

I AM FROM AUSTRIA
Die Auswirkung des Country of Origin Effekts auf
die Kaufabsicht von Obst und Gemüse in Zeiten
der Pandemie

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Raphaela Franke, BA

01367576

Begutachterin: Ursula Höllhumer, MA

Wolfpassing, Mai 2022

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.

21. Mai 2022

Unterschrift

Zusammenfassung

Der sogenannte Country of Origin Effekt oder auch Herkunftslandeffekt, ein Marketingphänomen, bei dem Charakteristika eines Landes auf ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung übertragen werden, kann in Produktbewertungen einfließen und einen Kauf beeinflussen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Kaufentscheidung von frischem Obst und Gemüse und dem Einfluss des angegebenen Herkunftslandes und Preises und inwiefern die COVID-19 Pandemie diesen Umstand zugunsten heimischer Produkte beeinflusst hat. Mittels eines Experiments, das in einen Online-Fragebogen eingebettet wurde, konnten 279 Teilnehmer_innen generiert und dessen Daten inferenzstatistisch ausgewertet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten österreichische Produkte bevorzugten und selbst Lebensmittel aus einem naheliegenden Staat jenen aus Übersee vorgezogen wurden. Dabei hatte auch das Preisniveau einen Einfluss auf die Kaufentscheidung und billigere Produkte wurden gegenüber teureren häufiger gewählt. Das Haushaltseinkommen nahm dagegen in dieser Studie keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Aber auch andere Faktoren wie die Ausprägung des Ethnozentrismus, der Umweltbedenken und des Vertrauens in das Heimatland konnten die Kaufentscheidung zugunsten österreichischen Obstes und Gemüses beeinflussen. Da Regionalität aber nicht per se Nachhaltigkeit bedeutet, sollte die Herkunftskennzeichnung um eine Anbau- beziehungsweise Produktionsangabe ergänzt werden, damit Konsument_innen den gesamten Produktlebenszyklus auf den ökologischen Fußabdruck bewerten können und so ihre Entscheidungen zugunsten der ökologisch besseren Alternative treffen können.

Schlüsselbegriffe: Herkunftslandeffekt, Konsumententscheidungen, Regionalität, heimisches Produkt, Nachhaltigkeit, Ökologischer Einfluss, Ökologischer Fußabdruck, Ethnozentrismus, Vertrauen in das Heimatland, Umweltbedenken

Abstract

The Country of Origin Effect, a marketing phenomenon in which the characteristics of a country are transferred to a product, brand or service, can be incorporated into product evaluations and can also influence a purchase. This paper focuses on consumer choices of fresh fruits and vegetables and the influence of the specified country of origin and price and to what extent the COVID-19 pandemic influenced this circumstance in favor of domestic products. With an experiment, embedded in an online questionnaire, 279 participants were generated, and their data were analyzed using inferential statistical analyses. The results show that the respondents preferred Austrian products and even foods from a nearby country were preferred to those from overseas. The price level also had an influence on the purchase decision and cheaper products were chosen more often than more expensive ones. In contrast, household income had no influence on the purchase decision in this study. However, other factors such as ethnocentrism, environmental concerns and trust in the home country can also influence the purchase decision in favor of Austrian fruit and vegetables. However, since regionality does not mean sustainability as such, the origin labeling should be supplemented by a cultivation or production information, so that consumers can evaluate the entire product life cycle in terms of the ecological footprint and thus make their decisions in favor of the ecologically better alternative.

Keywords: Country of origin effect, consumer choices, regionality, domestic products, sustainability, ecological impact, ecological footprint, ethnocentrism, trust in home country, environmental concerns.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Zielsetzung der Arbeit	3
2	Theoretischer Hintergrund	4
2.1	Veränderungen des Lebensmitteleinkaufs in Zeiten der Pandemie	4
2.1.1	Die Interpretation von Regionalität aus Sicht der Konsument_innen ..	7
2.1.2	Die Interpretation von Regionalität aus Sicht der Erzeuger_innen.....	7
2.2	Regelungen durch die Europäische Union.....	9
2.2.1	Ursprungskennzeichnungsregelungen	9
2.2.2	Integrierte Produktpolitik	12
2.3	Ökologische Aspekte.....	14
2.3.1	Der ökologische Fußabdruck	14
2.3.2	Der Einfluss von regionalen Produkten auf die Ökobilanz	16
2.4	Der Country of Origin Effekt	20
2.4.1	Differenzierungen des Country of Origin Effekts.....	20
2.4.2	Die Wirkung von „made-in“ Hinweisreizen.....	21
2.5	Aspekte der Kaufabsicht zugunsten heimischer Produkte	26
2.5.1	Ethnozentrismus	26
2.5.2	Vertrauen in das Heimatland.....	27
2.5.3	Umweltbedenken	28
2.5.4	Einkommen und Preis.....	30
2.6	Der Einfluss von Einstellungen auf die Qualitätsbewertung eines Produkts.	32
2.6.1	Attributdominanz	33
2.6.2	Irradiation.....	34
3	Empirischer Teil	36
3.1	Hypothesen	36
3.2	Material/Instrumente.....	40
3.3	Vorbereitende Analysen	48

3.4	Stichprobe/Untersuchungsteilnehmer_innen	55
3.5	Durchführung der empirischen Untersuchung	58
4	Ergebnisse.....	59
4.1	Manipulationscheck.....	59
4.2	Prüfung der Hypothesen.....	59
4.2.1	Ergebnisse zu Hypothese 1	59
4.2.2	Ergebnisse zu Hypothese 2	60
4.2.3	Ergebnisse zu Hypothese 3	67
4.2.4	Ergebnisse zu Hypothese 4	67
4.2.5	Ergebnisse zu Hypothese 5	72
5	Diskussion und Ausblick.....	74
5.1	Limitationen.....	78
	Literaturverzeichnis	81
	Abbildungsverzeichnis	88
	Tabellenverzeichnis	89
	Anhang.....	91

1 Einleitung

Durch die COVID-19 Pandemie, die Anfang 2020 über die ganze Welt hereingebrochen ist, hat sich die Lebenssituation vieler Menschen geändert. Aber nicht nur das Leben selbst, sondern die Menschen, deren Einstellungen und deren Gewohnheiten. Durch das „Herunterfahren“ von ganz Österreich und der Wirtschaft und die Zeit, die man nun oftmals isoliert in den eigenen vier Wänden verbrachte, befassten sich viele Menschen intensiver mit ihrem Konsum. Das zeigte sich auch beim Lebensmitteleinkauf. Einer im April 2020 von der AMA beauftragten Studie zufolge, gingen die Menschen zwar seltener als noch vor der Krise einkaufen, trotzdem wurden regionale und frische Lebensmittel in dieser Zeit immer wichtiger. Gerade der Ab-Hof-Verkauf direkt bei den Landwirt_innen profitierte und wird seit der Corona-Krise häufiger als Einkaufsquelle genutzt. Die Kriterien Qualität und Saisonalität überholten das Kriterium Preis. So achten die Menschen seit der Krise vermehrt auf eine regionale beziehungsweise österreichische Herkunft, kaufen mehr heimische Lebensmittel und wollen das auch nach der Krise beibehalten (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2020, o.S.). Auch eine von der Österreichischen Hagelversicherung im Jahr 2020 in Auftrag gegebene und von der Universität für Bodenkultur Wien durchgeführte Studie mit 503 Teilnehmer_innen kommt zu ähnlichen Ergebnissen. Die Online-Panel-Erhebung in zwei Wellen zur Bedeutung der Corona-Krise für die heimische Landwirtschaft zeigt die Wichtigkeit regionaler Lebensmittel in Zeiten der Pandemie. Die bessere Verfügbarkeit von Lebensmitteln aus Österreich nimmt gerade in Krisenzeiten einen besonders hohen Stellenwert ein. Wenn ausschließlich importierte Ware zur Verfügung steht, wird von einem Großteil auf das Produkt verzichtet (Österreichische Hagelversicherung VVaG, 2020, o.S.; Riefler, 2020, o.S.). Österreicher_innen scheinen hier eine Vorreiter_innen-Rolle einzunehmen. In keinem anderen Land aus der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) wird so viel Wert auf Regionalität gelegt wie in Österreich. Auch Bio-Qualität spielt eine deutlich größere Rolle als in der Schweiz oder in Deutschland. Das geht aus der von den Unternehmen Danone und Too Good to Go beauftragten und von dem Marktforschungsinstitut INNOFACT durchgeführten Studie zur Lebensmittelverschwendung in der DACH-Region hervor. Ziel war es, das Bewusstsein zur Lebensmittelverschwendung, den notwendigen Handlungsbedarf aus Sicht der Verbraucher_innen, die Kaufpräferenzen und das Verhalten bei abgelaufenen Lebensmitteln zu untersuchen. Dafür wurden in einer Online-Panel-Befragung rund 3.000 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz interviewt. In den drei Ländern war der Geschmack, der wichtigste Faktor, der beim Einkauf von Lebensmitteln eine Rolle spielt. In Deutschland und der Schweiz waren der Faktor „ist gesund“

und „Günstiger Preis“ ebenfalls unter den Top 3 der Kauffaktoren. Nur in Österreich ist mit 37 Prozent die Regionalität nach dem Geschmack der zweitwichtigste Faktor, gefolgt von „ist gesund“ mit 33 Prozent. Der Preis ist im Vergleich zu den anderen beiden Ländern etwas weniger relevant. Österreicher_innen scheinen hier im Generellen auch auf andere Aspekte als rein das Produkt betreffende Kriterien zu achten und zeigten sich meist etwas verantwortungsbewusster bei Nachhaltigkeitsaspekten. So liegt im Gegensatz zu den Nachbar_innen die Wichtigkeit der Faktoren „Bio-Produkt“, „wenig Verpackungsmüll“, „möglichst umweltfreundliche Verpackung“, „faire Arbeitsbedingungen“, „niedriger CO₂-Fußabdruck“ und „Vegan“ im Ländervergleich stets vor den Werten der Befragten aus Deutschland und der Schweiz. Österreicher_innen achten beim Einkauf außerdem deutlich häufiger darauf, dass in späterer Folge beispielsweise durch richtige Lagerung, Resteverwertung oder gezieltes Einkaufen keine Lebensmittel weggeworfen werden (Danone & Too Good to Go, 2021, S. 2 ff.).

