ ) als signifikanter Prädiktor aufgenommen werden. Das bedeutet, dass bei gesteigerter Preisbereitschaft und größerem Vertrauen auch die Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln stärker ist. Es werden 65 Prozent der gesamten Varianz (korrigiertes  $R^2$ ) durch diese beiden Prädiktoren erklärt. Im dritten Schritt wurde der Prädiktor Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum aufgenommen ( $\beta=0,17$ ;  $t_{(198)}=3,55$ ;  $p<0,01$ ), der gemeinsam mit den Prädiktoren Preisbereitschaft ( $\beta=0,44$ ;  $t_{(198)}=8,85$ ;  $p<0,01$ ) und Vertrauen ( $\beta=0,44$ ;  $t_{(198)}=9,66$ ;  $p<0,01$ ) 67 Prozent der Varianz (korrigiertes  $R^2$ ) erklärt und eine signifikante Änderung der Varianz brachte. Im nächsten Schritt wurde eine signifikante Änderung in der Varianz ( $p<0,05$ ) durch den Einschluss des Prädiktors Soziale Normen erreicht. Der Prädiktor Soziale Normen ( $\beta=0,09$ ;  $t_{(197)}=2,14$ ;  $p<0,05$ ) sagt gemeinsam mit den bereits in den vorherigen Schritten aufgenommenen Prädiktoren

Preisbereitschaft ( $\beta=0,42$ ;  $t_{(197)}=8,45$ ;  $p<0,01$ ), Vertrauen ( $\beta=0,42$ ;  $t_{(197)}=9,19$ ;  $p<0,01$ ) und Einstellung ( $\beta=0,15$ ;  $t_{(197)}=3,32$ ;  $p<0,01$ ) ebenfalls 67 Prozent der Varianz (korrigiertes  $R^2$ ) vorher. Aus dieser schrittweisen Vorgehensweise lässt sich erkennen, dass bereits die ersten beiden aufgenommenen Faktoren, Preisbereitschaft und Vertrauen, mit 65 Prozent einen Großteil der Varianz erklären. Die beiden weiteren aufgenommenen Faktoren Einstellung und soziale Normen können gemeinsam nur eine Steigerung der erklärten Varianz von 2 Prozent beitragen. Das bedeutet, dass die Kaufintention von Lebensmitteln mit Bio-Siegeln vor allem durch Preisbereitschaft und Vertrauen vorhergesagt werden kann. Auf die detaillierte Interpretation der Ergebnisse dieser Regressionsanalyse sowie die Ableitung von Prognosen soll im anschließenden Kapitel Diskussion und Ausblick näher eingegangen werden.

Tabelle 10: Regressionskoeffizienten von Preisbereitschaft, Vertrauen, Einstellung und soziale Normen in Bezug auf die Kaufintention

Prädikatoren	Beta
Schritt 1	
Preisbereitschaft	0,70**
Korrigiertes $R^2$	0,48**
Schritt 2	
Preisbereitschaft	0,51**
Vertrauen	0,45**
Korrigiertes $R^2$	0,65**
Schritt 3	
Preisbereitschaft	0,44**
Vertrauen	0,44**
Einstellung	0,17**
Korrigiertes $R^2$	0,67**
Schritt 4	
Preisbereitschaft	0,42**
Vertrauen	0,42**

Einstellung	0,15**
Soziale Normen	0,09*
<hr/>	
Korrigiertes R <sup>2</sup>	0,67*

Anmerkungen: \* bedeutet  $p < 0,05$ ; \*\* bedeutet  $p < 0,01$

Im Anschluss wurde eine Korrelationsanalyse für die abhängige Variable „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ mit den demographischen Variablen „Einkommen“ und „Alter“ durchgeführt, um eventuelle signifikante Zusammenhänge zu erkennen. Die Korrelationskoeffizienten sind in Tabelle 11 ersichtlich. Der Korrelationskoeffizient der Kaufintention mit dem Alter ist signifikant ( $r=0,24$ ,  $p < 0,01$ ). Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Je älter die Teilnehmer\_innen sind, desto stärker ist auch die Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln ausgeprägt. Die Korrelation zwischen der Kaufintention und dem Haushaltseinkommen hat kein signifikantes Ergebnis hervorgebracht. Es besteht somit kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln und dem Haushaltseinkommen der befragten Personen in dieser Studie.

Tabelle 11: Korrelationskoeffizienten der Skala „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ mit den Variablen „Alter“ und „Einkommen“

Skala	1.	2.	3.
1. Kaufintention	1,00		
2. Einkommen	-0,03	1,00	
3. Alter	0,24**	0,13	1,00

Anmerkung: \* bedeutet  $p < 0,05$  \*\* bedeutet  $p < 0,01$

In einem nächsten Schritt soll ein Vergleich der Mittelwerte in Bezug auf das Geschlecht erfolgen, um Unterschiede in der Kaufintention zwischen männlichen und weiblichen Studienteilnehmer\_innen zu analysieren. Unter Beachtung, dass die Stichprobe mit 156 weiblichen Teilnehmerinnen und 50 männlichen Teilnehmern nicht ausgeglichen ist, zeigt sich ein deutlicher Unterschied in den Mittelwerten der Skala Kaufintention von Lebensmitteln mit Bio-Siegeln zwischen Männern ( $M=3,88$ ) und Frauen ( $M=4,40$ ). Die Mittelwerte und Standardabweichungen für die Skala „Kaufintention für



Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ in Bezug auf das Geschlecht sind in Tabelle 12 angeführt. Dieses Gefälle zwischen Frauen und Männern zeigt sich auch in der Literatur. Grunert, Hieke und Wills (2014, S. 187) kamen ebenfalls zu der Erkenntnis, dass Frauen besorgter um die Umwelt sind und Nachhaltigkeitssiegel öfter als Entscheidungshilfe nutzen.

Tabelle 12: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Skala „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ nach Geschlecht

Geschlecht	M	SD	N
Weiblich	4,40	1,26	156
Männlich	3,88	1,35	50

Anmerkungen: M=Mittelwert, SD=Standardabweichung

Mittels einfaktorieller Varianzanalyse soll nun die Signifikanz des Unterschiedes in der Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln zwischen den weiblichen und männlichen befragten Personen überprüft werden. Bei der Varianzanalyse handelt es sich um ein Strukturprüfendes, multivariates Verfahren, welches die Ausprägungen der unabhängigen Variablen innerhalb und zwischen den Gruppen auf Unterschiede überprüft (Töpfer, 2010, S. 272). Es handelt sich hierbei um einen parametrischen Test. Da die beiden Gruppen der weiblichen und männlichen Studienteilnehmer\_innen mittels Histogramm und Normalverteilungskurve auf Normalverteilung überprüft wurden und für normalverteilt befunden wurden, kann die Methode als geeignet angesehen werden. Der Levene-Test ist nicht signifikant ( $p=0,58$ ) was auf eine Varianzhomogenität schließen lässt. Ist eine Varianzhomogenität gegeben, kann von einer Eignung der Stichprobenverteilung für die Varianzanalyse ausgegangen werden (Bühner & Ziegler, 2009, S. 764f.). Das Ergebnis der Varianzanalyse bestätigt einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf deren Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln ( $F_{(1,204)}=6,25$ ;  $p<0,05$ ).

In diesem Kapitel wurden nun die Korrelationsanalysen zur Überprüfung der einzelnen Hypothesen durchgeführt. Alle fünf Korrelationskoeffizienten, die den Zusammenhang zwischen der Kaufintention und den definierten Einflussfaktoren bestimmen, waren signifikant. Weiters wurde nach Ausschluss einer Multikollinearität der unabhängigen Variablen eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, die zeigte, dass die beiden Einflussfaktoren Preisbereitschaft und Vertrauen den größten Anteil an der erklärten

Varianz und somit das größte Erklärungspotenzial für die Kaufintention der befragten Personen hat. Die Ergebnisse dieser Analysen sollen im nun folgenden Kapitel kritisch betrachtet und diskutiert werden. Abschließend wird erläutert, welche Relevanz diese Ergebnisse für Unternehmen in der Praxis haben können.

## 5 Diskussion und Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel der vorliegenden Arbeit wird die Diskussion der Ergebnisse, die im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurden, durchgeführt. Zuerst wird noch einmal ein kurzer Überblick über die Problemstellung und die darauf aufbauend für diese Arbeit formulierte Forschungsfrage sowie die durchgeführte Studie gegeben. Dann werden die gewonnenen Ergebnisse mit der recherchierten Literatur verknüpft, diskutiert und kritisch reflektiert. Im Zuge dessen erfolgt auch die Beantwortung der Forschungsfrage. Es werden Handlungsempfehlungen für Unternehmen gegeben und dadurch auch ein Bezug zur praktischen Relevanz der Erkenntnisse hergestellt. Einschränkungen, die sich für die vorliegende Studie ergeben haben, sowie ein Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungen werden zum Abschluss Erwähnung finden.

Nachhaltigkeitsprobleme wie Klimawandel oder Biodiversitätsreduzierung werden in dieser globalen Welt immer stärker sichtbar und die Bedrohung immer akuter. Daher werden sie auch immer häufiger zu einem gesellschaftspolitischen Thema gemacht (Pufé, 2012, S. 6ff.). Damit einher geht meistens auch die Suche nach den Schuldtragenden. Dabei müssen sowohl Unternehmen als auch Konsument\_innen in die Pflicht genommen werden, ihrer Verantwortung gegenüber der gegenwärtigen, aber auch der zukünftigen Gesellschaft gerecht zu werden. Entscheidend ist, die Problematiken, die nicht nachhaltiges Konsumverhalten verursacht, stärker in das Bewusstsein der Konsument\_innen zu rücken (Tully, 2013, S. 148). Für Unternehmen ergibt sich in weiterer Folge aber auch ein enormes wirtschaftliches Potenzial. Die Einführung oder Neupositionierung von Produkten, die gleichzeitig der nachhaltigen Befriedigung der Bedürfnisse der Konsument\_innen und der Gesellschaft an sich dienen, können zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen führen (Stehr & Struve, 2017, S. Vf.). Dieses Potenzial lässt sich auch auf den Lebensmittelsektor umlegen. Mit einem Anteil von 11,8 Prozent an den gesamten monatlichen Verbrauchsausgaben privater Haushalte (Statistik Austria, 2014, o. S.) machen Lebensmittel einen wichtigen Anteil des gesamten Konsums aus und offenbaren damit ein starkes Potenzial für Nachhaltigkeit, wie beispielsweise durch biologisch angebaute Lebensmittel. Der Anteil an österreichischen Konsument\_innen, die oft, manchmal oder zumindest selten biologisch angebaute Lebensmittel kaufen, lag im Jahr 2015 schon bei rund 75 Prozent (Statistik Austria, 2015, o. S.).

Um biologisch angebaute Lebensmittel von konventionellen unterscheiden zu können, können diese mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln versehen werden. Herkömmliche Markenlebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln zu versehen, kann demnach auch als relevante Marketingstrategie angesehen werden, um die Kaufintention zu steigern (Bauer et al., 2013, S. 1042). Biologische Nachhaltigkeitssiegel bieten Unternehmen die Möglichkeit, relevante Informationen über ihre Produkte mittels kleinen bildlichen Darstellungen zu transportieren (Enders & Weber, 2017, S. 197ff.). Die Konsument\_innen können so in ihrer Entscheidung, ein biologisch angebautes Lebensmittel zu kaufen, um die Umwelt zu schützen, bestärkt werden (Grunert, 2011, S. 215). Die Fülle an Nachhaltigkeitssiegeln, auch im Bereich der biologischen Nachhaltigkeitssiegel, führt jedoch dazu, dass Konsument\_innen in der Entscheidungssituation einer nahezu unüberblickbaren Flut an Informationen gegenüberstehen. Demzufolge können Überforderung und Verwirrung anstatt der gewünschten Aufklärung und Erkenntnis bei den Konsument\_innen eintreten (Enders & Weber, 2017, S. 202). Diese Arbeit hat sich daher zum Ziel gesetzt, mögliche Einflussfaktoren auf die Kaufintention von Lebensmitteln, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, auf der Basis einer fundierten Literaturrecherche zu definieren und deren Einfluss empirisch zu überprüfen. Unter der Kaufintention wird die entstehende Verhaltensabsicht verstanden, die der tatsächlichen Handlung vorausgeht (Foscht & Swoboda, 2011, S. 214), wobei die eigentliche Handlung auch nach entstandener Kaufintention noch abweichen kann (Horne, 2009, S. 175). In der Theorie des geplanten Verhaltens stellen die Faktoren Einstellung gegenüber dem Verhalten und subjektive Normen entscheidende Faktoren dar, die die Intention, ein Verhalten auszuführen, begründen (Ajzen, 1985, S. 11f.). Dem Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel (Thogersen, 2000, S. 291f.) wird ebenso wie einer erhöhten Preisbereitschaft (Heinrich et al., 2013, S. 1042) ein Einfluss auf die Kaufintention attestiert. Weiters hat auch die Überflutung von Konsument\_innen mit Informationen in Form von biologischen Nachhaltigkeitssiegeln einen Einfluss auf die Kaufintention, wenn Konsument\_innen unter Zeitdruck in der Entscheidungssituation stehen, dieser ist jedoch negativ (Buerke, 2016, S. 179).

Die fünf Einflussfaktoren Vertrauen in Bio-Siegel, Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum, subjektive Normen sowie Preisbereitschaft und Zeitdruck in der Entscheidungssituation wurden herausgearbeitet und daraus abgeleitet die fünf Hypothesen formuliert. Während der Zeitdruck in der Entscheidungssituation die Kaufintention negativ beeinflussen soll, ist die Autorin für diese Arbeit auf Grund der durchgeführten Literaturrecherche von einem positiven Einfluss der vier übrigen Faktoren ausgegan-

gen. Die im Zeitraum zwischen Anfang Jänner und Ende Februar 2018 durchgeführte Online-Fragebogenstudie soll zur Überprüfung dieser aufgestellten Hypothesen dienen. Insgesamt wurden 207 vollständige Datensätze zur quantitativen Auswertung herangezogen. Die Forschungsfrage, die für diese Arbeit formuliert wurde, lautet:

**Welche Faktoren beeinflussen die Kaufintention von Lebensmitteln, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind?**

Aufgrund der durchgeführten Korrelationsanalysen im vorangegangenen Kapitel kann festgehalten werden, dass alle fünf Faktoren, die für diese Arbeit identifiziert wurden, die Kaufintention von Lebensmitteln, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, beeinflussen. Die Faktoren „Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel“, „Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum“, „subjektive Normen“ und „Preisbereitschaft“ beeinflussen die Kaufintention von Konsument\_innen für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln wie erwartet positiv, während der fünfte Faktor „Zeitdruck in der Entscheidungssituation“ die Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, negativ beeinflusst. Auch dieses Ergebnis stimmt mit der Erwartung sowie der aufgestellten Hypothese überein. Aufgrund der durchgeführten multiplen Regressionsanalyse werden den Faktoren Preisbereitschaft und Vertrauen ein besonders großer Einfluss zugesprochen. Diese beiden Faktoren erklären laut Regressionsmodell den größten Anteil der Varianz (65%), wobei der Faktor Preisbereitschaft alleine mit 48Prozent bereits fast die Hälfte der Gesamtvarianz erklärt und damit als stärkster der ausgewählten Einflussfaktoren angesehen werden kann. Mit 17Prozent zusätzlich erklärter Varianz stellt aber auch das Vertrauen einen wichtigen Einflussfaktor auf die Kaufintention dar. Obwohl die anderen drei Faktoren laut Regressionsmodell weniger Varianz erklären, soll auch diesen in der anschließenden Diskussion ausreichend Beachtung, vor allem in Hinblick auf ihre praktische Relevanz, geschenkt werden. Im Folgenden soll nun also nochmals näher auf die Bedeutung der einzelnen Faktoren und deren Einfluss auf die Kaufintention eingegangen werden.

Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel konnte als entscheidender Faktor in der Literatur erkannt werden. Auch die vorliegende Studie konnte bestätigen, dass Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln ist. Es hat sich gezeigt, dass mit steigen-

dem Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel auch die Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, steigt. Dieses Erkenntnis unterstreicht die Wichtigkeit, dass die zertifizierenden Organisationen hinter den biologischen Nachhaltigkeitssiegeln laufend weiter daran arbeiten müssen, das Vertrauen der Konsument\_innen in ihre Organisation und ihr Siegel zu steigern. Für die Marketing Abteilung eines Unternehmens bedeutet dies, eine Zertifizierung und Kennzeichnung der eigenen Produkte mit jenen biologischen Nachhaltigkeitssiegeln auszuwählen, in die die Konsument\_innen das größte Vertrauen haben. Das spezifische Vertrauen kann vor dem Launch eines Produktes zum Beispiel mittels Durchführung einer Marktforschungsstudie erhoben werden. Das Vorhandensein eines biologischen Nachhaltigkeitssiegels auf der Verpackung eines Lebensmittels ist wichtig für die erfolgreiche Kommunikation des biologischen Aspekts des Lebensmittels. Die Einführung eines biologischen Nachhaltigkeitssiegels für bisher nicht zertifizierte Lebensmittel kann auch zu einer erfolgreichen Neupositionierung der gesamten Marke in eine nachhaltigere Richtung beitragen (Bauer et al., 2013, S. 1042). Die sorgfältige Auswahl eines biologischen Nachhaltigkeitssiegels ist daher in Bezug auf den Vertrauensaspekt ebenfalls von großer Relevanz. Ist beispielsweise das Vertrauen in das EU-Biologo bei den Konsument\_innen nicht sehr stark ausgeprägt, so kann es durch das Hinzufügen eines weiteren biologischen Nachhaltigkeitssiegels möglicherweise erhöht werden. In jedem Fall ist aber die Kennzeichnung mit einem biologischen Nachhaltigkeitssiegel, in welches Konsument\_innen wenig oder gar kein Vertrauen haben, zu vermeiden. Wenn mit steigendem Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln steigt, bedeutet das auch, dass sie mit sinkendem Vertrauen sinkt. In der Kommunikationsarbeit für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln, die von lokalen Markenartikel-Hersteller\_innen produziert werden, gilt, dass neben dem Siegel auch die lokale Herkunft in den Vordergrund der Kommunikation gestellt werden kann, um eine optimale Ausschöpfung der positiven Eigenschaften des Produktes erreichen zu können, die sich durch eine Kombination aus biologisch-nachhaltig und lokal ergibt (Bauer et al., 2013, S. 1042). Es ist jedoch darauf zu achten, nicht zu viele Siegel am Produkt anzubringen, um keine Verwirrung der Konsument\_innen durch Informationsüberflutung auszulösen.

In der Literatur herrscht ein grundsätzlicher Konsens darüber, dass eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum zur Kaufintention für Lebensmittel, die mit Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, führt (Grunert, 2011, S. 208; Thøgersen, 2000, S. 303). Eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum weisen vor

allem jene Konsument\_innen auf, die im Umweltschutz auch einen persönlichen Nutzen sehen und ihren persönlichen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten wollen (Thøgersen, 2009, S. 187). Die Annahme, dass sich eine stärker positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum in einer stärkeren Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln äußert, konnte mit der vorliegenden Studie bekräftigt werden. Haben Konsument\_innen also bereits eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum, dann dient ihnen ein biologisches Nachhaltigkeitssiegel auf der Verpackung eines biologischen Lebensmittels als Entscheidungshilfe. Aufgrund der mittels des Siegels dargebotenen Informationen über das Produkt, zum Beispiel die biologische Anbauweise, können Konsument\_innen auf einen Blick erkennen, dass es sich dabei um ein nachhaltiges Produkt handelt. Sie können erkennen, ob es mit den eigenen Einstellungen konform ist und daher zum gewählten Lebensstil passt und den Konsument\_innen bei der Erreichung ihres Ziels, die Umwelt zu schützen, unterstützen kann (Thøgersen, 2000, S. 289). In seiner Kommunikation sollte ein Unternehmen daher vor allem darauf abzielen, die Zielerreichung der Konsument\_innen durch den Kauf eines mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichneten Lebensmittels in den Vordergrund zu rücken. Wird das Nachhaltigkeitssiegel auf der Verpackung wiedererkannt, kann es Konsument\_innen helfen, sich für das entsprechende Lebensmittel zu entscheiden.

Da die Theorie des geplanten Verhaltens davon ausgeht, dass subjektive Normen einen direkten Einfluss auf die Intention, ein Verhalten auszuführen, haben (Ajzen, 1985, S. 12), wurde auch für die vorliegende Arbeit angenommen, dass subjektive Normen, durch die von Konsument\_innen der Konsum von biologischen Lebensmitteln erwartet wird, einen positiven Einfluss auf die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln haben. Wird von den Konsument\_innen erwartet, dass sie biologische Lebensmittel kaufen, ist auch ihre Intention, Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln zu kaufen, höher. Da subjektive Normen vor allem durch die sozialen Gruppen aus dem direkten Umfeld der Konsument\_innen geprägt werden, wurden für die vorliegende Arbeit Freund\_innen, Eltern und Partner\_innen als potenzielle, soziale Einflussgrößen definiert und in die Befragung mitaufgenommen. Die vorliegende Arbeit hat ergeben, dass der Partner oder die Partnerin den größten Einfluss auf die Konsument\_innen hat, gefolgt vom Einfluss durch die Eltern und am wenigsten durch Freund\_innen. Dies kann dadurch erklärt werden, dass der Partner oder die Partnerin im Normalfall jene Person ist, die der befragten Person am nächsten steht und damit das unmittelbarste soziale Umfeld bildet. Es kann angenommen werden,

dass der Lebensmitteleinkauf ein Thema ist, das häufiger mit Partner\_innen als mit Freund\_innen oder den Eltern besprochen wird. Darüber hinaus ist der Partner oder die Partnerin auch diejenige Person, mit der zumeist im gemeinsamen Haushalt gelebt wird. Die Bereitschaft, die Einkaufsgewohnheiten in Bezug auf biologische Lebensmittel an Partner\_innen anzupassen scheint demnach größer, als die Bereitschaft, die Gewohnheiten an jene der Eltern oder der Freund\_innen anzupassen. Unternehmen können diese Erkenntnis im Kommunikationsmanagement gewinnbringend einsetzen, indem sie den hohen Stellenwert, den Konsument\_innen der Partnerschaft beimessen, hervorheben. Der Einfluss durch Partner\_innen, die biologische Lebensmittel bevorzugt kaufen würden, kann somit zu einem Wettbewerbsvorteil gemacht werden. Dies wäre zum Beispiel durch den Einsatz klassischer Werbung denkbar. Werden Konsument\_innen von ihren Partner\_innen hinsichtlich ihrer Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln positiv beeinflusst, können aber auch biologische Nachhaltigkeitssiegel auf der Verpackung von Lebensmitteln dazu beitragen, den Konsument\_innen die Entscheidung in der Einkaufssituation zu erleichtern, da sie die gewünschte Information über das Produkt mit einem kurzen Blick auf die Verpackung durch das biologische Nachhaltigkeitssiegel erkennen können. Es ist keine zeitaufwändige Informationssuche notwendig, um eben jene Erwartungen zu erfüllen, die durch die ausschlaggebenden sozialen Gruppen, Freund\_innen, Eltern und Partner\_innen, an die Konsument\_innen gestellt werden.

Konsument\_innen, die eine größere Bereitschaft aufweisen, für biologische Lebensmittel mehr zu bezahlen, zeigen auch eine höhere Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind. Diese Annahme ergibt sich aus der Literatur (Struve & Stehr, 2017, S. 140) und konnte mit der vorliegenden Studie ebenfalls bekräftigt werden. Eine größere Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel im Allgemeinen führt demnach auch zu einer höheren Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln im Speziellen. Diese Erkenntnis kann für Unternehmen von großer Bedeutung sein. Entscheidet sich ein lebensmittelproduzierendes Unternehmen dazu, ein derzeit konventionell hergestelltes Lebensmittel auf biologische Anbauweise umzustellen, so wird es aufgrund der dadurch entstehenden höheren Kosten auch den Preis für das Lebensmittel erhöhen müssen. Um diesen erhöhten Preis zu rechtfertigen, muss das Unternehmen in seiner Kommunikation über das Produkt darauf achten, die durch die Umstellung entstandenen Vorteile herauszustreichen. Ein biologisches Nachhaltigkeitssiegel kann diese Aufgabe erfüllen, indem es die Information über die biologische Anbauweise des Lebensmittels in einer kleinen, bildli-



chen Darstellung verdeutlicht und für Konsument\_innen auf einen Blick erkennbar macht (Enders & Weber, 2017, S. 202; Thogersen, 2009, S. 189). Jene Konsument\_innen, die eine höhere Preisbereitschaft aufweisen und somit bereit sind, den neuen, teureren Preis zu bezahlen, sind jene, die auch eine stärkere Kaufintention aufweisen und daher eher dazu neigen, das Produkt auch tatsächlich zu kaufen. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Haushaltseinkommen und der Preisbereitschaft konnte in dieser Studie nicht nachgewiesen werden. Damit kann die Vermutung, dass die Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel eher eine Frage des leisten Wollens als des leisten Könnens ist (Bilharz, 2009, S. 351), bestätigt werden. Von einem höheren Haushaltseinkommen lässt sich also nicht automatisch eine höhere Preisbereitschaft ableiten, im Gegensatz zu Van Loo et al. (2014, S. 147), die in ihrer Studie bei Personen mit höherem Einkommen eine 50 Prozent höhere Preisbereitschaft für Fleischprodukte, die mit einem Nachhaltigkeitssiegel gekennzeichnet waren, festgestellt hatten. Allerdings wurde die Preisbereitschaft in dieser Studie nur relativ, also mittels allgemein gestellter Fragen zur Bereitschaft, wie auch immer geartete höhere Kosten in Kauf zu nehmen, und nicht absolut, also mittels konkreter Preis- oder Prozentangaben, gemessen.

Da gerade in Österreich immer mehr Diskonter im Lebensmitteleinzelhandel auf ein ausgewogenes Sortiment an biologischen Lebensmitteln Wert legen, hat sich die Preisdifferenz zwischen konventionellen und biologischen Lebensmitteln bereits deutlich verringert (Brunner, 2007, S. 174). Es ist davon auszugehen, dass dieser Trend weiter anhalten wird und die Preiskurve für biologische Lebensmittel demnach weiterhin fällt. Dadurch können sich Unternehmen zukünftig vermehrt darauf konzentrieren, auch jene Konsument\_innen anzusprechen, die bislang aufgrund ihrer geringen Preisbereitschaft auch nur eine geringe Intention gezeigt haben, Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln zu kaufen. Die Marketing Abteilungen müssen sich darauf fokussieren, sowohl den Aspekt der Nachhaltigkeit durch Hervorheben eines Bio-Siegels als auch den geringeren Preis in den Vordergrund der Kommunikation über das Produkt zu rücken, um dadurch die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln auch bei jenen Konsument\_innen zu steigern, die bisher aufgrund ihrer geringen Preisbereitschaft aus diesem Segment ausgeschlossen wurden. Hält der Trend zu Bio-Lebensmitteln vom Diskonter, die es zu günstigeren Preisen zu kaufen gibt, an, kann in Zukunft eine noch breitere Masse an Konsument\_innen angesprochen werden und der Bio-Lebensmittel Konsum kann letzten Endes vollkommen massentauglich gemacht werden.

Die Preisbereitschaft kann aber nicht nur über den Preis für ein Lebensmittel erhoben werden, die Mehrkosten durch den Kauf biologischer Lebensmittel können auch noch auf andere Weise von den Konsument\_innen kompensiert werden. In dieser Studie wurden dazu vier Möglichkeiten abgefragt. Ein höherer Preis, der gleiche Preis bei kleineren Verpackungseinheiten, der Verzicht auf andere Dinge sowie ein geringerer Lebensmittelkonsum wurden einzeln abgefragt. Die durchgeführte Studie ist zu dem Ergebnis gekommen, dass Konsument\_innen am ehesten bereit sind, höhere Preise für Lebensmittel zu bezahlen, wenn sie aus biologischer Landwirtschaft stammen, was als Preisbereitschaft im eigentlichen Sinne verstanden werden kann. Aber auch die Bereitschaft, kleinere Verpackungseinheiten bei gleichem Preis in Kauf zu nehmen, wenn es sich dafür um biologisch angebaute Lebensmittel handelt, ist bei den Befragten gegeben. Die geringste Bereitschaft zeigten die Befragten dabei, weniger Lebensmittel zu konsumieren und auf andere Dinge zu verzichten. Eine mögliche Interpretation dieses Ergebnisses kann sein, dass ein höherer Preis für ein Lebensmittel für Konsument\_innen, wenn sie im ersten Moment daran denken, keinen Verzicht im eigentlichen Sinne bedeutet. Auch eine kleinere Verpackungseinheit wird noch eher toleriert, als ein offensichtlicher Verzicht, wie ein geringerer Konsum im Allgemeinen und weniger Lebensmittel im Speziellen zu konsumieren. Es ist jedoch nicht außer Acht zu lassen, dass bei höheren Preisen, die für biologische Lebensmittel bezahlt werden, diese Kosten an anderer Stelle eingespart werden müssen. Somit wäre ein Verzicht zwar im ersten Moment nicht offensichtlich, bei einer praktischen Umsetzung jedoch unumgänglich. Demzufolge muss davon ausgegangen werden, dass es bei der Preisbereitschaft, die die Befragten in dieser Studie angaben, und jener, die Konsument\_innen in einer realen Kaufsituation bzw. in einem typischen Kaufprozess tatsächlich vorweisen würden, zu erheblichen Unterschieden kommen kann. Der sogenannte „pain of paying“, also der Schmerz, den Konsument\_innen beim Bezahlvorgang bei einem tatsächlichen Kauf verspüren (Prelec & Loewenstein, 1998, S. 4), kann in einer reinen Online-Befragungssituation, bei der die Teilnehmer\_innen nur an den Kauf denken sollen, ihn jedoch nicht durch Bezahlung mit ihrem eigenen Geld abschließen müssen, nicht ausgelöst werden.