Laut Konsumerhebung 2019/20 der Statistik Austria lagen die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben der privaten Haushalte in Österreich bei rund 3.250 Euro. Die bedarfsgewichteten Pro-Kopf-Ausgaben eines Haushalts, die sogenannten Äquivalenzausgaben, beliefen sich auf rund 2.160 Euro pro Monat. Rund 12,1 Prozent der Haushaltsausgaben, also rund 350 Euro, wurden für Ernährung und alkoholfreie Getränke, sowohl in den eigenen vier Wänden als auch der Gastronomie, aufgebracht. Vom ersten Lockdown Mitte März 2020 bis Ende der Erhebung im Juni 2020 sanken die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben um rund 13,5 Prozent. Im Bereich der Ernährung stiegen diese jedoch durch und in der COVID-19 Pandemie (www.statistik.at, 26.03.2022). So kauften die Österreicher_innen beispielsweise 3,4 Prozent mehr Brot und Getreideprodukte, 8,2 Prozent mehr Obst bis hin zu 16,1 Prozent mehr Gemüse. Der deutlich höchste Anstieg der Ausgaben war, wohl bedingt durch den Lockdown, bei Tiefkühlobst (+ 52,7 Prozent) und -gemüse (+ 24,9 Prozent) zu verzeichnen (Statistik Austria, 2021, S. 45). Im Jahr 2021 gab ein österreichischer Haushalt im Durchschnitt 167 Euro pro Monat für frische Lebensmittel und Fertiggerichte, ausgenommen Brot und Gebäck, aus. Davon entfällt der größte Teil auf Wurst und Schinken, gefolgt von Milchprodukten sowie Fleisch und Geflügel. Auf Frischgemüse inklusive Erdäpfel und Frischobst entfielen rund 37 Euro pro Monat (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2022a). Im Jahr 2021 lagen Bananen beim Frischobst auf Platz 1 der meistgekauften Obstsorten in Tonnen, gefolgt von Äpfeln und Orangen. Zu den mengenmäßig meistverkauften Gemüsesorten zählten allen voran Paradeiser, gefolgt von Zwiebeln und Karotten (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2022b).

Unser tägliches Handeln beruht auf verschiedenen ökonomischen und psychologischen Grundlagen. Beim Kauf von Lebensmitteln fließen unterschiedlichste Parameter in den Entscheidungsprozess ein. Die genannten Ergebnisse hinsichtlich der gesteigerten Kaufbereitschaft und Wichtigkeit von heimischen beziehungsweise regionalen Produkten deuten auf einen Ansatz hin, der auch das Kernthema dieser Arbeit bildet. Der sogenannte Country of Origin Effekt oder auch Herkunftslandeffekt, wird im Allgemeinen als ein Marketingphänomen betrachtet, das auftritt, wenn Konsument_innen Charakteristika eines Landes auf ein Produkt (Bilkey & Nes, 1982, S. 89ff.), eine Marke (Keller, 1993, S. 11) oder eine Dienstleistung (Thelen, Honeycut & Murphy, 2010, S. 196ff.) übertragen. Hierbei lassen Konsument_innen (unter)bewusst einen bestimmten Country of Origin-Stimulus, wie beispielweise die Kennzeichnung „Made in“, in ihre Produktbewertung einfließen (Bloemer, Brijs & Kasper, 2009, S. 63).

Seit Ernest Dichter bereits 1962 die Bedeutung von „made-in“ Hinweisreizen hervorgehoben hat, ist der Country of Origin Effekt aus der internationalen Marketing- und Konsumforschung nicht mehr wegzudenken (Bloemer et al., 2009, S. 62f.). Trotz intensiver Forschungsbemühungen bleibt es ein fortwährend umstrittenes Feld und der Erkenntnisstand ist für viele Forscher immer noch wenig zufriedenstellend (Bloemer et al., 2009, S. 62f.; Mai, 2011, S. 91). Gerade in Bezug auf die COVID-19 Pandemie gibt es trotz der Aktualität bereits einige Studien, die die Auswirkung des Country of Origin Effekts auf Konsumententscheidungen von Obst und Gemüse in diesen Krisenzeiten zeigt. Einige wagen auch den Vergleich zu Vor-Pandemiezeiten und eine Aussicht auf künftige Kaufabsichten aus Sicht der Konsument_innen aufzuzeigen. Einige Studien werden im nächsten Abschnitt skizziert.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Im Rahmen dieser empirischen Studie soll mithilfe eines Experiments untersucht werden, ob der Herkunftslandeffekt einen Einfluss auf die Kaufentscheidung von frischem Obst und Gemüse hat und inwiefern die COVID-19 Pandemie diesen Umstand beeinflusst hat. Es interessiert, welche Einflüsse bei Entscheidungen im Kontext der Herkunftsauswahl eine Rolle spielen könnten und ob es darüber hinaus Faktoren gibt, die diese Entscheidungen beeinflussen.

Dazu werden einige kürzlich durchgeführte Studien zu Veränderungen der Lebensmitteleinkäufe in der Pandemie überblicksartig dargestellt. Darüber hinaus werden Richtlinien und Vorgaben der Herkunftslandkennzeichnung durch die EU etwas näher beleuchtet, um einen Überblick darüber zu erhalten, was Pflicht ist und was als reine Marketingmaßnahme gewertet werden kann. Des Weiteren werden die ökologischen

Aspekte und der Einfluss regionaler Produkte näher beleuchtet und psychosoziale Faktoren dargestellt, die die Kaufabsicht von heimischen Produkten steigern können. Außerdem werden die Grundzüge des Country of Origin Effekts, welcher den Einfluss, den das Image eines Herkunftslandes auf den Eindruck und die Bewertung eines Produktes oder einer Dienstleistung hat, beschreibt, mithilfe von in der Vergangenheit durchgeführten Studien und Experimenten erläutert. Um die unterschiedliche Wirkung extrinsischer Informationssignale aufzuzeigen, wird in dieser Arbeit das „Halo versus Summary Construct“-Modell von Han aus dem Jahr 1989 herangezogen. Die Erläuterungen und Erklärungen aus dem theoretischen Kapitel dienen zur Herleitung der Forschungsfragen und im Weiteren zur Ableitung der Hypothesen. Im empirischen Teil der Arbeit wird zuerst der Aufbau beziehungsweise die Zusammenstellung des Experiments und des Fragebogens detailliert beschrieben. Danach folgt die Beschreibung der vorbereitenden Analysen für die Hypothesenprüfung, die Beschreibung der Stichprobe sowie die Erläuterung der Durchführung der empirischen Studie. Mittels Inferenzstatistik werden die Ergebnisse der empirischen Studie präsentiert und die Hypothesenprüfung durchgeführt sowie tabellarisch dargestellt. In der abschließenden Diskussion und dem Ausblick werden die Ergebnisse nochmals überblicksweise zusammengefasst und dargestellt. Nach einer kritischen Auseinandersetzung mit den Erkenntnissen sollen mögliche Implikationen für die Praxis und weiterführende Forschungen aufgezeigt werden.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Veränderungen des Lebensmitteleinkaufs in Zeiten der Pandemie

Durch die Pandemie haben sich einige Gewohnheiten und Einstellungen geändert. Das spiegelt sich teilweise auch beim Lebensmitteleinkauf wider. Regionale und frische Lebensmittel wurden in dieser Zeit immer wichtiger, die Kriterien Qualität und Saisonalität überholten das Kriterium Preis. Seit der Krise wurde also vermehrt auf eine regionale beziehungsweise österreichische Herkunft geachtet und viele Konsument_innen wollen das auch nach der Pandemie beibehalten (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2020, o.S.). Die heimische Landwirtschaft gilt seither als wichtige Versorgerin mit regionalen Lebensmitteln und die bessere Verfügbarkeit von österreichischen Produkten in Krisenzeiten gewann an Bedeutung. Generell wird der Lebensmitteleinkauf der Befragten in erster Linie von dem Kriterium „Herkunft aus Österreich“, gefolgt vom „Preis“ und der „regionalen Herkunft“ (Bundesland oder Umgebung) bestimmt.

Diese Kriterien waren für die Befragten der Studie aber auch schon vor der Pandemie am wichtigsten (Österreichische Hagelversicherung VVaG, 2020, o.S.; Riefler, 2020, o.S.). Das zeigt auch der Konsumbarometer 2019, bei dem 13.800 Teilnehmer_innen zwischen 18 und 75 Jahren aus 17 europäischen Ländern befragt wurden und die Bedeutung und die Entwicklung der Regionalität untersucht wurde. Dem Bericht zufolge griff auch schon vor Ausbruch der COVID-19 Pandemie jede_r Zweite zu Produkten aus dem eigenen Land. Inländische Produkte hatten somit auch schon davor einen hohen Stellenwert. Doch nur 18 Prozent der Befragten entschieden sich für ein Produkt direkt aus der eigenen Region. Für fast ein Fünftel der Befragten hatte die Herkunft eines Produkts keine Bedeutung. Auch hier gibt es auf europäischer Ebene Unterschiede. In den Ländern Italien und Bulgarien sind Produkte aus dem eigenen Land besonders beliebt. In Österreich, Deutschland und Spanien, zeigten die Teilnehmer_innen eine Vorliebe für regional hergestellte Produkte. Für Konsument_innen aus Dänemark, Bulgarien, Tschechien und der Slowakei hatte das Kriterium Regionalität hingegen nur eine sehr geringe Bedeutung (Consors Finanz, 2019, S. 34).

Eine Befragungsstudie von EuroCommerce und McKinsey, bei der mehr als 10.000 Verbraucher_innen, rund 50 Lebensmittel-Führungskräfte in ganz Europa und sechs Pionier_innen der Branche zu möglichen Auswirkungen aber auch Chancen der COVID-19 Krise für die Lebensmittelbranche interviewt wurden, konnte aufzeigen, dass die Pandemie den Trend zu gesünderen, nachhaltigeren und lokalen Produkten beschleunigt hat und sich hier bisher noch keine Verlangsamung abzeichnet. 30 Prozent der Befragten in ganz Europa planten im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr vermehrt auf gesunde Ernährung zu achten und 24 Prozent vermehrt regionale und lokale Produkte zu kaufen (Gerckens, Laizet, Läubli, Nyssens & Zraggen, 2021, S. 25).

Das Bewusstsein für regionale Lebensmittel liegt bei den meisten Konsument_innen auf bestimmten Produktbereichen, das zeigt eine Studie vom September 2020 mit 1.014 österreichischen Teilnehmer_innen ab 15 Jahren zur Bedeutung von regionalen Lebensmitteln in Zeiten der Pandemie. 70 Prozent der durch persönliche Interviews Befragten gaben an, besonders beim Kauf von Obst und Gemüse auf regionale Erzeugung zu achten. Bei Brot und Getränken zeigt sich ein etwas gegenteiliges Bild. Hier ist außerdem ein Geschlechter- und Altersunterschied erkennbar. Für Frauen und Personen ab 30 Jahren ist die regionale Herkunft von höherer Wichtigkeit als für Männer oder jüngere Verbraucher_innen (www.spectra.at, 19.11.2021). In Zeiten der Pandemie wurde den Menschen gesunde Ernährung wichtiger (Spectra Marktforschung, 2020, S. 7). Das zeigte auch eine von der Allianz beauftragte Studie mit 1.000 Personen zu Ernährung und Lebensstil in der COVID-19 Pandemie. Diese Studie konnte

aufzeigen, dass sich Frauen und ältere Menschen wesentlich gesünder ernähren und gerade in Zeiten der Pandemie auf Lebensmittel aus der Region und einen höheren Konsum von Obst und Gemüse achten (Allianz Elementar Vers.AG, 2020, S. 4).

Eine Langzeitstudie aus Bayern mit 8.000 befragten Personen präsentiert ein ähnliches Bild. In vier Wellen wurden je 2.000 Personen mittels Fragebogen zu ihrer Ernährung und allen Verzehrsakten der letzten 24 Stunden befragt. Die Studie wurde im September 2019 noch vor der unvorhergesehenen Pandemie gestartet. Die dritte Welle, die im ersten Lockdown Deutschlands durchgeführt wurde, zeigte aber deutliche Veränderungen. 44 Prozent der Studienteilnehmer_innen haben ihr Einkaufsverhalten in der Krise geändert und mehr auf Regionalität geachtet. Immerhin ein Fünftel der Befragten wollen das auch nach der Krise beibehalten. Bei 40 Prozent der Menschen in Bayern landeten während der Pandemie vor allem Obst, Gemüse und Salate, aber auch Süßigkeiten häufiger im Warenkorb (Rose, 2020, o.S.).

In einem Online Bericht von Katharina Jeorgakopulos (www.haw-hamburg.de, 19.11.2021) der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg wurden erste Forschungsergebnisse aus der damals noch in Bearbeitung befindlichen Online-Studie im Jahr 2020 mit 1.000 Teilnehmer_innen zum Ernährungs- und Bewegungsverhalten in der COVID-19 Pandemie in Deutschland von Dr. Sybille Adam und Kolleg_innen dargelegt. Diese zeigen auf, dass sich während der COVID-19 bedingten Einschränkungen ein Trend in Richtung der Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung abzeichnete (www.haw-hamburg.de, 19.11.2021). Zu diesen zählen unter anderem eine abwechslungsreiche Ernährung, fünf Portionen Obst und Gemüse täglich, Vollkornprodukte, den Zucker- und Salzkonsum zu reduzieren, hauptsächlich Wasser zu trinken, achtsam zu essen und regelmäßige Bewegungseinheiten in den Alltag einzubauen (www.dge.de, 02.11.2021). Lebensmittel wie Brot, Kartoffeln, Nudeln, Reis, Gemüse und Obst wurden nun häufiger verzehrt. Es konnte zwar kein nennenswerter Einfluss des Lockdowns auf die Auswahl der Lebensmittel erkannt werden, der gesteigerte Verzehr von Obst und Gemüse ist aber durchaus zu begrüßen (www.haw-hamburg.de, 19.11.2021).

Eine Studie aus Spanien zu möglichen Änderungen des Ernährungsverhaltens aufgrund der Beschränkungen durch COVID-19, bei der rund 7.500 Menschen mithilfe eines Online-Fragebogens befragt wurden, zeigte ein etwas anderes Bild. Während der Einschränkungen durch die Pandemie wurde im Vergleich zu früheren Gewohnheiten sehr wohl gesünderes Ernährungsverhalten an den Tag gelegt und der Verzehr gesunder Lebensmittel wie Olivenöl, Gemüse, Obst oder Hülsenfrüchte begünstigt (Rodríguez-Pérez et al., 2020, S. 1).

Auch wenn durch die Pandemie die Ernährungsgewohnheiten etwas zum Positiven verändert wurden, scheinen Regionalität beziehungsweise heimische Produkte schon seit etwas längerer Zeit einen gewissen Stellenwert in der Bevölkerung zu haben. Doch nicht alle definieren Regionalität gleich. Auf diesen Umstand wird nun im Folgenden näher eingegangen.

2.1.1 Die Interpretation von Regionalität aus Sicht der Konsument_innen

Die Definition des Begriffs Regionalität ist unterschiedlich fest in den Köpfen der Konsument_innen verankert. Ältere Personen definieren Regionalität enger und somit näher am Wohnort, für 31 Prozent der Befragten sind Lebensmittel aber auch dann noch regional, wenn sie lediglich aus Österreich stammen (www.spectra.at, 19.11.2021).

Dem Konsumbarometer 2019 zufolge, gibt es hier auch auf europäischer Ebene Unterschiede. Für 64 Prozent der europäischen Verbraucher_innen handelt es sich bei regionalen Produkten um Produkte, die in der Region hergestellt wurden, in der sie leben. 31 Prozent setzen regional wiederum national gleich. Nur fünf Prozent sind der Ansicht, dass der Begriff eine europäische Dimension hat. Diese Ansichten variieren aber von Land zu Land. Deutschland, Spanien, Österreich, Italien und Frankreich werden in dem Bericht als „Regionalisten“ bezeichnet. In diesen Ländern liegt die Bewertung über dem europäischen Durchschnitt. Für 79 Prozent der Österreicher_innen ist ein regionales Produkt in erster Linie ein Produkt, das in der Region hergestellt wurde. Für 20 Prozent ist es regional, wenn es im Land hergestellt und für nur 1 Prozent, wenn es in einem europäischen Land hergestellt wurde (Consors Finanz, 2019, S. 21 f.).

Die Regionalität beschränkt sich hierbei auf die Herkunft der eigenen Region aus Sicht der Konsument_innen. Der Humangeograph Ulrich Ermann betont jedoch, dass die Qualität beziehungsweise der Wert eines Produktes nicht allein an der Distanz zwischen dem Ort der Herstellung und der Konsumation ausgemacht werden sollte (Ermann, 2015, S. 85).