Alle vier bisher analysierten Faktoren weisen einen positiven Einfluss auf die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln auf. Für den fünften Faktor, Zeitdruck in der Entscheidungssituation, wurde aufgrund der theoretischen Ausarbeitung (Buerke, 2016, S. 179) auch für diese Studie ein negativer Einfluss anti-

zipiert und dieser konnte auch bestätigt werden. Der negative Zusammenhang, den die durchgeführte Korrelationsanalyse ergeben hat, macht sich insofern bemerkbar, als die Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, geringer ist, wenn Konsument\_innen bei ihren Lebensmitteleinkäufen einen höheren Zeitdruck in der Entscheidungssituation verspüren. Obwohl grundsätzlich in der Literatur Konsens darüber herrscht, dass Konsument\_innen danach streben, für sie notwendige Informationen über Lebensmittel zu erhalten, ohne dabei viel Zeit in die Informationssuche investieren zu müssen (Buerke, 2016, S. 179; Heyn & Kochhan, 2016, S. 163), werden biologische Nachhaltigkeitssiegel nicht als Entscheidungshilfe angesehen. Konsument\_innen bedienen sich zwar einfacher Heuristiken, um ihre Entscheidungen zu erleichtern und schneller zu machen (Scheibehenne et al., 2007, S. 578), jedoch werden in diesen Heuristiken offensichtlich keine Nachhaltigkeitssiegel einbezogen. Es ist also wichtig, dass sowohl Unternehmen, die biologische Produkte herstellen, als auch die zertifizierenden Organisationen, die die biologischen Nachhaltigkeitssiegel vergeben, daran arbeiten, den informativen Mehrwert für die Konsument\_innen herauszustreichen und durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen den Konsument\_innen bewusst zu machen. Diese sollen sich in der Entscheidungssituation daran erinnern und ein biologisches Nachhaltigkeitssiegel ohne großen kognitiven und zeitlichen Aufwand erkennen und sich über dessen Mehrwert bewusst sein. Auch die Kommunikation durch die Verpackungen von Lebensmitteln, die wichtige Informationen transportieren, muss effektiv gestaltet werden (Silayoi & Speece, 2004, S. 624). Um eine Verwirrung der Konsument\_innen durch zu viele Nachhaltigkeitssiegel zu verhindern, sollte die Anzahl der Nachhaltigkeitssiegel, die ein Unternehmen auf den Verpackungen seiner Produkte verwendet, reduziert werden. Dies löst das Problem der Verwirrung der Konsument\_innen jedoch nicht vollständig, da insgesamt immer noch eine Informationsüberflutung durch viel zu viele verschiedene Nachhaltigkeitssiegel herrscht (Buerke, 2016, S. 179).

Die Berechnung des gemeinsamen Regressionsmodells für alle fünf erhobenen Einflussfaktoren hat ergeben, dass die Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel und das Vertrauen in biologische Nachhaltigkeitssiegel den stärksten Einfluss auf die Kaufintention für Lebensmittel haben, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind. Da diese beiden Faktoren am stärksten auf die Kaufintention Einfluss nehmen, sollten sich Unternehmen in erster Linie darauf konzentrieren, die bereits erwähnten Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen, um zum einen die Preisbereitschaft der Konsument\_innen zu erhöhen und zum anderen das Vertrauen in die biolo-

gischen Nachhaltigkeitssiegel, die jene Lebensmittel kennzeichnen, die aus biologischem Anbau stammen, zu stärken. Zielt ein Unternehmen darauf ab, den Einfluss der beiden Faktoren Preisbereitschaft und Vertrauen zu begünstigen, kann eine signifikante stärkere Kaufintention für die Produkte des Unternehmens erreicht werden. Eine umfassende, zielgerichtete Information der Konsument\_innen vorab ist dabei ein wichtiger Faktor, dessen Einfluss in der Entscheidungssituation zum Tragen kommen wird. Es soll jedoch auch an dieser Stelle nochmals erwähnt werden, dass die Kaufintention, die die Konsument\_innen gefasst haben, und das tatsächliche Kaufverhalten nicht immer konform sind und eine Änderung der Kaufintention zu einem späteren Zeitpunkt durchaus möglich ist (Horne, 2009, S. 175).

Aufgrund der Aktualität des Themas weist die vorliegende Studie eine berechtigte Relevanz für die Praxis auf. Diese Studie soll dazu beitragen, dass Unternehmen die Intentionen ihrer Konsument\_innen und damit einhergehend deren Verhalten besser verstehen können. Die Arbeit soll wertvolle Impulse und Implikationen für Unternehmen und Marketing Spezialist\_innen liefern, wie diese biologische Nachhaltigkeitssiegel noch gewinnbringender einsetzen können. Auf der einen Seite müssen Unternehmen versuchen, die Kommunikation mit den Konsument\_innen so zu gestalten, dass diese den optimalen Nutzen aus biologischen Nachhaltigkeitssiegeln ziehen können, indem sie deren Vorteile erkennen. Dies gelingt etwa durch einen reibungslosen Informationsfluss, der die Aussagen hinter den zertifizierenden Organisationen herausstreicht (de Boer, 2013, S. 260). Aber auf der anderen Seite ist auch die Steigerung von Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel ein wichtiger Punkt, der Konsument\_innen dazu bringen kann, eine stärkere Kaufintention für Lebensmittel, die mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln gekennzeichnet sind, zu entwickeln. Das Vertrauen in Nachhaltigkeitssiegel ist ein wesentlicher Punkt, da Konsument\_innen die nachhaltigen Attribute des Produktes weder sehen noch schmecken können (Grunert, 2011, S. 208). Unternehmen tun also gut daran, das Vertrauen der Konsument\_innen in Nachhaltigkeitssiegel zu stärken, um den eigenen Umsatz steigern zu können. Es ist aber auch die Aufgabe der zertifizierenden Organisationen selbst, wie es beim EU-Biologo beispielsweise die Europäischen Union ist, für mehr Vertrauen in die eigenen Nachhaltigkeitssiegel zu sorgen und die Konsument\_innen durch einen umfassenden und breiten Informationsfluss dabei zu unterstützen, die Attribute des Siegels genau zu verstehen und Unklarheiten zu beseitigen. Bei der Kommunikationsarbeit für biologische Nachhaltigkeitssiegel ist es daher unumgänglich, ausschließlich konsistente Inhalte bezüglich des Siegels sowie deren zertifizierender Organisationen zu verbreiten (Bauer et al., 2013, S. 1042). Das Ziel der

Unternehmen und Organisationen muss daher sein, konsistente, umfassende und wahre Informationen über das Produkt in Form von kleinen, grafischen Symbolen bereitzustellen und aktiv zu verbreiten, ohne die Konsument\_innen damit zu überfordern oder zu verwirren.

Die in Schweden, den Niederlanden und Deutschland bereits erprobte Technik des Natural Brandings hilft, eine große Menge an Plastikverpackungen zu sparen, die sonst notwendig wären, um die Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln kennzeichnen zu können (Hulsewig, 2017, o. S.). Dies gilt vor allem im Obst- und Gemüsebereich, wo derzeit noch mit Aufklebern oder in Plastikfolien verpackten Tassen gearbeitet wird (Désilets, 2017, S. 108f.). Diese Lasertechnik stellt damit für Nachhaltigkeitssiegel aller Art eine große Chance dar. Vor allem ist sie aber eine neue Möglichkeit für Unternehmen, ihre biologisch angebauten Lebensmittel mittels Laseraufdruck eines biologischen Nachhaltigkeitssiegels von nicht-biologischen Lebensmitteln für Konsument\_innen auf den ersten Blick erkennbar zu machen und sich damit noch deutlicher von der Konkurrenz durch konventionelle Lebensmittel abzuheben. Auch in Österreich könnte diese Technik dazu beitragen, den Lebensmittelhandel und -konsum noch nachhaltiger zu gestalten. Ein Hauptkriterium für einen eventuellen Erfolg und die flächendeckende Verbreitung der Technik des Natural Branding wird sicherlich sein, ob das neuartige Verfahren von den Konsument\_innen angenommen wird oder nicht (Hulsewig, 2017, o. S.). Durch diese Technik wird den biologischen Nachhaltigkeitssiegeln eine Informationsfläche, frei von massenhaft weiteren überflüssigen Informationen, geboten. Welche Auswirkungen diese gesteigerte Präsenz von biologischen Nachhaltigkeitssiegeln auf die Kaufintention der gekennzeichneten Produkte hat, ist aufgrund der Neuartigkeit dieses Verfahrens noch völlig offen und lässt viel Raum für zukünftige Studien. Wie die vorliegende Studie herausgefunden hat, wirkt sich Zeitdruck in der Entscheidungssituation negativ auf die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln aus. Die Natural Branding Technik könnte eine Möglichkeit bieten, die wichtigen Informationen für Konsument\_innen, wie das biologische Nachhaltigkeitssiegel, schneller erkennbar zu machen und dadurch die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln langfristig zu steigern. Bei Einkäufen unter Zeitdruck wird keine lange Informationssuche vor dem Supermarkttegal mehr notwendig sein, weshalb Konsument\_innen möglicherweise auch unter Zeitdruck öfter zu Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln greifen werden.

Die vorliegende Studie weist allerdings auch einige Einschränkungen auf. In dieser Studie wurde der Schwerpunkt bewusst auf die Einflussfaktoren gelegt. Eine stärkere Detaillierung der Erhebung innerhalb der verschiedenen Produktgruppen im Bereich der biologischen Lebensmittel wurde bewusst nicht durchgeführt, da dies den Umfang der vorliegenden Arbeit gesprengt hätte. Jedoch ist der gewählte Forschungsbereich mit Lebensmitteln im Allgemeinen sehr breit gegriffen, was problematisch bei der Beantwortung der Fragen sein kann, wenn Nachhaltigkeit und biologischer Anbau vor allem bei bestimmten Lebensmittelgruppen, wie beispielsweise Obst und Gemüse, Eier oder Fleisch, von großer Relevanz ist, während andere Produktgruppen, wie zum Beispiel alkoholfreie Getränke, weniger stark das Bedürfnis nach nachhaltigen und biologischen Alternativen wecken (Statistik Austria, 2015, o. S.). So können sich Menschen in Bezug auf ein bestimmtes Produkt sehr nachhaltig und sozial verantwortlich verhalten, in einem anderen Kontext dieses Verhalten jedoch überhaupt nicht zeigen (de Borer, 2003, S. 259). Weiterführende Studien, die die jeweiligen Lebensmittelgruppen im Detail untersuchen, sind für ein noch detaillierteres Verständnis der Kaufintention in Bezug auf Bio-Siegel notwendig.

Das gleiche gilt für die Spezifizierung der biologischen Nachhaltigkeitssiegel. Eine empirische Untersuchung von einzelnen, speziell ausgewählten Bio-Siegeln kann helfen, einen noch genaueren Einblick in jene Aspekte zu bekommen, die Konsument\_innen tatsächlich beeinflussen, wie zum Beispiel Vertrauen, da davon auszugehen ist, dass nicht jedes biologische Nachhaltigkeitssiegel gleich wahrgenommen wird. So kann es zu einem Unterschied in der Art der Wahrnehmung, positiv oder negativ, geben. Aber auch Unterschiede darin, ob Konsument\_innen das biologische Nachhaltigkeitssiegel überhaupt kennen bzw. darauf achten oder nicht, sind möglich und können einen Einfluss auf die Kaufintention für Lebensmittel mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln ausüben. Für eine weiterführende Untersuchung in diese Richtung bietet sich auch eine Feldstudie an, bei der Konsument\_innen gezielt nach einem getätigten Einkauf zu ihren Motiven für die Wahl von bestimmten, biologisch oder konventionell hergestellten Lebensmitteln befragt werden können. Dadurch würde nicht mehr nur der Einfluss auf die Kaufintention, sondern der Einfluss auf das Verhalten direkt gemessen werden können.

Auch die Auswahl der Einflussfaktoren stellt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es besteht durchaus die Möglichkeit, dass weitere, in dieser Studie nicht berücksichtigte

Faktoren einen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention von Lebensmitteln mit biologischen Nachhaltigkeitssiegeln haben. Eine vollständige Abdeckung aller in der Literatur erwähnten möglichen Einflussfaktoren hätte den Rahmen dieser Arbeit bei weitem gesprengt. Auch durch die gewählte Untersuchungsmethode, die Fragebogenstudie online durchzuführen, ergeben sich gewisse Einschränkungen. Die Angaben der Teilnehmer\_innen in der Befragung konnten aufgrund der Anonymität nicht auf Korrektheit überprüft werden.

Die Stichprobe der vorliegenden Arbeit besteht zu 75 Prozent aus weiblichen Umfrageteilnehmerinnen. Obwohl die Stichprobe keinen Anspruch auf Repräsentativität stellt, soll diese Tatsache als weitere Einschränkung nicht unerwähnt bleiben. Auch die Verteilung der Befragten hinsichtlich höchster abgeschlossener Schulbildung und dem Haushaltseinkommen sollen als Einschränkungen der Stichprobe Erwähnung finden. 40 Prozent der Befragten haben eine Universität oder Fachhochschule abgeschlossen und 20 Prozent weisen einen Abschluss einer berufsbildenden höheren Schule auf, was auf einen durchaus hohen Bildungsgrad der Stichprobe hinweist. Auch das monatliche Haushaltseinkommen ist mit Anteilen von fast 20 Prozent bei der Angabe „4.000 € oder mehr“ sowie ebenfalls rund 20 Prozent in den zusammen genommenen Bereichen zwischen 3.000 € und 3.999 € als durchaus hoch zu bezeichnen. Es ist auch zu erwähnen, dass rund drei Viertel der Befragten in Mehrpersonenhaushalten leben. Die Verteilung des Einkommens innerhalb der höchsten Einkommensgruppe, also jener die 4.000 Euro oder mehr im Monat zur Verfügung haben, ist nicht bekannt, ebenso sind auch die Einkommensspitzen nicht bekannt. Die Möglichkeit, das Einkommen im Fragebogen als Freitext einzugeben, hätte darüber näheren Aufschluss geben können, und soll daher in weiterführenden Studien beachtet werden. Ebenfalls in Hinblick auf mögliche zukünftige Forschungen wäre es interessant, die Studie erneut mit einer größeren, für Österreich repräsentativen Stichprobe durchzuführen.