Doch nicht nur für die Konsument_innen ist die Regionalität von großer Bedeutung. Auch Erzeuger_innen können diesen Aspekt gerade für Marketingzwecke für sich nutzen.

2.1.2 Die Interpretation von Regionalität aus Sicht der Erzeuger_innen

Im Marketing ist die regionale Herkunft zu einem moralischen Aspekt geworden. Ein regionales Produkt wird gerne als gutes Produkt präsentiert, unabhängig von den eigentlichen Produktionszusammenhängen. Dabei gibt es nicht die eine Antwort, was unter einem regionalen Produkt zu verstehen ist und es entsteht leicht der Eindruck, es

gäbe nur regionale oder eben nicht-regionale Produkte (Ermann, 2005, S. 13 ff.). Außerdem fehlt eine normative Reflexion der Vorteile regionaler Lebensmittel, die auch ohne explizite und allgemeingültige Belege in den folgenden Bereichen betont und vertreten werden:

- Ökonomie: Steigerung der Wertschöpfung innerhalb der Region, insbesondere in dezentralen ländlichen Gebieten und Sicherung von Einkommen und Arbeitsplätzen für bestimmte Wirtschaftszweige.
- Ökologie: Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege und eine damit einhergehende Reduzierung von Energie, Schadstoffen, Emissionen und Lärm; Landschaftspflege durch den Erhalt landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen.
- Sozio-Ökonomie: Transparenz durch nachvollziehbare, begrenzte Produktionsketten; Vertrauensverhältnis zwischen Erzeuger_innen und Verbraucher_innen; Stärkung kultureller Identität durch Vernetzung von Erzeuger_innen und Verbraucher_innen, durch Aktivierung regionsspezifischer Produktionsprozesse und durch den Erhalt von als kulturell wertvoll erachteten Produktionssystemen (Ermann, 2005, S. 23 f.).

Eine Studienergebnis-Präsentation von Buxel (2018, S. 3 ff.) hat 166 Erzeuger_innen und Verarbeiter_innen von regionalen Lebensmitteln online befragt, um die Definition der Regionalität, den Stellenwert der Regionalität für den Vermarktungserfolg und die Vorstellungen, was die Verbraucher_innen unter Regionalität verstehen, zu untersuchen. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass für mehr als 90 Prozent der Befragten die regionale Herkunft der Produktpalette einen entscheidenden Faktor für den Vermarktungserfolg darstellt. Außerdem ermöglicht es rund zwei Drittel der Erzeuger_innen einen höheren Preis für Produkte aus der Region verlangen zu können als bei vergleichbaren Produkten, die nicht aus der Region stammen. Aber auch hier differiert die Interpretation der Regionalität. Nur zwei Prozent aller Befragten sind der Meinung, dass ein Produkt aus einem Umkreis bis 10 Kilometer um den Produktionsstandort noch ein regionales Produkt ist. 42 Prozent bewerten ein Produkt als regional, wenn es aus einem Umkreis bis 50 Kilometer stammt und 29 Prozent aus einem Umkreis bis 100 Kilometer. Zur Sichtweise des eigenen Kund_innenstamms befragt, ist es laut den Produzent_innen für diese sehr wichtig, dass die Verarbeitung in der Region erfolgt, das Unternehmen den Hauptsitz in der Region hat und die Rohstoffe aus der Region kommen, damit ein regionales Produkt als solches empfunden wird. Für 40 Prozent der Erzeuger_innen ist der direkte Ab-Hof- beziehungsweise Ab-Werk-Verkauf für den Vertrieb der regionalen Lebensmittel am wichtigsten. Supermärkte nehmen mit 13 Prozent zwar ebenfalls einen Stellenwert ein, sind aber bei weitem nicht so wichtig wie der Di-

rektverkauf. Die Vermarktung ist auch durchaus nicht immer ganz einfach. Die Produzent_innen wünschen sich vom Staat in Bezug auf den benötigten bürokratischen Aufwand eine Erleichterung. Dokumentationspflichten, Hygienevorschriften und diverse Lebensmittelkennzeichnungen machen es den Erzeuger_innen oftmals schwer, ihre Produkte ohne große Mühen zu vermarkten. Sie wünschen sich außerdem mehr Aufklärung der Verbraucher_innen. So würde eine Kommunikation zu den Vorteilen aber auch dem Nutzen regionaler Lebensmittel und der örtlichen Landwirtschaft ein wichtiges Kriterium für eine erfolgreiche und vereinfachte Vermarktung darstellen. Darüber hinaus würde eine verstärkte finanzielle Förderung von Kleinunternehmer_innen mit regionalen Produkten eine Erleichterung verschaffen. Hinsichtlich der Herkunftskennzeichnung setzen die Vermarkter_innen sehr stark auf Etiketten und Informationen auf oder unmittelbar bei den Produkten. Aber auch die Unternehmens-Website, das persönliche Gespräch mit den Kund_innen oder eigens erstellte Plakate oder Produkt-Flyer werden als Informationsquelle hinsichtlich der Herkunft genutzt. Zwei Drittel der Erzeuger_innen wünschen sich dennoch eine klare Regelung des Staates, welche Produkte als regionale Produkte bezeichnet werden dürfen und welche nicht (Buxel, 2018, S. 3 ff.).

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass die regionale Herkunft oftmals als ein wichtiger Faktor für den Vermarktungserfolg gesehen wird. Dennoch haben Erzeuger_innen und Vermarkter_innen häufig eine unterschiedliche Auffassung, wo und wann etwas als regionales Produkt gesehen wird. Gerade bürokratische Hemmnisse werden für die Vermarktung als hinderlich eingestuft. Dennoch ist die Herkunftskennzeichnung eine der wichtigsten Informationsquellen, um die Verbraucher_innen über das Produkt zu informieren. Woher ein Produkt, im Speziellen Lebensmittel, tatsächlich kommen, ist somit, unabhängig von der Größe des Vertriebs, oftmals klar gekennzeichnet. Hier machen sich die Produzent_innen nicht nur den Herkunftslandeffekt zu Nutze, sondern halten sich auch an Vorgaben, die innerhalb der Europäischen Union durch Verordnungen genau geregelt sind. Darauf wird nun im nachfolgenden Abschnitt näher eingegangen.

2.2 Regelungen durch die Europäische Union

2.2.1 Ursprungskennzeichnungsregelungen

Die unterschiedlichsten Produkte werden heutzutage mit der geografischen Herkunft gekennzeichnet, da dieses Labeling auch als Qualitätsmerkmal wahrgenommen wird (Bilkey & Nes, 1982, S. 82). Doch Unternehmen können ihren Produkten nicht einfach

jede beliebige Herkunft zuschreiben und sich einen möglichen Country of Origin Effekt zugutekommen lassen. Diese Herkunftskennzeichnung unterliegt seit 01.04.2020 strengeren Vorschriften (VO (EU) 2018/775 zu Art 26 Abs 3 LMIV). So müssen Lebensmittelhersteller_innen, die etwa mit einer österreichischen Flagge oder der Angabe „hergestellt in Österreich“ suggerieren, dass es sich um ein österreichisches Produkt handelt, klar kennzeichnen, wenn die Hauptzutat doch aus einem anderen Gebiet oder Land stammt. Wenn beispielsweise ein Erdbeerjoghurt mit österreichischer Flagge gekennzeichnet wird, die Erdbeeren jedoch nicht aus Österreich stammen, müssen die Verbraucher_innen deutlich darauf hingewiesen werden. Deutlich bedeutet in diesem Fall, dass der Hinweis einer anderen Herkunft in demselben Sichtfeld wie die geografische Herkunftsangabe und, im Falle einer schriftlichen Kennzeichnung, in derselben Schriftgröße dargestellt werden muss (www.verbraucherrecht.at, 04.01.2022).