Einen weiteren, offenen Forschungsbereich bietet die visuelle Erforschung der Nachhaltigkeitssiegel. Denn biologische Nachhaltigkeitssiegel können nicht nur in Hinblick auf ihre inhaltlichen Attribute, wie beispielsweise die Durchführung regelmäßiger Kontrollen oder Festlegung von Anforderungskriterien, untersucht werden. Auch eine Untersuchung des optischen Auftritts, in Form einer Analyse von Struktur und Gestalt sowie dem Layout der zahlreichen verschiedenen biologischen Nachhaltigkeitssiegel wäre denkbar, zumal auch Silayoi und Speece (2004, S. 607) darauf hinweisen, dass eine

optisch ansprechende Verpackung von Lebensmitteln ein wichtiges Marketing Instrument darstellt. Ein möglicher größerer positiver Einfluss auf die Kaufintention von optisch ansprechenderen Siegeln gegenüber weniger ansprechenden wäre denkbar (de Boer, 2003, S. 255), bedarf allerdings einer genaueren Untersuchung durch eine empirisch durchgeführte Forschungsarbeit.



## Literaturverzeichnis

- Accenture (2013). The UN global compact Accenture CEO study on sustainability 2013 – architects of a better world. [https://www.unglobalcompact.org/docs/news\\_events/8.1/UNGC\\_Accenture\\_CEO\\_Study\\_2013.pdf](https://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/UNGC_Accenture_CEO_Study_2013.pdf) [Abruf am 14.3.2018].
- Advantage Austria (2016). FRESH VIEW on Organic Food. Online: [http://www.advantageaustria.org/zentral/publikationen/ae/158\\_Organic\\_Food.pdf](http://www.advantageaustria.org/zentral/publikationen/ae/158_Organic_Food.pdf) [Abruf am 17.03.2018].
- Aertsens, Joris/Verbeke, Wim/Mondelaers, Koen/Van Huylenbroeck, Guido (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, Vol. 111 No.10. 1140-1167.
- Ajzen, Icek (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Julis Kuhl & Jürgen Beckmann (Hrsg.). *Action Control. From Cognition to Behavior* (S. 11-39). Berlin: Springer Verlag.
- AMA – Agrarmarkt Austria (2017). Bekanntheitsgrad AMA-Gütesiegel und AMA-Biosiegel. Online: <https://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen//> [Abruf am 14.3.2018].
- AMA – Agrarmarkt Austria (2018). Konsumverhalten Bio. Online: <https://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen//> [Abruf am 17.3.2018].
- Atkinson, Lucy/Rosenthal, Sonny (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2015). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (14. Auflage). Berlin: Springer Verlag.
- Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Schäfer, Daniela B. (2013). The effects of organic labels on global, local and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66, 1035-1043.
- Belz, Frank-Martin/Peattie, Ken (2013). *Sustainability Marketing – A Global Perspective* (2. Auflage). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bilharz, Michael (2009). „Key Points“ nachhaltigen Konsums (2. Auflage). Marburg: Metropolis-Verlag.

- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Brønn, Peggy Simcic/Vrioni, Albana Belliu (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.
- Brunner, Karl-Michael (2007). Der Konsum von Bio-Lebensmitteln. In Karl-Michael Brunner/Sonja Geyer/Maria Jelenko/Walpurga Weiss/Florentina Astleithner (Hrsg.). *Ernährungsalltag im Wandel – Chancen für Nachhaltigkeit* (S. 173-186). Wien: Springer Verlag.
- Buerke, Anja (2016). *Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale – Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Bühl, Achim (2008). *SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse* (11. Auflage). München: Pearson Studium.
- Bühner, Markus/Ziegler, Matthias (2009). *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. München: Pearson Studium.
- Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2018). *Kontrollen und Kennzeichnung*.  
[https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/biolebensmittel/Bio\\_Kontrolle.html](https://www.bmnt.gv.at/land/lebensmittel/biolebensmittel/Bio_Kontrolle.html) [Abruf am 25.03.2018].
- Case, Scott (2004). Ecolabels: Making Environmental Purchases Easier. *Green Procurement*, 12, 32-36.
- de Boer, Joop (2003). Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their functions for stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 12, 254-264.
- Désilets, Peter (2017). Das neue Verpackungsgesetz. *Forum Nachhaltig Wirtschaften*, 04/2017, 108-112.
- Diaz-Bone, Rainer (2018). *Statistik für Soziologen* (3. Auflage). Konstanz und München: UVK Verlag.
- Dodds, William/Monroe, Kent/Grewal, Dhruv (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

- Enders, Benedikt/Weber, Torsten (2017). Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher? In Christopher Stehr/Franziska Struve (Hrsg.). CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren (S. 197-213). Berlin: Springer Verlag.
- FIBL & IFOAM – Organics International (2017). The World of Organic Agriculture – Statistics & Emerging Trends 2017. Online: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1> [Abruf am 17.03.2018].
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard (2011). Käuferverhalten Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Grunert, Klaus (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207-218.
- Grunert, Klaus/Wills, Josephine M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 385-399.
- Grunert, Klaus/Hieke, Sophie/Wills, Josephine (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Haddock, Geoffrey/Huskinson, Thomas (2004). Individual differences in attitude structure. In Geoffrey Haddock/Gregory R. Maio (Hrsg.). *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes* (S. 35-56). New York: Psychology Press.
- Herde, Adina (2005). Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene. Zentrum Technik und Gesundheit, Discussion paper 20/05. Berlin.
- Heyn, Farah/Kochhan, Christoph (2016). Ökologische Qualitätssiegel im Non-Food-Bereich aus Sicht der Generation Y. *uwf*, 24, 151-164.
- Horne, Ralph (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 175-182.
- Hulsewig, Sola (2017). Natural Branding bei Bio-Waren – Mit Lasertechnik Plastik vermeiden. Online: <https://www.swr.de/marktcheck/natural-branding-bei-bio-waren-mit-lasertechnik-plastik-vermeiden/-/id=100834/did=19243870/nid=100834/1cpgm56/index.html> [Abruf am 24.3.2018].

- Integral Markt- und Meinungsforschung (2017). AIM – Austrian Internet Monitoring. Online: [http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/06/AIM-C\\_-\\_Q1\\_2017.pdf](http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/06/AIM-C_-_Q1_2017.pdf) [Abruf am 28.09.2017].
- Kaiser, Henry F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39 (1), 31-36.
- Kirig, Anja/Wenzel, Eike (2013). LOHAS: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten. München: Redline Verlag.
- Komlos, John/Süssmuth, Bernd (2010). Empirische Ökonomie – Eine Einführung in Methoden und Anwendungen. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung (1992). Agenda 21. Rio de Janeiro: Vereinte Nationen.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007). Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln (12. Auflage). München: Pearson.
- Lau, Geok Theng/Lee, Sook Han (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lavallée, Sophie/Plouffe, Sylvain (2004). The Ecolabel and Sustainable Development. *International Journal of Life Cycle Assessment*, 9 (6), 349-354.
- Leitner, Katharina (2005). Die Vermarktung von Bio-Käse, Regional-Spezialität oder Fair Trade-Kaffee: Eine Analyse der Nachhaltigkeits-Marketingansätze Schweizer Lebensmittelproduzenten. In Frank-Martin Belz/Michael Bilharz (Hrsg.). *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis* (S.161-180). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Loebnitz, Natascha/Mueller Loose, Simone/Grunert, Klaus G. (2015). Impacts of situational factors on process attribute uses for food purchases. *Food Quality and Preference*, 44, 84-91.
- Madden, Thomas J./Ellen, Pamela Scholder/Ajzen, Icek (1992). A Comparison of the Theory of Planned behaviour and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- Martens, Jul (2003). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows* (2. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Martens, Will/Ortmann, Günther (2014). Organisationen in Luhmanns Systemtheorie. In Alfred Kieser, Mark Ebers (Hrsg.). *Organisationstheorien* (S. 407-440) (7. Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Meinefeld, Werner (1977). *Einstellung und soziales Handeln*. Hamburg: Rowolth.

- Monti, Alessandro (2017). Preispolitik und CSR: Ansätze zu Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung im Pricing. In Christopher Stehr/Franziska Struve (Hrsg.). CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren (S. 113-132). Berlin: Springer Verlag.
- Moosbrugger, Helfried/Kelava, Augustin (Hrsg.) (2012). Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. (2. Auflage). Berlin: Springer Verlag.
- Noblet, Caroline/Teisl, Mario (2015). Eco-labeling as sustainable consumption policy. In Lucia Reisch/John Thøgersen (Hrsg.). Handbook of Research on Sustainable Consumption (S. 300-312). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Ökolandbau (2016). Ökobarometer 2016. Online: [https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/service/Zahlen/infas\\_presentation\\_Oekobarometer\\_2016.pdf](https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/service/Zahlen/infas_presentation_Oekobarometer_2016.pdf) [Abruf am 10.03.2018].
- Österreichisches Normungsinstitut (2001). ÖNORM EN ISO 14024 (2001-01-01): Umweltkennzeichnung und -deklarationen. Umweltkennzeichnung Typ I. Grundsätze und Verfahren (ISO 14024:1999).
- Österreichisches Normungsinstitut (2010). ÖNORM EN ISO 14025 (2010-07-01): Umweltkennzeichnungen und -deklarationen – Typ III Umweltdeklarationen – Grundsätze und Verfahren (ISO 14025:2006).
- Österreichisches Normungsinstitut (2016). ÖNORM EN ISO 14021 (2016-09-01): Umweltkennzeichnungen und -deklarationen. Umweltbezogene Anbietererklärungen (Umweltkennzeichnung Typ II). (ISO 14021:2016).
- Prelec, Drazen/Loewenstein, George (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17, No.1, 4-28.
- Pufè, Iris (2012). Nachhaltigkeitmanagement. München: Carl Hanser Verlag.
- Pufè, Iris (2014). Nachhaltigkeit (2. Auflage). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Reinecke, Jost (1999). Interaktionseffekte in Strukturgleichungsmodellen mit der Theorie des geplanten Verhaltens: multiple Gruppenvergleiche und Produktterme mit latenten Variablen. *Zuma Nachrichten* 23 (1999), 45, 88-114.
- Reiser, Axel/Simmons, David G. (2005). A Quasi-experimental Method for Testing the Effectiveness of Ecolabel Promotion. *Journal of Sustainable Tourism*, 13, No. 6, 590-616.

- Reutskaja, Elena/Nagel, Rosemarie/Camerer, Colin F./Rangel, Antonio (2011). Search Dynamics in Consumer Choice under Time Pressure: An Eye-Tracking Study. *American Economic Review*, 101, 900-926.
- Scheibehenne, Benjamin/Miesler, Linda/Todd, Peter M. (2007). Fast and frugal food choices: Uncovering individual decision heuristics. *Appetite*, 49, 578-589.
- Scheuch, Erwin K. (1996). Die Notwendigkeit von Pretests zur Vorbereitung statistischer Erhebungen. In Statistisches Bundesamt (Hrsg.). *Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen* (S. 16-27). Stuttgart: Metzler-Poeschel.
- Schneider, Holger (2009). Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. In Sönke Albers/Daniel Klapper/Udo Konradt/Achim Walter/Joachim Wolf (Hrsg.). *Methodik der empirischen Forschung* (3. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Silayoi, Pinya/Speece, Mark (2004). Packaging and purchase decisions – An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 8, 607-628.
- Spieß, Erika (2013). *Konsumentenpsychologie*. München: Oldenbourg Verlag.
- Spiller, Achim (2006). Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Diskussionsbeitrag 0608, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung. Göttingen: Georg-August-Universität.
- Statistik Austria (2011). Mikrozensus Umweltbedingungen – Umweltverhalten 3. Quartal 2011. Online: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/energie\\_und\\_umwelt/umwelt/umweltbedingungen\\_verhalten/071165.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/071165.html) [Abruf am 25.11.2017].
- Statistik Austria (2014). Konsumerhebung 2014/15. Monatliche Verbrauchsausgaben der privaten Haushalte – Haushaltsausgaben. Online: [https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET\\_PDF\\_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=110338](https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=110338) [Abruf am 25.11.2017].
- Statistik Austria (2015). Mikrozensus Umweltbedingungen – Umweltverhalten 3. Quartal 2015. Online: [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/energie\\_und\\_umwelt/umwelt/umweltbedingungen\\_verhalten/113616.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/energie_und_umwelt/umwelt/umweltbedingungen_verhalten/113616.html) [Abruf am 28.9.2017].

- Stehr, Christopher/Struve, Franziska (Hrsg.) (2017). CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren. Berlin: Springer Verlag.
- Struve, Franziska/Stehr, Christopher (2017). CSR-Produkte und Preisbereitschaft – die Van-Westendorp-Methode am Beispiel von nachhaltigem Kaffee. In: Stehr, Christopher/Struve, Franziska (Hrsg.). CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren. (S. 133-141). Berlin: Springer Verlag.
- Suri, Rajneesh/Monroe, Kent B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30, 92-104.
- Thøgersen, John (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285-313.
- Thøgersen, John (2009). Consumer Decision-Making with Regard to Organic Food Products. In Teresa de Noronha Vaz/Peter Nijkamp/Jean-Louis Rastoin (Hrsg.). *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development – A European Challenge* (S. 173-194). Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Thøgersen, John/Haugaard, Pernille/Olesen, Anja (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44, 11/12, 1787-1810.
- Töpfer, Armin (2010). *Erfolgreich forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Masterstudierende und Doktoranden* (2. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Tully, Claus/Krug, Wolfgang/Wienefoet, Verena (2011). Jugendkonsum in globalen Handlungsbezügen. *Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik*, 34. Jahrgang, 4, 13-19.
- Tully, Claus (2013). Konsum im Jugendalltag zwischen Moden und Nachhaltigkeit. In Erika Spieß (Hrsg.). *Konsumentenpsychologie* (S. 137-150). München: Oldenbourg Verlag.
- Van Loo, Ellen/Caputo, Vincenzina/Nayga, Rodolfo/Verbeke, Wim (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy*, 49, 137-150.
- Vermeir, Iris/Verbeke, Wim (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer „Attitude – Behavioral Intention“ Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Von Hauff, Michael (2014). *Nachhaltige Entwicklung – Grundlagen und Umsetzung* (2. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

World Commission on Environment and Development (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Online: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [Abruf am 05.05.2018].

Zepeda, Lydia/Sirieix, Lucie/Pizarro, Ana/Corderre, Francois/Rodier, Francine (2013). A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 605-616.

### **Online-Quellen**

<https://www.overshootday.org> [Abruf am 1.9.2017].



## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit.....	10
Abbildung 2: EU-Biologo, AMA-Biosiegel in rot-weiß-rot und schwarz-weiß, Demeter-Zeichen und Bio Austria-Logo.....	23
Abbildung 3: Theorie des überlegten Handelns und Theorie des geplanten Verhaltens .....	25

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über die demographischen Daten der Stichprobe.....	52
Tabelle 2: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items zur Kaufintention sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ .....	55
Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items zur Einstellung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum“ .....	58
Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items Vertrauen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Vertrauen in Bio-Siegel“ .....	59
Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items Preisbereitschaft sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel“ .....	60
Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items zum Zeitdruck sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Zeitdruck in der Entscheidungssituation“ .....	62
Tabelle 7: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen zu den Items zu sozialen Normen sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala „Soziale Normen“ .....	63
Tabelle 8: Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Sub-Skalen zu sozialen Normen...65	
Tabelle 9: Korrelationskoeffizienten nach Spearman der Skalen Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln, Vertrauen in Bio-Siegel, Einstellung gegenüber nachhaltigem Konsum, soziale Normen, Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel und Zeitdruck in Entscheidungssituationen.....	72
Tabelle 10: Regressionskoeffizienten von Preisbereitschaft, Vertrauen, Einstellung und soziale Normen in Bezug auf die Kaufintention.....	74
Tabelle 11: Korrelationskoeffizienten der Skala „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ mit den Variablen „Geschlecht“, „Alter“ und „Einkommen“.....	75
Tabelle 12: Mittelwerte und Standardabweichungen für die Skala „Kaufintention für Lebensmittel mit Bio-Siegeln“ nach Geschlecht.....	76

# Anhang 1: Fragebogen



Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diese kurze Umfrage zum Thema **Lebensmitteleinkauf und Nachhaltigkeit** auszufüllen. Die Beantwortung der Fragen wird in etwa **10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Die Daten werden anonymisiert im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche Fern FH ausgewertet. Es kann kein Rückschluss auf eine Person gezogen werden. Die erhobenen Daten werden nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Es ist wichtig für diese Umfrage, dass Sie ehrlich antworten. Es gibt kein richtig oder falsch, es geht nur um Ihre ganz persönliche Wahrnehmung.

Sollten Sie noch Fragen oder Anmerkungen zu diesem Fragebogen haben, können Sie mich gerne persönlich kontaktieren:  
theresa.meznik@mail.fernfh.ac.at

Mit freundlichen Grüßen  
Theresa Meznik

Weiter

---

[Theresa Meznik](#), Ferdinand Porsche  
FernFH – 2017



Ist Ihr derzeitiger Wohnsitz in Österreich?

ja    nein  
  

Weiter

---

[Theresa Meznik](#), Ferdinand Porsche  
FernFH – 2017

**1. Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen zum Thema Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. Bitte bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.**

Es ist größtenteils die Aufgabe der Großkonzerne, etwas für den Umweltschutz zu tun.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich halte es für meine Pflicht, meinen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Für mich als einzelnen Menschen ist es zu schwierig, etwas für die Umwelt zu tun.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich persönlich halte es für sehr wichtig, durch den Kauf nachhaltiger Lebensmittel die Umwelt zu schützen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es ist größtenteils die Aufgabe der Politik, etwas für den Umweltschutz zu tun.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich habe mir persönlich zum Ziel gesetzt, meinen Konsum nachhaltig zu gestalten.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich persönlich halte den Kauf nachhaltiger Lebensmittel für sehr nützlich, um die Umwelt zu schützen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

**2. Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen zum Thema Lebensmitteleinkäufe. Bitte bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.**

Ich nehme mir sehr viel Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn ich meinen regelmäßigen Lebensmitteleinkauf erledige, habe ich meistens nicht viel Zeit dafür.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Beim Lebensmitteleinkauf habe ich keine Zeit, mich ausreichend mit den Informationen auf der Verpackung von Lebensmitteln zu beschäftigen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In stressigen Einkaufssituationen erleichtern mir Güte- und Qualitätssiegel die Entscheidung.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In stressigen Einkaufssituationen bin ich überfordert, anhand von Güte- und Qualitätssiegeln meine Entscheidung zu treffen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Kommen wir nun zum Thema Bio-Siegel für Lebensmittel. Bitte denken Sie im Folgenden an alle Bio-Siegel für Lebensmittel, die Sie kennen. Bei Bio-Siegeln handelt es sich um Gütesiegel, die biologische Lebensmittel **unabhängig von einer Marke** kennzeichnen. Das könnten z.B. das EU-Bio Logo, das AMA Bio Siegel, Demeter, Bioland uvm. sein.

**3. Bitte bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.**

Ich habe das Gefühl, dass ich Bio-Siegeln voll und ganz vertrauen kann.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich glaube, dass Bio-Siegel versuchen, mich zu täuschen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich habe kein Vertrauen in Bio-Siegel.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich fühle mich sicher, wenn ich Lebensmittel mit Bio-Siegeln kaufe.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich glaube, dass Bio-Siegel besonders umweltfreundliche Lebensmittel kennzeichnen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu	keine Angabe
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

**4. Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen zum Thema Lebensmitteleinkäufe. Bitte bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.**

Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was meine Eltern bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig halten.

stimme überhaupt nicht zu      stimme voll und ganz zu

- keine Angabe  
 ich habe keine Eltern

Meine Eltern sind der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.

stimme überhaupt nicht zu      stimme voll und ganz zu

- keine Angabe  
 ich habe keine Eltern

Mein Partner / meine Partnerin ist der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.

stimme überhaupt nicht zu      stimme voll und ganz zu

- keine Angabe  
 ich habe keine/n Partner/in

Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was mein Partner / meine Partnerin bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig hält.

stimme überhaupt nicht zu      stimme voll und ganz zu

- keine Angabe  
 ich habe keine/n Partner/in

Meine Freunde sind der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.

stimme überhaupt nicht zu      stimme voll und ganz zu

- keine Angabe

Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was meine Freunde bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig halten.

stimme überhaupt nicht zu      stimme voll und ganz zu

- keine Angabe

Weiter

**5. Bitte denken Sie nun an Situationen, in denen Sie Lebensmittel einkaufen und beantworten Sie dazu die folgenden Fragen.**

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei einem Ihrer nächsten Einkäufe Lebensmittel kaufen, die mit einem Bio-Siegel gekennzeichnet sind?

sehr unwahrscheinlich      sehr wahrscheinlich

keine Angabe

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf auf eines oder mehrere Bio-Siegel auf Lebensmitteln achten?

sehr unwahrscheinlich      sehr wahrscheinlich

keine Angabe

Wie wahrscheinlich ist es, dass Ihnen bei einem Ihrer nächsten Einkäufe ein Bio-Siegel bei der Entscheidung für ein bestimmtes Lebensmittel hilft?

sehr unwahrscheinlich      sehr wahrscheinlich

keine Angabe

Wie wichtig ist es Ihnen, bei einem Ihrer nächsten Einkäufe auf Bio-Siegel auf Lebensmitteln zu achten?

gar nicht wichtig      sehr wichtig

keine Angabe

Wie wichtig ist es Ihnen im Allgemeinen, Lebensmittel zu kaufen, die mit einem Bio-Siegel gekennzeichnet sind?

gar nicht wichtig      sehr wichtig

keine Angabe

[Weiter](#)



**Bitte denken Sie nun nochmals an Ihre regelmäßigen Lebensmitteleinkäufe und bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.**

Sind Sie grundsätzlich bereit, auf andere Dinge zu verzichten, um sich Bio-Lebensmittel leisten zu können?

auf keinen Fall      auf jeden Fall

---

keine Angabe

Sind Sie grundsätzlich bereit, höhere Preise für Bio-Lebensmittel zu zahlen, um die Umwelt zu schützen?

auf keinen Fall      auf jeden Fall

---

keine Angabe

Sind Sie grundsätzlich bereit, für kleinere Verpackungseinheiten bei Bio-Lebensmitteln den gleichen Preis zu bezahlen, wie für größere Verpackungseinheiten bei nicht-biologischen Lebensmitteln?

auf keinen Fall      auf jeden Fall

---

keine Angabe

Sind Sie grundsätzlich bereit, weniger Lebensmittel zu konsumieren, um sich Bio-Lebensmittel leisten zu können?

auf keinen Fall      auf jeden Fall

---

keine Angabe

Weiter

Bitte füllen Sie nun noch einige kurze Fragen zu Ihrer Person aus. Diese Angaben dienen rein statistischen Zwecken.

Alter in Jahren

Geschlecht

weiblich

männlich

keine  
Angabe

Wie viele EinwohnerInnen hat der Ort, in dem Sie wohnen?

bis 2000

bis 20.000

bis 200.000

über 200.000

keine Angabe

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

Pflichtschule, keine Pflichtschule

Lehrabschluss (Berufsschule)

Berufsbildende mittlere Schule

Allgemeinbildende höhere Schule

Berufsbildende höhere Schule

Universität, Fachhochschule

keine Angabe

Wie viele Personen über 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt (Sie miteingeschlossen)?

1

2

3

4

5 oder mehr

keine Angabe

**Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 oder mehr

keine Angabe

**Wie ist Ihre derzeitige Stellung im Erwerbsleben?**

- SchülerIn
- StudentIn
- arbeitsuchend oder Hausfrau/Hausmann
- erwerbstätig bis 35 Stunden pro Woche
- erwerbstätig ab 35 Stunden pro Woche
- pensioniert

keine Angabe

**Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen des Haushalts, in dem Sie leben?**

Darunter ist das Einkommen abzüglich Sozialversicherung und Steuern inklusive Zuschüsse und Beihilfen zu verstehen, das für den privaten Verbrauch und zum Sparen zur Verfügung steht.

- weniger als 1.000€
- 1.000-1.499€
- 1.500-1.999€
- 2.000-2.499€
- 2.500-2.999€
- 3.000-3.499€
- 3.500€-3.999€
- 4.000€ oder mehr

keine Angabe

**Sind Sie selbst für den Einkauf von Lebensmitteln in Ihrem Haushalt verantwortlich?**

- Ich bin alleine dafür verantwortlich
- Ich bin zumindest teilweise dafür verantwortlich
- Ich bin überhaupt nicht dafür verantwortlich

keine Angabe

Weiter

[Theresa Meznik](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2017



## Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe.

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

[Theresa Meznik](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2017

## Anhang 2: Codebuch

Rubrik/ Itemcode	Fragen/Items	Antwortformat
	Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen zum Thema Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. Bitte bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.	Skala (1-6)
E001_01	Ich habe mir persönlich zum Ziel gesetzt, meinen Konsum nachhaltig zu gestalten.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
E001_02	Ich halte es für meine Pflicht, meinen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
E001_03	Für mich als einzelnen Menschen ist es zu schwierig, etwas für die Umwelt zu tun.	1= stimme voll und ganz zu 6= stimme überhaupt nicht zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
E001_04	Es ist größtenteils die Aufgabe der Politik, etwas für den Umweltschutz zu tun.	1= stimme voll und ganz zu 6= stimme überhaupt nicht zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
E001_05	Es ist größtenteils die Aufgabe der Großkonzerne, etwas für den Umweltschutz zu tun.	1= stimme voll und ganz zu 6= stimme überhaupt nicht zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
E001_06	Ich persönlich halte es für sehr wichtig, durch den Kauf nachhaltiger Lebensmittel die Umwelt zu schützen.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet

E001_07	Ich persönlich halte den Kauf nachhaltiger Lebensmittel für sehr nützlich, um die Umwelt zu schützen.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
	Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen zum Thema Lebensmitteleinkäufe. Bitte bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.	Skala (1-6)
ZS01_01	Ich nehme mir sehr viel Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln.	1= stimme voll und ganz zu 6= stimme überhaupt nicht zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
ZS01_02	Wenn ich meinen regelmäßigen Lebensmitteleinkauf erledige, habe ich meistens nicht viel Zeit dafür.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
ZS01_03	Beim Lebensmitteleinkauf habe ich keine Zeit, mich ausreichend mit den Informationen auf der Verpackung von Lebensmitteln zu beschäftigen.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
ZS01_04	In stressigen Einkaufssituationen erleichtern mir Güte- und Qualitätssiegel die Entscheidung.	1= stimme voll und ganz zu 6= stimme überhaupt nicht zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
ZS01_05	In stressigen Einkaufssituationen bin ich überfordert, anhand von Güte- und Qualitätssiegeln meine Entscheidung zu treffen.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
	Bitte bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.	Skala (1-6)

V001_01	Ich habe kein Vertrauen in Bio-Siegel.	1= stimme voll und ganz zu 6= stimme überhaupt nicht zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
V001_02	Ich glaube, dass Bio-Siegel versuchen, mich zu täuschen.	1= stimme voll und ganz zu 6= stimme überhaupt nicht zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
V001_03	Ich habe das Gefühl, dass ich Bio-Siegeln voll und ganz vertrauen kann.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
V001_04	Ich fühle mich sicher, wenn ich Lebensmittel mit Bio-Siegeln kaufe.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
V001_05	Ich glaube, dass Bio-Siegel besonders umweltfreundliche Lebensmittel kennzeichnen.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
	Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen zum Thema Lebensmitteleinkäufe. Bitte bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.	Skala (1-6)
ZS02_01	Meine Eltern sind der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -2=ich habe keine Eltern -9=nicht beantwortet

ZS02_04	Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was meine Eltern bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig halten.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -2=ich habe keine Eltern -9=nicht beantwortet
ZS03_01	Mein Partner / meine Partnerin ist der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -2=ich habe keine/n Partner/in -9=nicht beantwortet
ZS03_02	Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was mein Partner / meine Partnerin bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig hält.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -2=ich habe keine/n Partner/in -9=nicht beantwortet
ZS04_01	Meine Freunde sind der Ansicht, dass ich biologische Lebensmittel kaufen sollte.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
ZS04_02	Im Allgemeinen bin ich dazu bereit, das zu tun, was meine Freunde bezüglich des Kaufs von biologischen Lebensmitteln für richtig halten.	1=stimme überhaupt nicht zu 6=stimme voll und ganz zu -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
	Bitte denken Sie nun an Situationen, in denen Sie Lebensmittel einkaufen und beantworten Sie dazu die folgenden Fragen.	Skala (1-6)
KP01_01	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei Ihrem nächsten Einkauf auf eines oder mehrere Bio-Siegel auf Lebensmitteln achten?	1=sehr unwahrscheinlich 6=sehr wahrscheinlich -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet

KP01_02	Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei einem Ihrer nächsten Einkäufe Lebensmittel kaufen, die mit einem Bio-Siegel gekennzeichnet sind?	1=sehr unwahrscheinlich 6=sehr wahrscheinlich -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
KP01_03	Wie wahrscheinlich ist es, dass Ihnen bei einem Ihrer nächsten Einkäufe ein Bio-Siegel bei der Entscheidung für ein bestimmtes Lebensmittel hilft?	1=sehr unwahrscheinlich 6=sehr wahrscheinlich -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
KP02_01	Wie wichtig ist es Ihnen, bei einem Ihrer nächsten Einkäufe auf Bio-Siegel auf Lebensmitteln zu achten?	1=sehr unwichtig 6=sehr wichtig -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
KP02_02	Wie wichtig ist es Ihnen im Allgemeinen, Lebensmittel zu kaufen, die mit einem Bio-Siegel gekennzeichnet sind?	1=sehr unwichtig 6=sehr wichtig -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
	Bitte denken Sie nun nochmals an Ihre regelmäßigen Lebensmitteleinkäufe und bewerten Sie die Aussagen anhand der Auswahlmöglichkeiten.	
KP03_01	Sind Sie grundsätzlich bereit, höhere Preise für Bio-Lebensmittel zu zahlen, um die Umwelt zu schützen?	1=auf keinen Fall 6=auf jeden Fall -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
KP03_02	Sind Sie grundsätzlich bereit, höhere Steuern für Bio-Lebensmittel zu zahlen, um die Umwelt zu schützen?	1=auf keinen Fall 6=auf jeden Fall -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
KP03_03	Sind Sie grundsätzlich bereit, auf andere Dinge zu verzichten, um sich Bio-Lebensmittel leisten zu können?	1=auf keinen Fall 6=auf jeden Fall -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet



KP03_04	Sind Sie grundsätzlich bereit, weniger Lebensmittel zu konsumieren, um sich Bio-Lebensmittel leisten zu können?	1=auf keinen Fall 6=auf jeden Fall -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
KP03_05	Sind Sie grundsätzlich bereit, für kleinere Verpackungseinheiten bei Bio-Lebensmitteln den gleichen Preis zu bezahlen, wie für größere Verpackungseinheiten bei nicht-biologischen Lebensmitteln?	1=auf keinen Fall 6=auf jeden Fall -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
	Bitte füllen Sie nun noch einige kurze Fragen zu Ihrer Person aus. Diese Angaben dienen rein statistischen Zwecken.	
D001	Alter in Jahren	Offene Texteingabe
D003	Geschlecht	1=weiblich 2=männlich -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
D004	Wie viele EinwohnerInnen hat der Ort, in dem Sie wohnen?	1=bis 2000 2=bis 20.000 3=bis 200.000 4=über 200.000 -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
D005	Ist Ihr derzeitiger Wohnsitz in Österreich?	1=ja 2=nein -9=nicht beantwortet

D006	Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?	1=Pflichtschule, keine Pflichtschule 2=Lehrabschluss (Berufsschule) 3=Berufsbildende mittlere Schule 4=Allgemeinbildende höhere Schule 5=Berufsbildende höhere Schule 6=Universität, Fachhochschule -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
D007	Wie viele Personen über 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt (Sie miteingeschlossen)?	1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 oder mehr -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
D008	Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?	1=0 2=1 3=2 4=3 5=4 oder mehr -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
D009	Wie ist Ihre derzeitige Stellung im Erwerbsleben?	1=SchülerIn 2=StudentIn 3=arbeitsuchend oder Hausfrau/Hausmann 4=erwerbstätig bis 35 Stunden pro Woche 5=erwerbstätig ab 35 Stunden pro Woche 6=pensioniert -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet

D010	Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen des Haushalts, in dem Sie leben?	1=weniger als 1.000€ 2=1.000-1.499€ 3=1.500-1.999€ 4=2.000-2.499€ 5=2.500-2.999€ 6=3.000-3.499€ 7=3.500€-3.999€ 8=4.000€ oder mehr -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet
D011	Sind Sie selbst für den Einkauf von Lebensmitteln in Ihrem Haushalt verantwortlich?	1=Ich bin alleine dafür verantwortlich 2=Ich bin zumindest teilweise dafür verantwortlich 3=Ich bin überhaupt nicht dafür verantwortlich -1=keine Angabe -9=nicht beantwortet

## Anhang 3: Rohdaten

CASE	E001_01	E001_02	E001_03	E001_04	E001_05	E001_06	E001_07	V001_01	V001_02	V001_03	V001_04	V001_05	ZS01_01	ZS01_02	ZS01_03	ZS01_04	ZS01_05	ZS02_01
1	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	3	2	3	1	1	1	1
2	4	6	3	3	6	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4
3	6	6	6	4	4	6	6	3	4	4	5	2	3	5	1	2	3	6
4	2	1	4	3	4	1	1	4	6	6	6	6	3	4	4	2	4	-1
5	6	6	5	3	2	6	6	5	5	4	5	5	4	3	2	2	2	3
6	3	6	6	4	3	3	5	6	4	4	1	6	5	6	5	6	6	1
7	4	-1	2	3	3	-1	3	4	3	2	2	-1	5	5	4	4	2	2
8	6	6	1	1	1	6	6	1	1	6	6	1	1	6	6	1	6	-1
9	6	6	5	4	4	6	6	5	5	5	5	5	3	2	5	1	2	6
10	5	5	5	1	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	2	2
11	5	6	6	6	6	6	6	5	6	3	5	3	5	5	3	1	1	4
12	6	6	6	3	1	6	6	5	2	2	2	3	3	4	4	2	2	1
13	5	4	6	5	2	4	4	4	4	6	6	1	3	1	1	2	3	6
14	4	6	4	1	1	3	6	3	4	3	2	4	4	5	2	1	1	-2
15	4	4	3	2	2	5	6	6	3	3	5	4	4	5	4	3	5	-1
16	4	1	6	2	1	4	5	2	4	3	3	5	6	6	5	2	5	1
17	4	5	5	2	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	3	1	5	2
19	4	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	2
20	4	5	5	3	4	4	6	6	5	5	5	4	4	2	1	2	1	4
21	5	6	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	4	5
22	3	4	5	2	6	4	4	4	4	2	2	4	3	2	1	6	1	3
23	6	6	3	3	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	2	-1
24	2	4	3	1	2	3	5	1	2	2	1	2	4	5	5	4	2	-2
25	5	5	5	3	2	5	6	6	6	5	5	5	3	2	4	2	2	5
26	6	6	5	2	2	6	6	5	5	6	6	5	4	3	4	4	3	2
27	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	6	-1	2
28	5	6	4	4	4	5	5	4	3	2	4	5	6	6	5	3	5	4
29	5	6	1	1	4	4	6	4	4	3	4	4	6	6	6	5	5	6
30	5	6	6	6	6	5	6	4	4	4	4	4	1	1	1	4	2	5
31	2	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	2	2	4	6	3
32	5	6	4	1	1	4	4	3	5	4	5	5	5	3	6	2	-1	-1
33	5	6	6	3	4	6	6	4	4	3	4	4	3	5	3	5	5	2
34	4	4	6	2	3	4	5	5	5	4	5	4	3	2	3	2	2	4
35	3	4	4	2	1	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	6	-1	1
36	5	6	5	3	2	6	6	5	4	3	4	3	2	2	2	3	4	-1
37	6	6	2	2	3	6	6	5	5	4	5	5	2	3	4	2	2	4

38	4	4	4	3	6	5	6	4	5	4	5	2	2	2	4	1	2	2
39	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	2	4	3	3	4	2	4
40	3	5	6	2	3	6	6	4	5	4	5	4	4	3	3	1	6	3
41	5	5	5	5	3	4	6	-1	5	3	4	2	-1	2	1	2	1	6
42	5	6	2	2	3	5	5	3	4	4	5	2	4	5	5	3	3	1
43	5	6	6	1	2	6	6	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	5
44	6	6	6	2	4	6	6	5	5	5	5	6	2	2	2	1	1	-1
45	5	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	6
46	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	-1	2	5	4	5	6	-1	5
47	3	6	6	2	1	4	4	2	2	1	1	1	4	5	6	6	6	1
48	3	4	3	1	1	5	6	6	5	5	6	6	4	3	4	3	5	1
49	6	6	6	2	4	6	6	6	6	4	5	3	3	4	1	3	2	6
50	5	5	3	4	4	5	5	3	2	4	3	5	3	4	3	2	2	3
51	5	6	4	2	4	5	6	5	4	5	5	5	3	4	5	2	3	1
52	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5
53	5	5	3	3	1	5	5	1	2	1	1	3	3	4	3	1	4	-1
54	6	6	6	3	3	6	6	5	5	4	5	4	3	3	4	2	2	1
55	6	6	6	2	4	6	6	5	5	5	5	1	3	4	4	1	2	-1
56	6	6	6	6	6	1	6	5	5	5	5	5	3	4	1	2	1	-2
57	6	6	1	1	1	6	6	4	4	6	6	6	-1	6	6	1	6	6
58	4	6	6	3	5	6	4	4	2	4	1	3	4	3	2	3	5	1
59	3	6	1	6	4	4	5	5	5	2	1	3	6	6	6	6	2	1
60	6	6	5	3	3	6	6	5	4	5	5	6	3	4	2	1	3	5
61	3	3	2	1	3	3	3	4	6	4	3	4	3	5	5	4	3	3
62	4	6	6	3	3	5	5	4	3	3	1	4	4	2	3	3	4	1
63	5	5	6	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2
64	6	6	4	2	6	6	6	3	2	3	4	5	4	5	6	1	1	4
65	6	6	6	2	1	6	6	3	2	2	4	3	2	2	2	1	2	1
66	5	6	2	3	2	6	6	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	-1
67	4	5	6	3	5	4	4	6	5	4	4	4	5	5	5	6	3	1
68	5	5	5	2	2	6	6	6	6	5	5	5	3	3	5	1	2	5
69	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	3
70	4	4	5	3	5	3	3	2	2	2	2	2	6	4	3	5	1	-2
71	6	6	6	4	4	6	6	5	5	4	4	4	1	1	2	1	2	6
72	4	5	4	2	6	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	2
73	4	5	5	3	4	5	5	3	2	2	2	3	3	4	3	4	2	-2
74	6	6	6	3	3	6	6	3	5	4	4	6	1	1	1	1	1	6
75	4	5	6	4	3	5	6	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	-1
76	6	5	2	2	2	6	4	3	3	3	5	4	3	5	4	1	5	-1
77	3	3	5	2	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	2	4	3	-1
78	5	6	4	2	3	6	6	3	3	2	4	2	4	5	5	3	4	6
79	2	4	3	2	3	3	4	1	3	2	2	3	3	6	6	5	5	1

80	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	1	1	2	1	3	6	
81	5	6	4	1	5	5	6	6	6	5	5	6	2	3	5	4	5	1
82	6	6	6	2	2	6	6	6	6	5	5	4	3	4	3	5	1	2
83	6	6	6	1	2	6	6	6	5	5	6	6	4	5	3	2	2	1
84	6	6	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	2	3	5	2	2	4
85	5	6	2	1	5	5	5	6	6	4	5	2	4	4	2	6	5	2
86	6	6	6	3	2	6	6	3	5	2	2	1	1	1	1	5	5	1
87	4	6	6	4	4	6	6	5	3	5	5	5	1	1	2	3	4	-1
88	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	5	4	2	6	4	3
89	6	6	6	1	1	6	6	1	1	1	1	1	1	6	1	6	1	-2
90	5	2	4	3	1	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	2	3	2
91	4	6	6	6	6	6	5	5	4	5	4	5	2	4	2	6	4	4
92	4	6	4	1	2	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	3	2	-2
93	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	1	6	1	6	1	1
94	3	6	6	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	3	1	-1
95	6	5	5	5	4	2	5	2	6	4	4	4	2	3	2	3	2	-1
96	5	6	5	3	2	6	5	5	3	3	4	4	3	3	1	3	2	5
97	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
98	5	6	3	2	2	6	6	5	4	2	4	5	3	3	4	2	5	5
99	4	4	1	2	2	3	4	2	4	2	3	3	6	6	6	4	5	1
100	6	6	3	4	5	5	6	3	4	4	5	5	4	2	3	6	2	-2
101	5	6	4	1	5	6	6	5	5	4	4	2	3	1	2	4	3	4
102	6	6	6	2	1	6	5	4	3	2	4	3	3	1	2	3	2	-2
103	6	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	2	2	2	6
104	4	5	5	3	3	5	6	5	5	4	5	4	5	4	3	2	3	5
105	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	1	2	1	2	1	2
106	6	6	6	3	3	6	5	6	6	5	5	4	1	2	1	2	1	4
107	5	6	6	2	3	6	6	6	6	6	6	5	5	3	1	1	1	-1
108	2	6	1	1	1	5	4	1	1	1	1	3	4	1	1	6	1	1
109	5	6	6	4	5	6	5	4	6	4	3	4	5	5	4	5	6	1
110	4	4	5	3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	2	2	4
111	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	5	2	5	5	-1
112	6	5	3	6	6	5	5	4	5	3	5	4	3	4	6	3	6	3
113	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	-2
114	4	5	5	4	3	5	5	4	5	2	4	3	5	2	5	2	3	2
115	5	5	3	2	1	5	6	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	2
116	6	6	6	3	3	6	4	1	3	2	2	2	3	5	1	6	2	1
117	4	4	5	3	3	4	5	2	3	1	1	3	5	5	5	4	3	1
118	2	5	3	2	2	5	4	3	3	1	2	2	5	4	4	1	4	2
119	6	6	3	5	6	5	6	4	3	2	5	5	2	4	4	1	2	2
120	3	6	5	4	4	3	1	1	1	1	1	1	6	6	6	4	6	-2
121	6	6	6	3	2	6	6	3	3	4	4	4	4	4	1	3	2	5