Die Ursprungskennzeichnung unterschiedlichster Produkte geht aber schon längere Zeit zurück und wurde durch etliche Verordnungen und Richtlinien innerhalb der EU definiert. So wurde beispielsweise eine zwingende Angabe des Ursprungs erstmals für Honig (RL 2001/110/EG), Obst und Gemüse (VO (EG) 1580/2007), Fisch (VO (EG) 104/2000), Rindfleisch und Rindfleischerzeugnisse (VO (EG) 1760/2000) und Olivenöl (VO (EG) 1019/2002) festgelegt. Mit 1. Jänner 2002 wurde beispielsweise eine Verordnung erlassen, die die Kennzeichnung und Registrierung von Rindern und die Etikettierung von Rindfleisch regelt. Auf der obligatorischen Etikettierung von Rindfleisch sollte für Verbraucher_innen von nun an ersichtlich sein, wo das Tier oder die Tiere, von denen das Fleisch stammt, geboren, gemästet oder geschlachtet werden (VO (EG) 1760/2000). Ziel der Einführung dieser verpflichtenden Herkunftsangabe war ein Höchstmaß an Transparenz bei der Vermarktung von Rindfleisch sicherzustellen. Im Jahr 2007 wurde diese Ursprungskennzeichnung auch auf Frischeobst und -gemüse ausgeweitet. Gemäß Artikel 113a Absatz 1 der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 1234/2007 der Kommission aus dem Jahr 2007 dürfen frisches Obst und Gemüse nur verkauft werden, wenn sie in tadellosem Zustand, unverfälscht und von vermarktbarer Qualität sind und das Ursprungsland angegeben ist. Diese Verordnung wurde durch die Durchführungsverordnung (EU) Nr. 543/2011 aufgehoben. Für den Einzelhandel gilt seitdem die Regelung, dass die vorgeschriebenen Kennzeichnungsangaben wie das Ursprungsland, leserlich und deutlich sichtbar angebracht werden müssen. Alle angegebenen Kennzeichnungen dürfen die Verbraucher_innen nicht in die Irre führen (VO (EU) 543/2011 Art 6 Abs 1). Anzugeben ist der vollständige oder ein anderer allgemein gebräuchlicher Name des Ursprungslands. Wenn das Obst oder Gemüse in einem Mitgliedsstaat erzeugt wurde, muss die Ursprungsangabe entweder in der Lan-

dersprache jenes Mitgliedsstaats oder einer den Konsument_innen im Zielland verständlichen Sprache angegeben werden. Stammt das Erzeugnis aus keinem Mitgliedsstaat der EU, muss der Ursprung in einer Sprache angegeben werden, die die Konsument_innen im Bestimmungsland ebenfalls verstehen (VO (EU)543/2011 Anhang I Art 3; Teil A).

Werden beispielsweise Mischungen angeboten, die Obst und Gemüse aus mehr als einem EU-Mitgliedsland oder Drittland enthalten, so kann die vollständige Angabe aller Ursprungsländer durch die Kennzeichnungen „Mischung von EU-Obst und -Gemüse“, „Mischung von Nicht-EU-Obst und -Gemüse“ oder „Mischung von EU- und Nicht-EU-Obst und -Gemüse“ ersetzt werden (VO (EU) 1234/2007 Art 7 Abs 3).

In Teil B der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 543/2011 werden die Vermarktungsnormen für unterschiedlichste Obst und Gemüsesorten genau geregelt. Darin sind beispielsweise die Mindesteigenschaften, die Reifeanforderungen und die Klasseneinteilung wie etwa die sortentypischen Mindestfärbung von Äpfeln und Bestimmungen betreffend der Größensortierung, der Warenpräsentation und Kennzeichnung genau definiert.

Ermann (2015, S. 78) betont jedoch, dass jegliche Informationen, die den Verbraucher_innen über Essen, Lebensmittel oder landwirtschaftliche Erzeugnisse seitens der Herstellenden und des Handels angeboten werden, ein Präsentieren von Qualität, Herkunft oder auch der Produktionsweise ist, das zwar nach bestimmten Regeln erfolgen muss, aber niemals die Wirklichkeit vollständig und objektiv abbilden kann. Nur aufgrund des Wissens über die Distanz zwischen einer Produktionsstätte und dem Ort des Konsums und einem Herstellungsort oder einem -gebiet im Allgemeinen kann nicht automatisch auf individuelle oder kollektive Werte eines Lebensmittels geschlossen werden.

Ein gegenwärtiges Problem der Lebensmittelversorgung ist die mangelnde Transparenz. Es wäre für Konsument_innen leichter, Verantwortung für Produktionsbedingungen und die Folgen von Lebensmittelproduktion, -handel und -konsum zu übernehmen, wenn sie über die korrekten und vollumfänglichen Informationen über die Herkunft und die Art der Produktion Bescheid wüssten. Jedoch scheint diese umfassende Wissensvermittlung teilweise sogar unmöglich. Es ist zwar in den letzten Jahrzehnten seitens der Hersteller_innen eine stetige Zunahme der Informationsbereitstellung über Herkunft und Produktionsart deutlich zu erkennen, was jedoch nicht zwingend zu einem besseren Informationsstand der Konsument_innen führt. Vielmehr fühlen sich diese durch die Flut an Labels, Herkunftsangaben und mittlerweile auch digitalen Wegen der

Rückverfolgbarkeit (beispielsweise mittels QR-Codes oder Apps) oftmals verunsichert, dass ihnen diese Kennzeichnungen die „richtige“ Entscheidung abnehmen könnten. Angesichts der Vielzahl der Labels haben die Menschen fast nur die Wahl der Produktlinie und dem Unternehmen grundsätzlich zu vertrauen oder eben nicht. Das Wissen alleine, aus welcher Region ein Produkt kommt, ist aber nicht ausreichend, um moralische Kriterien wie beispielsweise ökologische Bedingungen und Folgen der Produktion und des Handels eines Lebensmittels beurteilen zu können (Ermann, 2015, S. 85 ff.). Diesen Aspekt greift die Integrierte Produktpolitik auf, mit der sich auch schon vor einigen Jahren die Europäische Kommission beschäftigt hat. Auf die Ziele und die schlussendliche Umsetzung wird nun im folgenden Abschnitt näher eingegangen.

2.2.2 Integrierte Produktpolitik

Im Jahr 2001 hat die Europäische Kommission ein Grünbuch zur Integrierten Produktpolitik, kurz IPP, vorgelegt (KOM (2001) 68). Integrierte Produktpolitik gründet auf dem Lebenszyklusdenken, bei dem der Lebenszyklus eines Erzeugnisses betrachtet wird und der somit zu einer Reduzierung der Umweltauswirkungen von der Geburtsstunde bis zur Fertigstellung eines Produkts beitragen soll. Alle Auswirkungen auf die Umwelt können so abgedeckt und einzelne Aspekte der Lieferkette bei einer Umweltbelastung nicht einfach auf einen anderen Teil verlagert werden. Somit werden für jede Phase der Erzeugung (von der Gewinnung bis zum Ende des Lebenszyklus) die Auswirkungen auf die Umwelt erfasst oder geschätzt, sodass schlussendlich eine Berechnung der Auswirkungen für den gesamten Lebenszyklus stattfinden kann (Shinn, 2005, S. 276).

Ziel des Grünbuchs der Europäischen Kommission war es, eine Strategie zur Stärkung und Neuausrichtung produktspezifischer umweltpolitischer Maßnahmen vorzulegen, die die Entwicklung eines Markts für umweltfreundlichere Erzeugnisse fördert und die Öffentlichkeit zur Diskussion anregt. Dieses basierte auf drei Etappen des Entscheidungsprozesses, die die Umweltverträglichkeit des Produktlebenszyklus bestimmen. Dazu zählen die prinzipielle ökologische Gestaltung der Produkte, die kritische Wahl der Konsument_innen und die Preisbildung. In der ersten Etappe sollen Informationen über die Umweltverträglichkeit der Waren erfasst und veröffentlicht werden, um die ökologische Erzeugung weiter zu verbreiten. Auch die Bildung und Erziehung der Konsument_innen einschließlich der Kinder und Unternehmen stellt ein weiteres wichtiges Mittel dar, um die Nachfrage nach umweltgerechten Erzeugnissen zu fördern und deren Verbrauch zu erhöhen. Durch eine Kennzeichnung der Produkte oder anderer leicht verfügbarer Informationsquellen, sollen entsprechende umweltgerechte Produkte

gekennzeichnet und die Konsument_innen sensibilisiert werden. Damals sollte das europäische Umweltzeichen eine Informationsquelle darstellen, das jedoch 2001 noch keine weite Verbreitung fand. Hinsichtlich der Preisbildung wurde von der Kommission angemerkt, dass die Anwendung des „Verursacher_innenprinzips“, also wenn alle Preise den realen Umweltkosten entsprechen, zu einer besonders umweltfreundlichen Produktgestaltung führen können, was jedoch in der Regel nicht umgesetzt wird. Als Grundidee sah das Grünbuch daher differenzierte Steuersätze, die den ökologischen Merkmalen der Erzeugnisse entsprechen vor. Produkte die beispielsweise das Umweltzeichen tragen, sollen so in einen niedrigeren Mehrwertsteuer-Satz fallen oder andere Öko-Steuern und -Abgaben eingeführt werden (www.eur-lex.europa.eu, 18.02.2022). Das Umweltzeichen, welches 2000 vom Europäischen Parlament und Rat per Verordnung erlassen wurde (VO (EG) Nr. 1980/2000), sollte die Verwendung von Produkten mit geringeren Umweltauswirkungen fördern und genauere und wissenschaftlich fundierte Informationen über die Erzeugnisse an die Konsument_innen liefern. Dieses gilt unter anderem jedoch nicht für Lebensmittel, Getränke, Arzneimittel und diverse Medizinprodukte (www.eur-lex.europa.eu, 18.02.2022a). Dem Grünbuch folgten Konsultationssitzungen der Kommission mit den betroffenen Parteien, deren Ergebnisse die Grundlage des im Juni 2003 veröffentlichten Weißbuchs „Integrierte Produktpolitik - Auf den ökologischen Lebenszyklus-Ansatz aufbauen“ (KOM (2003) 302 endg.) darstellt.