122	3	6	5	2	3	5	3	2	3	2	2	2	5	4	4	5	5	2
123	6	6	6	1	1	6	6	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4
124	4	3	2	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	-2
125	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	5	3	4	2	2	3	-1
126	6	6	5	4	4	6	6	5	5	6	6	4	3	2	2	1	2	6
127	4	6	6	3	2	5	5	4	6	5	5	6	5	5	5	2	1	-1
128	5	6	3	1	1	4	6	4	2	4	5	2	2	2	1	1	2	2
129	4	5	6	1	1	5	5	6	5	6	6	5	6	5	3	4	3	6
130	5	4	2	4	4	5	4	5	6	5	5	4	3	4	4	3	3	4
131	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	2	1	1	1	1	-2
132	4	6	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	2
133	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	1	2	2	2	1	-1
134	6	6	6	4	3	6	6	6	6	6	6	6	2	3	1	1	1	4
135	5	6	5	2	3	5	6	5	5	5	5	3	5	4	2	2	2	5
136	4	6	3	2	3	5	5	2	1	1	1	3	3	3	1	4	4	1
137	5	5	4	1	1	5	5	5	5	4	4	5	3	3	-1	3	3	4
138	6	6	6	2	2	6	6	3	2	4	4	4	2	1	1	-1	-1	1
139	4	4	1	3	2	4	4	4	4	3	3	3	1	2	3	-1	-1	2
140	5	6	6	3	4	6	6	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	-1
141	2	5	5	2	2	3	4	2	5	3	4	3	5	5	5	3	-1	2
142	6	6	6	3	2	6	6	4	4	3	4	4	4	6	4	1	2	5
143	5	6	2	1	1	6	6	4	3	3	4	2	4	2	3	5	5	-1
144	6	6	6	4	3	5	5	5	4	4	5	5	2	2	3	3	2	2
145	4	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	2	2	5
146	5	4	5	5	3	5	6	5	5	5	5	6	6	6	3	3	3	6
147	6	6	3	2	1	6	6	1	1	3	1	3	6	6	2	3	6	-2
148	3	6	3	3	1	6	6	6	6	6	4	3	3	3	4	1	2	-1
149	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2
150	4	6	6	2	2	5	6	1	2	1	1	2	3	3	3	3	3	4
151	4	6	6	5	4	6	1	5	5	5	5	5	3	2	5	3	4	-1
152	4	4	4	2	3	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4	1	2	-2
153	4	6	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	2	2	2
154	3	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	4	3	4	5
155	4	6	4	4	6	5	6	4	5	3	5	3	5	6	5	3	4	1
156	6	6	6	5	4	6	6	5	4	4	4	5	3	5	1	2	1	2
157	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	-1
158	5	5	6	2	1	6	6	1	2	1	2	1	1	2	2	4	5	-2
159	4	4	6	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	3
160	4	5	5	3	2	2	5	3	5	2	2	2	2	3	4	2	1	1
161	6	6	6	4	4	6	6	4	3	3	4	4	2	2	5	3	2	-2
162	4	5	6	3	2	5	5	3	4	3	4	5	3	3	1	2	1	1
163	6	6	5	1	2	6	6	6	5	5	5	5	3	5	5	1	3	-1

164	5	6	6	2	1	6	6	6	6	5	5	5	3	2	2	1	3	-1
165	3	4	1	1	1	3	3	6	6	6	6	6	5	5	6	2	6	-1
166	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	-2
167	6	6	5	3	3	5	6	4	2	4	4	3	3	1	1	2	5	-2
168	6	6	6	1	1	6	6	4	2	3	4	4	2	6	2	2	3	5
169	4	5	5	3	2	4	5	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4
170	6	6	6	1	1	6	6	6	6	6	5	5	4	1	2	2	1	-2
171	6	6	3	1	1	6	6	4	4	4	4	3	1	2	4	2	3	-2
172	5	6	2	2	2	5	6	3	4	4	3	3	4	6	5	1	6	4
173	3	1	6	1	1	3	3	2	2	2	4	4	4	2	5	3	6	-2
174	4	6	5	5	5	6	6	4	5	3	4	5	4	3	4	2	3	5
175	4	6	6	4	3	4	6	6	6	6	6	5	5	5	3	1	2	5
176	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	1	1	1	3	1	5
177	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	2	5	4
178	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	6	3	3	3	2
179	6	6	5	1	2	6	5	5	3	5	5	5	1	5	4	2	3	5
180	5	6	6	1	3	6	6	6	5	5	5	4	4	3	4	5	4	2
181	6	6	6	5	6	6	6	5	6	4	4	6	4	5	2	1	3	2
182	6	5	6	6	2	6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	4
183	3	4	5	3	3	6	6	4	5	5	5	3	4	5	4	3	2	5
184	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	5	6	5	2	2	-1
185	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	4	1	1	1	6	1	1	3
186	5	6	2	2	2	5	5	4	4	3	5	6	5	5	2	4	3	6
187	5	6	5	4	4	6	6	6	6	5	5	5	2	4	2	2	4	5
188	5	5	6	3	4	5	6	6	6	6	6	6	4	4	2	2	2	-2
189	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	-1
190	4	6	6	3	3	6	6	4	5	4	4	5	3	2	3	4	3	-2
191	2	4	5	2	2	3	4	6	6	6	5	3	5	5	5	2	2	4
192	6	5	4	3	3	5	6	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	-2
193	5	6	6	4	2	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	2
194	5	6	4	1	2	6	6	5	3	5	6	6	3	4	6	1	3	-2
195	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4
196	5	4	3	2	3	5	5	2	3	2	2	1	4	4	4	2	2	1
197	4	6	5	2	2	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	1	1
198	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
199	6	5	5	1	2	5	6	5	5	4	5	4	2	3	2	4	1	2
200	2	4	3	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	6	6	1	1	4
201	4	4	6	2	2	3	4	6	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4
202	6	6	5	1	1	6	6	4	3	3	4	2	1	2	1	4	-1	1
203	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	-2
204	6	6	6	4	4	6	6	4	4	3	3	3	1	1	1	4	1	2
205	5	5	5	5	3	2	5	4	4	3	3	3	1	2	1	2	1	5



206	5	5	6	3	1	5	5	5	5	2	5	5	6	5	4	3	2	4
207	5	5	5	1	6	6	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3

CASE	ZS02_04	ZS03_01	ZS03_02	ZS04_01	ZS04_02	KP01_01	KP01_02	KP01_03	KP02_01	KP02_02	KP03_01	KP03_03	KP03_04	KP03_05
1	1	1	1	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	1	4	1	4	1	4	4	2	4	4	5	2	2	6
3	5	-2	-2	4	2	5	5	5	5	5	6	5	5	6
4	-1	6	6	4	4	4	4	6	5	5	6	4	4	4
5	1	6	4	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1
7	1	5	3	3	2	2	3	3	4	4	2	6	1	3
8	-2	-2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	3	-2	-2	4	1	6	6	5	6	6	6	5	6	5
10	3	6	5	3	3	4	6	3	4	4	4	3	3	4
11	3	-2	-2	6	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6
12	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
13	1	-2	-2	4	1	4	5	6	5	5	3	6	5	5
14	-2	-2	-2	5	3	6	3	3	5	3	2	1	2	1
15	-1	-2	-2	-1	-1	4	5	4	4	4	5	4	4	5
16	1	-2	-2	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4
17	4	2	3	3	2	3	4	4	3	2	4	2	3	4
18	6	4	4	5	5	6	6	6	6	6	4	2	3	4
19	6	6	6	-1	-1	6	6	6	6	6	6	-1	2	2
20	2	-2	-2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5
22	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	3	1	1	3
23	-1	-1	-1	-1	-1	4	4	5	5	5	4	5	5	5
24	-2	3	2	3	3	1	3	1	2	2	4	3	2	2
25	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3
26	3	-2	-2	5	5	6	6	6	6	6	3	3	3	3
27	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	3	2	4
29	4	2	1	4	1	4	5	5	5	5	5	3	3	4
30	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5
31	4	2	3	3	2	4	5	4	3	4	4	2	2	2
32	-1	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4
33	3	5	-1	6	-1	5	5	5	4	4	6	5	6	6
34	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5
35	1	1	3	3	1	6	6	4	4	4	4	2	3	4

36	-1	5	4	-1	-1	4	4	4	4	4	4	3	2	3
37	6	-2	-2	6	5	6	5	5	4	4	6	4	4	5
38	4	-2	-2	2	4	5	4	3	3	2	4	3	3	5
39	3	2	3	-1	-1	5	4	4	5	4	5	3	4	5
40	1	2	1	-1	-1	4	4	5	5	5	6	3	3	5
41	2	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	2
42	1	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	2	3	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
44	1	-2	-2	4	1	6	5	5	5	4	5	5	5	5
45	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
46	4	2	4	-1	-1	2	4	2	3	3	3	2	1	2
47	1	6	2	4	1	2	6	1	1	3	5	3	2	3
48	1	-2	-2	2	1	6	6	5	4	6	3	2	1	4
49	5	4	4	-1	-1	4	6	4	5	5	6	5	4	6
50	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	3	4	5
51	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	-2	-2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
53	-1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2
54	1	6	6	3	1	6	6	6	5	4	6	5	5	6
55	-1	4	1	6	6	6	6	6	6	6	5	2	3	5
56	-2	-2	-2	4	1	6	6	6	6	6	5	5	4	6
57	3	6	2	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
58	-1	2	4	2	2	5	3	3	4	4	4	3	5	4
59	3	-2	-2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1
60	4	-2	-2	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5
61	3	3	3	3	3	6	6	4	5	5	3	4	3	3
62	2	1	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4
63	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	4	5	2
64	5	6	6	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	1	6	5	2	2	6	6	5	5	5	6	6	6	6
66	1	5	-1	5	-1	5	5	5	5	5	6	5	6	6
67	1	3	4	5	4	4	4	2	2	3	4	2	3	5
68	5	-2	-2	1	-1	4	4	4	4	4	4	-1	-1	-1
69	2	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	5
70	-2	2	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
71	-1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6
72	-1	5	5	-1	-1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	-2	-1	-1	-1	-1	2	3	2	2	2	4	2	2	4
74	6	6	6	-1	-1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
75	4	-2	-2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
76	3	3	4	2	2	5	5	5	6	6	6	4	2	4
77	2	6	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4

78	3	-2	5	-1	2	5	6	5	1	6	5	3	4	5
79	1	1	3	1	2	1	3	1	2	1	5	2	4	6
80	3	6	3	4	1	6	6	6	6	6	5	5	6	4
81	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	6	3	2	5
82	1	6	3	6	2	4	5	4	4	4	4	3	1	5
83	1	5	4	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
84	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	-1	6	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4	5	6
86	1	3	1	4	1	3	4	3	3	3	5	3	2	4
87	-1	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	-1	-1	5
88	-1	-2	-2	-1	-1	4	4	3	2	2	4	2	4	4
89	-2	-2	-2	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	6	5	3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	3
91	1	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5
92	-2	5	-9	4	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4
93	1	-2	-2	2	2	2	4	2	1	3	4	2	1	3
94	1	4	4	-1	1	4	5	3	3	3	5	3	2	5
95	1	-2	-2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	6	6	6	4	2	5	6	4	4	5	5	3	4	4
97	2	5	4	4	2	5	2	3	4	4	3	2	2	3
98	3	1	1	3	1	5	5	5	5	5	6	5	5	5
99	5	6	5	-1	-1	5	5	3	3	2	4	3	1	2
100	-2	-2	-2	3	3	2	2	2	4	4	5	5	5	5
101	1	4	1	1	1	6	5	5	5	5	6	3	4	5
102	-2	-1	4	-1	-1	4	5	3	4	4	5	4	5	5
103	3	-2	-2	4	2	6	6	5	5	5	5	5	4	5
104	4	-2	-2	3	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4
105	3	6	6	2	2	5	6	5	5	5	5	5	6	6
106	-1	6	-1	-1	-1	6	6	5	6	6	6	4	3	6
107	1	-1	1	-1	1	6	6	6	6	6	5	3	3	4
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	6	5
110	4	3	4	-1	2	4	4	4	2	2	4	1	1	3
111	-1	3	4	2	2	2	5	2	2	3	3	2	2	4
112	3	2	3	3	2	6	6	6	5	4	4	2	2	3
113	-2	5	5	-1	-1	4	4	3	5	5	4	4	4	4
114	2	2	2	2	2	1	-1	4	1	1	5	4	2	4
115	2	4	5	3	3	5	6	5	4	5	4	3	3	4
116	3	3	6	5	4	1	4	2	2	1	6	4	1	4
117	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	3
118	1	-2	-2	4	1	2	2	4	1	2	4	1	2	3
119	2	5	5	2	1	3	3	2	4	3	4	1	2	4

120	-2	-2	-2	1	1	3	2	2	1	1	1	-1	5	1
121	5	-2	-2	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4
122	2	3	3	1	1	3	3	3	1	2	3	1	1	1
123	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	4	4	5	4
124	-2	6	6	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2
125	-1	-1	3	-1	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	1	6	3	2	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	-1	-1	-1	-1	1	5	3	3	3	4	5	1	1	4
128	2	2	1	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
129	4	6	-1	-1	-1	5	-1	4	-1	4	5	4	5	5
130	4	2	3	2	2	5	4	5	4	3	4	4	3	3
131	-2	6	6	4	5	4	5	6	5	3	2	1	1	1
132	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5
133	1	3	2	-1	-1	5	5	5	5	6	5	6	6	6
134	1	6	4	3	3	6	6	6	6	6	6	3	4	6
135	3	-2	-2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
136	-1	1	3	-1	-1	1	1	1	1	1	-1	1	1	3
137	3	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	1	-2	-2	-1	-1	5	5	5	5	5	1	2	2	6
139	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	5	3	2	3
140	-1	3	4	5	1	5	5	5	5	5	-1	5	-1	5
141	2	4	5	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3
142	4	4	6	3	5	5	5	5	5	6	4	5	4	4
143	-1	4	4	-1	4	3	4	3	4	4	6	5	6	5
144	1	2	1	1	1	6	6	4	4	4	4	4	5	4
145	2	-2	-2	2	2	4	5	5	5	5	5	2	2	5
146	6	-2	-2	4	5	4	3	5	3	3	5	3	2	6
147	-2	6	6	6	6	6	3	4	2	3	4	4	4	4
148	4	3	3	3	3	6	6	6	3	4	6	3	4	6
149	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5
150	1	-2	1	5	1	3	4	4	3	2	4	1	4	3
151	1	4	3	-1	-1	5	5	5	4	5	5	4	4	5
152	-2	-2	-2	3	3	5	5	4	4	3	4	2	2	4
153	1	4	3	6	2	4	4	2	3	2	4	2	3	2
154	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	4
155	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	1	6	2	2	1	6	6	6	5	5	6	6	6	6
157	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5
158	-2	2	5	6	5	2	5	2	2	2	5	2	2	3
159	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4
160	2	1	3	2	5	6	4	1	3	5	5	5	5	6
161	-2	4	5	4	4	6	5	5	5	5	5	6	6	4