Shinn (2005, S. 276 f.) bewertete den Inhalt des Weißbuchs als wenig zufriedenstellend. Es wäre ein starkes politisches Instrument von Nöten gewesen, das in der Lage ist, einen bedeutenden Wandel in der Produktgestaltung und -herstellung anzustoßen. Durch die fehlende Legislative fehlte die aktive Führung, von der aus diese Maßnahmen und ihre Ergebnisse wirksam genutzt werden könnten, und die Festlegung einer gemeinsamen Vision, welche konkreten Umweltziele bis wann erreicht werden sollen (Shinn, 2005, S. 276 f.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es seitens der Europäischen Union schon einige Vorschläge und Richtlinien zur besseren Kennzeichnung von Produkten gibt, diese jedoch nicht immer vollends darüber Aufschluss geben können, woher ein Produkt oder dessen Bestandteile tatsächlich stammen und wie es produziert wurde. Genau diese Aspekte sind aber für umweltorientierte Menschen enorm wichtig, um die Umweltbelastungen des eigenen Konsums bewerten zu können. Auf diese Thematik wird nun im nächsten Kapitel näher eingegangen.

2.3 Ökologische Aspekte

Im Laufe der Zeit hat sich in der Produktkommunikation die regionale Herkunft zu einem moralischen Wert entwickelt. Ein regionales Produkt wird ganz unabhängig von den Produktionszusammenhängen oftmals als gutes Produkt dargestellt und erachtet. Im Prinzip ist jedoch jedes Produkt an einem bestimmten Ort in einer bestimmten Region hergestellt worden und kann somit als regionales Produkt betrachtet werden. Regionalität beschränkt sich aus Sicht der Betrachter_innen beziehungsweise der Verbraucher_innen jedoch oftmals auf die Herkunft aus der eigenen Region. Ermann kritisiert jedoch, dass Qualität und/oder Wert eines Produkts lediglich an der Kilometerdistanz zwischen Erzeugung und Verbrauch festgemacht werden. Man kann jedoch nicht einfach den Energieverbrauch beim Transport auf eine Kilometerdistanz reduzieren (Ermann, 2015, S. 85). Ein Produkt benötigt in all seinen Erzeugungsschritten verschiedenste Ressourcen. Ein mögliches Maß zur Messung all dieser Auswirkungen ist der ökologische Fußabdruck, auf den nun im Folgenden eingegangen wird.

2.3.1 Der ökologische Fußabdruck

Der ökologische Fußabdruck stellt ein Maß dar, wie stark die Natur durch menschliches Handeln verändert oder belastet wird. Er wird in m^2/kg angegeben und ist umso größer, je mehr Rohstoffe verbraucht und je mehr Schadstoffe produziert werden (Kollmann, Eder & Narodoslowsky, 2014, S. 105). Die ökologische Nachhaltigkeit der Lebensmittelproduktion ist ebenso wie die soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit von hoher Wichtigkeit, da die Effekte einer nicht-nachhaltigen Produktion für die Konsument_innen nicht nur unmittelbar im Alltag, sondern auch mittelbar zu spüren sind. Unmittelbar etwa, wenn Lebensmittel Pestizidrückstände aufweisen oder wenn es durch fehlerhafte Fruchtfolgestaltung zu Ernteaussfällen kommt. Mittelbar, wenn bei der Herstellung zu viel an fossilen Ressourcen verbraucht oder ein Produkt klimaschädlich hergestellt wird. Um ein Produkt anhand seiner ökologischen Nachhaltigkeit beurteilen zu können, muss daher der gesamte Lebenszyklus betrachtet werden (Reinhardt, Gärtner, Münch & Häfele, 2009, S. 3).

Kollmann, Eder und Narodoslowsky (2014, S. 104 ff.) vom Institut für ressourceneffiziente und nachhaltige Systeme der TU Graz haben in ihrer Studie verschiedene landwirtschaftliche Produktionsprozesse mithilfe eines ökologischen Fußabdruckrechners bewertet und dabei die konventionelle und biologische Landwirtschaft gegenübergestellt. Zur Bewertung wurde der Sustainable Process Index (SPI) gewählt, der es ermöglicht, ganze Lebenszyklen in Form von Prozessketten zusammenzustellen, die mit geringem Aufwand wiederholt aktualisiert und verbessert werden können. In die Be-

rechnung des SPIs fließen neben dem tatsächlichen Flächenbedarf auch sämtliche Rohstoffe, unterschiedliche Energieformen und alle Emissionen des Produkts oder der Dienstleistung ein. Außerdem werden alle Subprozesse der vorgelagerten Vorgänge, wie etwa Düngung und Pflanzenschutzmittel, und deren Emissionen berücksichtigt. Vorrangig erwies sich die biologische Landwirtschaft als diejenige, die einen geringeren Fußabdruck verursachte. Dennoch gab es einige Produkte, die ein gegenteiliges Bild zeigten. Auffällig war der deutlich höhere Fußabdruck von tierischen im Vergleich zu pflanzlichen Produkten. Der besonders hohe Fußabdruck von Käse lässt sich darauf zurückführen, dass dessen Produktion schon einiges an thermischer und elektrischer Energie bedarf und dass es sich um weiterverarbeitetes Produkt handelt. Auch exotische Güter wie Kaffee, Tee und Kakao weisen eine energieintensive Produktion und daher große Fußabdrücke auf. Alle untersuchten Getreidesorten (Weizen, Roggen, Gerste, Hafer und Körnermais) weisen in der biologischen Anbauweise einen um bis zu 35 Prozent geringeren SPI-Wert als im konventionellen Anbau auf. Dieser lässt sich im Besonderen auf den wesentlich geringeren Einsatz von mineralischen Düngemitteln, den verhältnismäßig höheren Anteil von Wirtschaftsdüngern wie Gülle, Jauche und Mist, den Verzicht auf Pflanzenschutz und etwas weniger benötigte Maschinenstunden zurückführen. Ein anderes Bild zeigt sich bei den untersuchten Gemüsesorten (Gurken, Karotten, Paprika, Pfefferoni, Paradeiser im Folientunnel, Salat, Zwiebeln und Kartoffeln), wo sich im Vergleich mit dem konventionellen Anbau bei der biologischen Produktionsweise ein durchgehend höherer SPI-Wert abzeichnet. Dieser ist auf einen höheren Flächenverbrauch bei gleichzeitig geringerem Ertrag im Vergleich zum konventionellen Anbau zurückzuführen. Gerade Paradieser, wie sie auch in diesem Forschungsvorhaben von Wichtigkeit sind, zeigen innerhalb der untersuchten Gemüsesorten den höchsten SPI-Wert. Biologisch produzierte Paradieser schneiden mit einem Fußabdruck von 49m^2 pro Kilogramm außerdem etwas schlechter ab als konventionell Hergestellte, mit einem Fußabdruck von 44m^2 pro Kilogramm. Weitere negative Faktoren auf den biologischen Prozess bei Tomaten, aber auch anderen Gemüsesorten, stellen der hohe Bedarf an Energie und Wärme in Gewächshäusern und der höhere Einsatz an Traktorstunden dar, trotz des im Vergleich höheren Düngemittelbedarfs bei der konventionellen Anbauweise. In allen Fällen zeigt sich der erhebliche Einfluss des Traktors auf den gesamten Produktionsprozess, der mit über 40 Prozent in der konventionellen und sogar 50 Prozent in der biologischen Landwirtschaft, neben dem Stickstoffdünger der Haupttreiber des ökologischen Drucks ist. Ein Umstieg auf Biotreibstoffe wäre eine Möglichkeit, den negativen Einfluss des Traktors und somit auch den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren (Kollmann et al., 2014, S. 104 ff.).

Äpfel, das zweite wichtige Produkt im Rahmen dieser Arbeit, produzieren im Vergleich einen geringeren CO₂-Fußabdruck, wenn sie saisonal konsumiert werden. So verursacht ein Apfel aus der Region, der im Herbst gekauft wird, einen kleineren Fußabdruck als ein regionaler Apfel, der im April gekauft wird. Bei Letzterem sind durch die lange Lagerung Kühlprozesse notwendig, welche den Fußabdruck desselben Produkts erhöht. Bio-Äpfel schneiden im Durchschnitt besser ab als konventionell angebaute Äpfel. Dieser Umstand könnte auf den höheren Einsatz von Düngemittel zurückzuführen sein. Äpfel, die beispielsweise aus Übersee stammen, weisen einen fast drei Mal so hohen Fußabdruck auf, wie saisonale Äpfel aus der Region beziehungsweise einen doppelt so hohen Fußabdruck, wie Äpfel aus der Region, die aber wiederum außerhalb der Saison gekauft werden. Bei Äpfeln lässt sich somit durchaus erkennen, dass Regionalität zu einer geringeren Umweltbelastung führen kann (Reinhardt, Gärtner & Wagner, 2020, S. 8).

In der Fleischproduktion ergibt sich der geringere ökologische Fußabdruck in der biologischen Erzeugung vorrangig durch die Herstellung diverser Futtermittel. Nur bei der Geflügelproduktion kommt es durch automatisierte Abläufe, einen kürzeren Lebenszyklus der Tiere, ein damit einhergehender geringerer Einsatz an Mastfutter und Wasser bei relativ gleichen Erträgen zu einem geringeren ökologischen Fußabdruck im konventionellen im Vergleich zum biologischen Verfahren (185 m²/kg zu 213 m²/kg). Erwähnenswert ist hier aber durchaus, dass eine rein ökologische Bewertung in solchen Fällen nicht genügt. Gerade beim Fleischkonsum sollten auch Aspekte wie Fütterung und artgerechte Tierhaltung in die Kaufentscheidung miteinbezogen werden. Die Vernichtung der pflanzlichen und tierischen Biodiversität, das Tierwohl und schlussendlich die Qualität und der Geschmack des Erzeugnisses können nicht in den ökologischen Fußabdruck einfließen, sind allerdings ebenso bedeutsame Parameter. Zu beachten ist jedoch bei der Studie von Kollmann et al., dass es sich beim verwendeten Fußabdrucksrechner um ein aktives und immer in Optimierung befindliches Werkzeug handelt (Kollmann et al., 2014, S. 104 ff.). So kann es seit 2014 schon zu einigen Abweichungen der erhobenen Werte oder aber auch Veränderungen bei den Prozessketten (diverse Düngemittelverbote beziehungsweise -einschränkungen) gekommen sein.

2.3.2 Der Einfluss von regionalen Produkten auf die Ökobilanz

Die Bewertung welches Lebensmittel oder Essen aus moralischen Gründen im Vergleich zu einem anderen favorisiert werden sollte, kann oft zu einem Interessenskonflikt oder einem moralischen Dilemma führen. Soll die gute, gesunde Ernährung oder ein geringer Energieaufwand in globaler ökologischer Hinsicht beachtet werden?

Konsument_innen gehen oftmals davon aus, dass regionale Produkte nicht nur sozial vorteilhaft, sondern auch ökologisch sind. Diese Annahme ist aber nur dann richtig, wenn die jeweiligen Produktionsmethoden von überregionalen und regionalen Produkten übereinstimmen. Sind diese jedoch unterschiedlich, dann können überregional oder international produzierte Lebensmittel durchaus auch bessere ökologische Werte im Vergleich zu regionalen Lebensmitteln vorweisen. Dieser Fall tritt dann ein, wenn die schlechteren ökologischen Werte für beispielsweise längere Transportwege durch besser ökologische Werte in der Produktion kompensiert werden. Zu diesem Ergebnis kommen Reinhardt, Gärtner, Münch und Häfele (2009, S. 1 ff.) die in ihrer Studie Energie- und Treibhausgasbilanzen für verschiedene Lebensmittel erstellt und Defizite analysiert haben. Ziel dieser Studie war, auf Basis von Energie- und Klimagasbilanzen, Lebensmittel unterschiedlicher Produktgruppen ökologisch zu bewerten. Dabei konzentrierte man sich auf den ökologischen Vergleich regional erzeugter Produkte und regionaler Vermarktungswege mit überregionaler Produktion auf Basis des Verbrauchs von fossilen Stoffen und Emissionen von Treibhausgasen. In Anlehnung an Ökobilanz-Normen wurden dafür Übersichts-Ökobilanzen mit Schwerpunkt auf Energie- und Klimagasbilanzen über den gesamten Lebenszyklus eines Produkts erstellt. Dieser Lebensweg enthält alle Transporte, Nebenprodukte und deren Nutzen, sowie Abfälle und Emissionen. Die Forscher_innen haben unterschiedlichste Lebensmittel untersucht. Stellvertretend für die Produktgruppe Obst wurden Äpfel herangezogen. Der Bedarf an Äpfeln in Deutschland kann nicht allein durch die heimische Produktion gedeckt werden, daher spielen Importe aus anderen EU-Ländern oder auch Übersee mittlerweile eine große Rolle. Frische Äpfel sind nur von August bis November verfügbar, danach müssen sie in einem Zeitraum von bis zu sechs Monaten in Kühlhäusern unter kontrollierter Atmosphäre gelagert werden, was wiederum zu einem höheren Energiebedarf führt. Im Vergleich zum konventionellen Plantagenanbau und Produktions- und Vertriebsarten, die sich durch weitere Transportwege und längere Lagerung auszeichnen, bietet der Anbau auf Streuobstwiesen mit regionaler Vermarktung große ökologische Vorteile. Sollte jedoch zum Ab-Hof-Verkauf ein weiter Weg von Seiten der Konsument_innen nötig sein, kann durch einen hohen Kraftstoffverbrauch der ökologische Vorteil der Streuobstwiesen zunichte gemacht werden. Bei der reinen Plantagenproduktion schneidet der regionale Vertrieb besser ab als Importe aus Europa oder Übersee. Sowohl der Anbau als auch die Transportwege sind bestimmende Faktoren der Gesamtbilanzen. In jedem Fall ist es jedoch vorteilhafter, Obst saisonal zu kaufen. Haben Äpfel gerade Saison ist der ökologische Fußabdruck kleiner als ein Einkauf von lang gelagerten und gekühlten Äpfeln, wie es beispielsweise im Frühjahr der Fall ist. Konsument_innen haben somit ebenfalls einen großen Einfluss auf den ökologischen

Fußabdruck von Äpfeln. Planen sie beispielsweise einen Ab-Hof-Einkauf gleichzeitig mit ohnehin notwendigen Fahrten, erledigen den Einkauf zu Fuß oder mit dem Fahrrad, stellt das einen ökologisch äußerst wertvollen Vorteil dar. Die Forscher_innen betonen jedoch, dass selbst ein sechs Monate lang gelagerter Apfel aus der Region ökologisch immer noch einem Apfel aus Übersee vorzuziehen ist (Reinhardt et al., 2009, S. 1 ff.).

Bei Tomaten zeigt sich hier ein etwas anderes Bild. Saisonale Tomaten aus Deutschland schneiden beim ökologischen Fußabdruck geringfügig besser ab als Tomaten aus Südeuropa, die unter freiem Himmel angebaut wurden. Aufgrund der geringeren bis nicht möglichen Lagerfähigkeit, müssen Tomaten im Winter in Mitteleuropa in beheizten Gewächshäusern angebaut werden. Diese benötigen enorm viel Energie, was wiederum zu einem sehr großen ökologischen Fußabdruck führt. So sollte bei Tomaten, die außerhalb der Saison gekauft werden, eher zu jenen gegriffen werden, die in den klimatisch günstigeren Bedingungen angebaut wurden. Selbst wenn das bedeutet, dass diese aus Südeuropa ins Inland gebracht werden müssen (Reinhardt et al., 2020, S. 10).

Daraus folgend kann gesagt werden, dass Verbraucher_innen sich um einen möglichst saisonalen Einkauf bemühen sollten. Sollte dennoch ein ganzjähriger Bedarf an Äpfeln bestehen, so sollte in diesem Fall auf regionales Obst zurückgegriffen werden. Trotzdem sollten neben fossiler Energie und der Treibhausgasbelastung auch noch andere ökologische Faktoren berücksichtigt werden, um eine ökologische Gesamtbewertung zu erhalten. Streuobstwiesen verhindern durch die extensive Bewirtschaftung, also das Vorhandensein verschiedener Obstbäume, Monokulturen und ermöglichen eine höhere biologische Vielfalt. Auch werden bei dieser Anbaumethode weit weniger Düngemittel und Pestizide eingesetzt (Reinhardt et al., 2009, S. 13).

Es ist wichtig das jeweilige Produkt im Einzelnen zu betrachten und zu bewerten, da sich keine allgemeingültigen Ergebnisse für alle Lebensmittel ableiten lassen und die globalen Zusammenhänge in der Lebensmittelproduktion deutlichen Einfluss nehmen können, positiv wie negativ. So führt eine erhöhte Nachfrage nach inländischem Rindfleisch möglicherweise zu ökologisch ungünstigen Folgen im Ausland, wenn dort zusätzliche Futtermittel produziert werden müssen. Dagegen sind spanische Tomaten im Winter ökologischer als regional produzierte Tomaten aus dem Gewächshaus. Transport, Verpackung und Produktion stellen keine eindeutigen Parameter dar und sind von Produkt zu Produkt von mehr oder weniger großer Bedeutung. Bei allen Produkten bestimmt jedoch das Einkaufsverhalten der Konsument_innen entscheidend die ökologischen Folgen. So kann eine Autofahrt für eine kleine Menge eines gewünschten Produkts zum Teil mit einem höheren Energiebedarf einhergehen als etwa alle anderen

Aufwendungen für Produktion, Verarbeitung und Verpackung gemeinsam. Die Forscher_innen limitieren jedoch ihre Forschung und halten als wichtigste Erkenntnis fest, dass die erhobenen Einzelergebnisse für Energiebedarf und Klimagasemissionen nicht verallgemeinert werden können, da die Ergebnisse maßgeblich von der genauen Fragestellung, den spezifischen Bedingungen der Erzeugung und des Verkaufs abhängen. Sie weisen jedoch ausdrücklich darauf hin, dass regionale Erzeugung und Vermarktung von Produkten nicht per se ökologisch vorteilhaft sind (Reinhardt et al., 2009, S. 50 ff.).