162	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4
163	4	-1	-1	5	-1	5	6	6	5	5	4	4	3	5
164	-1	4	3	4	4	6	6	6	5	5	3	2	2	3
165	-1	6	6	-1	-1	4	4	4	4	4	5	2	1	2
166	-2	2	6	-1	1	6	6	6	6	5	4	4	5	4
167	-2	-2	-2	5	2	4	4	5	3	4	5	4	2	5
168	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
169	-1	5	-1	4	-1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	-2	6	6	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
171	-2	-2	-2	6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
172	4	6	5	4	4	6	5	5	6	6	6	4	5	4
173	-2	3	3	-1	-1	5	4	6	4	5	5	5	6	3
174	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
175	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	2	4	5
176	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
177	5	2	4	-9	1	4	4	2	3	3	4	3	3	4
178	2	3	3	3	1	5	4	4	3	3	4	4	4	4
179	5	4	5	-1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
180	2	2	3	2	2	6	6	6	6	6	6	6	5	5
181	1	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	6
183	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	6	3	4	5
184	-1	-2	-2	-1	-1	5	4	3	2	2	3	2	3	3
185	1	3	3	3	1	6	6	6	4	3	6	1	1	1
186	6	6	6	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5
187	2	4	5	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6
188	-2	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	5	4	5
189	-1	-1	-1	-1	-1	5	6	3	5	5	5	3	3	5
190	-2	-2	-2	3	1	6	6	4	6	6	6	4	6	6
191	5	1	1	3	1	3	5	5	4	4	4	1	1	4
192	-2	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4
193	1	5	6	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4
194	-2	6	6	4	-1	6	6	6	6	6	5	2	2	6
195	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	4
196	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	4	2	2	3
197	1	4	2	1	1	2	1	2	1	1	4	2	4	4
198	2	2	3	3	1	4	3	3	4	3	5	3	2	4
199	1	3	1	6	2	6	6	6	5	5	5	3	5	6
200	1	-2	-2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4
201	1	5	1	5	1	5	6	4	4	4	5	3	2	5
202	2	-2	-2	5	2	4	6	2	2	2	3	3	3	3
203	-2	1	2	5	3	3	3	4	3	3	4	1	2	3

<b>204</b>	1	-2	-2	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
<b>205</b>	3	5	5	2	2	5	4	3	4	4	3	4	3	3
<b>206</b>	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5
<b>207</b>	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5

<b>CASE</b>	<b>D001_01</b>	<b>D003_01</b>	<b>D004</b>	<b>D005_01</b>	<b>D006</b>	<b>D007</b>	<b>D008</b>	<b>D009</b>	<b>D010</b>	<b>D011</b>
<b>1</b>	56	1	2	1	6	1	1	4	3	1
<b>2</b>	27	1	4	1	6	2	1	5	7	2
<b>3</b>	26	1	4	1	6	1	1	5	2	1
<b>4</b>	50	1	2	1	5	5	1	5	8	1
<b>5</b>	30	1	4	1	6	2	2	4	7	2
<b>6</b>	28	1	2	1	4	2	3	-1	5	1
<b>7</b>	26	1	-1	1	5	4	1	4	-1	2
<b>8</b>	24	2	3	1	5	1	1	5	5	1
<b>9</b>	22	1	4	1	6	1	2	2	2	1
<b>10</b>	38	2	2	1	6	2	2	5	7	2
<b>11</b>	25	1	4	1	6	2	1	5	2	2
<b>12</b>	43	1	2	1	5	5	1	3	8	1
<b>13</b>	46	1	2	1	5	1	1	4	3	1
<b>14</b>	50	1	4	1	1	1	1	4	3	1
<b>15</b>	48	1	4	1	4	1	1	5	7	1
<b>16</b>	56	1	1	1	5	3	1	4	3	1
<b>17</b>	27	1	4	1	6	2	1	5	5	2
<b>18</b>	31	1	4	1	5	1	1	5	3	1
<b>19</b>	30	1	4	1	6	2	1	5	5	2
<b>20</b>	26	1	4	1	6	1	1	5	3	1
<b>21</b>	35	2	4	1	4	2	1	5	7	2
<b>22</b>	27	2	4	1	2	2	2	5	7	2
<b>23</b>	33	1	2	1	6	2	3	-1	8	1
<b>24</b>	46	2	4	1	4	2	1	5	8	2
<b>25</b>	29	2	2	1	5	2	1	5	7	2
<b>26</b>	36	1	2	1	5	1	1	5	-1	1
<b>27</b>	26	1	4	1	4	2	2	4	4	1
<b>28</b>	30	1	4	1	6	2	1	5	8	2
<b>29</b>	28	2	4	1	6	2	-1	5	6	2
<b>30</b>	20	1	4	1	4	2	2	5	6	2
<b>31</b>	23	1	2	1	5	2	1	5	2	2
<b>32</b>	27	2	4	1	6	2	1	5	8	2
<b>33</b>	31	1	4	1	6	1	1	5	4	1

<b>34</b>	21	1	4	1	6	2	1	5	5	2
<b>35</b>	32	1	3	1	6	2	1	4	7	2
<b>36</b>	45	1	-1	1	5	5	1	4	-1	1
<b>37</b>	25	1	1	1	6	2	1	5	6	2
<b>38</b>	35	1	4	1	6	1	1	5	4	1
<b>39</b>	31	1	2	1	6	2	2	4	8	1
<b>40</b>	26	1	4	1	6	2	1	4	4	2
<b>41</b>	23	1	3	1	2	1	1	5	3	2
<b>42</b>	38	1	1	1	5	2	1	5	8	2
<b>43</b>	27	1	1	1	3	4	2	4	8	2
<b>44</b>	30	1	4	1	6	1	1	4	2	1
<b>45</b>	26	1	2	1	6	2	1	5	3	2
<b>46</b>	23	1	1	1	6	2	1	2	3	2
<b>47</b>	30	1	1	1	5	4	3	4	5	2
<b>48</b>	18	1	4	1	4	3	1	1	-1	2
<b>49</b>	26	1	4	1	6	3	1	4	2	1
<b>50</b>	35	2	4	1	6	1	1	5	-1	1
<b>51</b>	25	1	2	1	6	-1	1	5	2	1
<b>52</b>	26	1	4	1	4	3	1	4	2	2
<b>53</b>	57	1	1	1	2	5	1	6	-1	2
<b>54</b>	53	1	1	1	3	2	1	5	6	2
<b>55</b>	51	1	2	1	3	3	1	4	3	1
<b>56</b>	48	1	4	1	6	3	1	5	5	1
<b>57</b>	55	1	2	1	2	2	1	5	3	1
<b>58</b>	50	1	4	1	2	3	1	4	8	2
<b>59</b>	27	1	-1	1	2	1	-1	5	3	1
<b>60</b>	51	1	1	1	2	2	1	4	3	2
<b>61</b>	45	2	3	1	2	2	2	5	4	3
<b>62</b>	52	-1	2	1	-1	2	1	4	3	1
<b>63</b>	56	1	4	1	5	1	1	4	5	2
<b>64</b>	36	2	4	1	6	2	1	5	-1	1
<b>65</b>	44	1	4	1	3	3	1	5	6	2
<b>66</b>	51	1	3	1	5	4	1	4	8	2
<b>67</b>	35	1	1	1	4	1	2	4	2	1
<b>68</b>	18	2	4	1	1	3	1	1	-1	3
<b>69</b>	36	2	4	1	6	2	1	5	8	2
<b>70</b>	45	2	1	1	4	4	2	5	5	2
<b>71</b>	31	2	4	1	6	2	-1	5	8	2
<b>72</b>	46	2	2	1	2	3	3	5	5	2
<b>73</b>	31	1	4	1	4	2	1	5	6	1
<b>74</b>	55	1	3	1	5	2	1	5	8	1
<b>75</b>	27	1	4	1	6	1	1	5	4	1

76	27	2	2	1	6	2	1	5	5	2
77	44	2	3	1	5	1	1	5	8	2
78	43	1	2	1	5	3	2	5	5	1
79	26	1	2	1	6	2	2	2	6	1
80	66	1	2	1	2	2	1	6	-1	2
81	52	1	4	1	6	2	2	3	4	2
82	40	1	4	-9	6	5	5	5	8	2
83	35	1	4	1	4	2	2	4	8	2
84	54	1	4	1	4	3	1	5	6	2
85	39	1	4	1	6	2	1	5	5	3
86	28	1	4	1	6	1	1	5	5	1
87	59	1	1	1	5	2	1	6	8	2
88	24	1	4	1	6	4	2	2	4	2
89	49	1	4	1	-1	1	1	-1	-1	1
90	27	2	4	1	5	2	1	5	3	2
91	33	2	4	1	2	2	1	4	6	2
92	44	1	1	1	6	5	3	5	6	1
93	26	2	2	1	2	1	1	5	3	1
94	32	1	2	1	6	2	3	4	6	2
95	42	1	1	1	5	1	1	5	4	1
96	24	2	4	1	6	4	1	4	8	2
97	24	2	4	1	6	2	1	4	2	2
98	38	1	2	1	5	2	3	4	7	2
99	20	1	2	1	5	2	1	4	3	2
100	57	1	1	1	6	1	1	5	8	1
101	47	1	2	1	4	3	1	5	8	2
102	47	1	4	1	5	2	1	5	8	-1
103	24	1	4	1	6	1	1	5	3	1
104	20	1	4	1	4	2	1	2	8	2
105	49	2	1	1	4	3	2	5	8	2
106	27	2	2	1	3	2	1	5	8	2
107	46	1	1	1	6	1	1	-1	2	1
108	59	1	4	1	3	3	1	6	-1	1
109	40	1	2	1	6	2	3	4	4	2
110	23	1	4	1	6	2	1	2	4	2
111	48	1	2	1	6	3	1	5	4	2
112	29	1	2	1	5	5	1	5	5	3
113	54	2	4	1	6	3	1	5	6	2
114	28	2	4	1	6	2	1	5	8	2
115	30	1	4	1	6	2	1	5	4	1
116	28	2	4	1	6	1	1	5	-1	1
117	29	1	3	1	6	1	1	5	5	1



118	41	1	2	1	5	1	1	4	3	1
119	32	2	4	1	5	2	1	5	7	2
120	46	1	4	1	2	1	1	5	-1	1
121	55	1	2	1	6	1	1	5	5	1
122	27	2	2	1	5	5	1	5	-1	3
123	53	1	4	1	5	2	1	6	-1	1
124	55	2	2	1	4	2	1	5	4	2
125	53	1	3	1	4	2	1	4	3	2
126	55	1	4	1	2	2	1	5	4	2
127	52	1	2	1	5	2	1	4	8	1
128	49	1	4	1	4	3	1	5	-1	1
129	19	1	3	1	4	1	1	2	1	1
130	22	1	3	1	5	2	1	2	-1	2
131	42	1	2	1	2	2	1	3	2	2
132	38	1	1	1	6	2	3	3	8	1
133	52	1	2	1	6	3	1	5	5	2
134	39	1	1	1	5	2	3	4	6	1
135	32	1	2	1	6	1	1	5	4	1
136	40	2	2	1	2	3	1	5	7	2
137	55	1	2	1	5	2	1	5	4	2
138	54	1	1	1	5	-1	1	5	-1	1
139	31	1	2	1	5	2	1	5	6	1
140	56	1	2	1	5	1	1	6	2	1
141	45	2	1	1	2	2	1	5	7	2
142	40	1	1	1	3	2	1	5	-1	2
143	44	1	2	1	3	3	2	4	7	2
144	56	1	2	1	2	2	1	4	5	2
145	45	1	1	1	3	3	1	5	4	1
146	24	1	4	1	6	2	1	4	4	2
147	47	2	2	1	5	2	2	3	2	2
148	29	2	4	1	4	2	1	4	3	2
149	28	1	4	1	5	2	1	5	7	2
150	48	1	4	1	6	1	1	-1	1	1
151	48	1	1	1	3	3	1	4	4	2
152	54	1	4	1	4	1	1	4	3	1
153	26	1	4	1	6	1	1	5	2	1
154	34	1	4	1	6	2	1	5	-1	2
155	47	1	2	1	5	3	2	5	5	1
156	42	1	1	1	4	2	1	5	8	2
157	56	2	2	1	4	2	1	5	5	2
158	37	1	2	1	5	2	2	5	8	2
159	44	1	4	1	6	4	3	5	8	2

160	36	1	2	1	4	1	1	5	4	1
161	64	1	2	1	3	3	1	6	4	2
162	44	1	1	1	4	3	3	4	-1	1
163	55	1	4	1	4	2	1	5	-1	2
164	52	1	3	1	2	4	1	4	6	1
165	24	2	2	1	2	1	1	5	3	1
166	52	1	1	1	4	1	1	5	3	1
167	57	2	4	1	6	2	1	6	4	1
168	48	1	2	1	5	1	1	5	4	1
169	37	2	2	1	2	2	3	5	7	1
170	45	1	4	1	6	2	2	5	8	2
171	42	1	2	1	5	2	-1	4	2	1
172	26	1	4	1	6	2	1	5	4	2
173	68	2	4	1	5	2	1	6	6	2
174	26	1	4	1	6	2	1	4	3	2
175	26	1	1	1	6	2	1	5	8	1
176	57	1	2	1	2	2	1	5	3	1
177	58	2	1	1	6	3	2	5	6	2
178	29	1	4	1	6	2	1	2	5	2
179	26	1	4	1	6	2	1	2	6	2
180	40	1	4	1	5	2	2	5	8	2
181	55	1	2	1	6	5	1	5	7	2
182	37	1	1	1	2	4	3	4	1	1
183	25	1	4	1	4	3	1	4	2	1
184	28	1	1	1	6	1	1	5	3	1
185	68	1	1	1	3	2	1	6	1	1
186	55	2	2	1	3	4	1	5	6	2
187	35	1	2	1	6	2	3	2	8	2
188	44	1	2	1	2	2	1	4	7	1
189	51	1	2	1	3	5	1	4	-1	1
190	43	1	2	1	2	1	1	5	3	1
191	21	1	2	1	6	3	1	2	6	2
192	55	1	2	1	2	2	1	5	3	2
193	43	2	1	1	6	3	2	5	7	2
194	62	2	1	1	6	2	1	6	8	1
195	27	1	4	1	6	2	1	5	7	2
196	22	1	4	1	4	2	1	5	6	2
197	45	2	4	1	6	2	1	5	8	2
198	25	1	4	1	6	2	1	5	3	2
199	27	1	1	1	5	1	1	5	3	1
200	48	2	4	1	3	1	1	5	4	1
201	35	2	1	1	3	2	3	5	4	2

<b>202</b>	31	1	4	1	6	1	1	5	5	1
<b>203</b>	34	2	4	1	4	2	1	5	8	2
<b>204</b>	55	1	2	1	2	1	1	5	4	1
<b>205</b>	76	2	2	1	3	4	4	6	-1	-1
<b>206</b>	52	2	4	1	4	3	1	5	8	2
<b>207</b>	41	1	4	1	4	2	3	4	8	2