Schlich und Fleissner (2003, S. 1) verglichen in ihrer Studie in Deutschland regionale mit globalen Prozessketten für zwei exemplarische Lebensmittel – Fruchtsäfte und Lammfleisch. Dafür wurden zum einen Fruchtsäfte aus Brasilien, Europa und von deutschen Landwirt_innen, zum anderen Lammfleisch aus Neuseeland und von einheimischen, deutschen Landwirt_innen verglichen, da Lammfleisch als gefrorenes Naturprodukt in die ganze Welt verschifft wird. Außerdem wurden für beide Beispiele die Betriebsgröße der Lebensmittelproduzent_innen untersucht. Das Forschungsteam untersuchte den Energieumsatz des gesamten Prozesses vom ersten Produktionsschritt bis zum Verkauf und kam zu dem Ergebnis, dass es keine Rolle spielt, ob das Unternehmen regional ist oder nicht, sondern lediglich die Effizienz und Logistik der Produktion sowie die Betriebsabläufe den spezifischen Energieumsatz bestimmen. Die Betriebsgröße dürfte dabei ausschlaggebend sein, da kleine Betriebe nicht in der Lage sind, in energierückgewinnende und energiesparende Technik zu investieren. Die Forscher_innen kamen zu dem Schluss, dass die Forderungen nach regionaler Lebensmittelproduktion und -distribution anstelle globaler Prozessketten nicht allgemein gültig sind. Bäuerliche Kleinbetriebe benötigen grundsätzlich viel mehr Energie für die Produktion und den Vertrieb ihrer Produkte als größere Einheiten. Die ökologische Qualität wird vor allem durch die betriebliche Effizienz und nicht durch die Vermarktungsdistanz selbst beeinflusst (Schlich & Fleissner, 2003, S. 1).

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass ein regionales Produkt nicht per se ein „gutes“ Produkt ist, sondern viele andere Aspekte in diese Bewertung einfließen müssen. Es geht jedoch auch um die Präferenzen der Konsument_innen. Der Wunsch, die Landwirt_innen aus der Region zu unterstützen und Obst und Gemüse direkt vom Ab-Hof-Verkauf zu beziehen, kann bei einigen Verbraucher_innen von höherer Wichtigkeit sein als die ökologischen Aspekte. Überwiegt jedoch der ökologische Gedanke, so sollten Konsument_innen je nach Saison andere Aspekte berücksichtigen. Nachdem die Herkunft von Obst und Gemüse in der Europäischen Union entsprechend gekennzeichnet sein muss, kann zumindest auf diese Facette Rücksicht genommen wer-

den. Die Verbraucher_innen sollten jedoch bedenken, dass die Herkunft nichts über die Produktionsweise aussagen kann. Dennoch ist die Herkunft oftmals ein wichtiger Entscheidungsfaktor, der Konsument_innen zu einem Kauf bewegen kann. Der sogenannte Country of Origin Effekt, der diesen Umstand näher beschreibt, wird nun im nächstfolgenden Kapitel behandelt.

2.4 Der Country of Origin Effekt

Beim Kauf von Lebensmitteln fließen unterschiedlichste Parameter in den Entscheidungsprozess ein. Einer der Ansätze, der dies zu beschreiben versucht ist der Country of Origin Effekt. Im Allgemeinen wird dieser als ein Marketingphänomen betrachtet, das auftritt, wenn Konsument_innen Charakteristika eines Landes auf ein Produkt (Bilkey & Nes, 1982, S. 89ff.), eine Marke (Keller, 1993, S. 11) oder eine Dienstleistung (Thelen et al., 2010, S. 196ff.) übertragen. Hierbei lassen Konsument_innen (unter)bewusst einen bestimmten Country of Origin-Stimulus, wie beispielweise die Kennzeichnung „Made in“, in ihre Produktbewertung einfließen (Bloemer et al., 2009, S. 63). Dabei ist jedoch zwischen unterschiedlichen Effekten zu unterscheiden. In globalen Märkten, die durch ein verflochtenes transnationales Netzwerk von Austauschvorgängen (beispielsweise Produktideen, -design, -entwicklung, Einkauf von Rohstoffen, Herstellung und Vertrieb) charakterisiert sind, gibt es oftmals nicht nur ein konkretes Herkunftsland.

2.4.1 Differenzierungen des Country of Origin Effekts

Da ein Produkt oftmals nicht nur ein konkretes Herkunftsland hat, kann der Country of Origin Effekt differenzierter betrachtet werden beziehungsweise zwischen verschiedenen Effekten unterschieden werden. Samiee nennt (1994, S. 581 ff.) in seiner Literaturreview die Effekte des Herkunftslandes (Country-of-Origin, CO), des Herstellungslandes (Country-of-Manufacture, COM) und der Stereotypisierung von Ländern (Country Stereotyping Effects, CSE).

2.4.1.1 Country-of-Origin (CO)

Country-of-Origin (CO) steht für das Land, mit dem ein Unternehmen verbunden ist. In der Regel handelt es sich hierbei um das Heimatland/den Hauptsitz eines Unternehmens. Der CO kann bei bestimmten Marken inhärent, also dauerhaft anhaftend wirken. So steht beispielsweise IBM für die USA und Sony für Japan.

2.4.1.2 Country-of-Manufacture (COM)

Country-of-Manufacture (COM) bezeichnet den Ort der Herstellung oder Montage eines Produktes. Auch wenn viele Produktteile und -komponenten aus unterschiedlichen

ten Ländern bezogen werden, bezieht sich COM auf den finalen Herstellungsort, der ebenfalls gleichzeitig dem CO entsprechen kann. COM trifft somit vorrangig auf Unternehmen zu, die in einem relativ großen globalen Netz von Betrieben organisiert sind und mit vielen Zulieferunternehmen zusammenarbeiten.

2.4.1.3 Country Stereotyping Effect (CSE)

Der Country Stereotyping Effect (CSE) beschreibt jeden Einfluss oder jede Verzerrung, die sich aus CO und/oder COM ergeben kann. Der Ursprung des CSE kann unterschiedlich sein. So können etwa Erfahrungen mit Produkten aus dem betreffenden Land, oder aber auch persönliche Erfahrungen wie ein Auslandsstudium oder eine Reise, Kenntnisse über ein Land, politische Überzeugungen, ethnozentrische Veranlagung, Angst vor dem Unbekannten, etc. den CSE prägen. Der Country of Origin Effekt (COO), wie er in dieser Arbeit genannt wird, kann mit dem CSE gleichgesetzt werden.

CO und COM sind faktische Informationen, die den Verbraucher_innen aber nicht immer zur Verfügung stehen und die sich daher nicht aufgrund von Gefühlen, Vorurteilen oder Einstellungen ändern können. CSE steht in County of Origin Studien vielfach im Mittelpunkt und stellt die Einstellungen und Emotionen der Konsument_innen dar. CSE ist somit ein direktes Ergebnis des Wissens oder der Überzeugungen der Konsument_innen bezüglich der wahren oder wahrgenommenen CO und COM (Samiee, 1994, S. 581 ff.). Da frisches Obst und Gemüse aber meist nicht aus unterschiedlichen Teilen oder Komponenten besteht, kann das Country-of-Manufacture nicht bestimmt werden. Die verpflichtende Herkunftsangabe, die innerhalb der Europäischen Union geregelt ist, ist somit dem CO gleichzusetzen.

2.4.2 Die Wirkung von „made-in“ Hinweisreizen

Die Erforschung des Country of Origin Effekt geht schon ein halbes Jahrhundert zurück. Bereits im Jahr 1962 wurde die Bedeutung von „made-in“ Hinweisreizen durch Ernest Dichter hervorgehoben und gilt als die Geburtsstunde intensiver Forschungsbemühungen über den sogenannten Country of Origin Effekt. Bereits im Jahr 1965 untersuchte Robert D. Schooler in einer Befragungsstudie mit 200 guatemaltekischen Befragten erstmals den Einfluss des Herkunftslandes auf die Wahrnehmung der Produktqualität bei Konsument_innen. Dabei wurden die Teilnehmer_innen in vier Gruppen randomisiert aufgeteilt und jede Gruppe erhielt eine Fruchtsaft- und eine Stoffprobe aus einem von vier zentralamerikanischen Ländern (Guatemala, El Salvador, Costa Rica und Mexico als Kontrollgruppe). Mit Ausnahme der Herkunftsangabe auf dem Etikett waren die Produkte ident. Jedes der beiden Produkte sollte getrennt und das Land, aus dem das Produkt stammt, als besser oder schlechter als der zentralameri-

kanische Durchschnitt in Bezug auf Regierung, Unternehmensstruktur, Arbeitsorganisationen und die Bevölkerung bewertet werden. Außerdem wurde abgefragt, ob das Land, aus dem das Produkt stammt bereits bereist wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass die Einstellung gegenüber der Bevölkerung eines Landes ein Faktor für Vorurteile gegenüber Produkten dieses Landes sind (Schooler, 1965, S. 394ff.). Diese Ergebnisse verdeutlichen den Country Stereotyping Effect (CSE).

Auch Andéhn, Gloukhovtsev und Schouten (2016, S. 1) konstatieren in einem Conference Paper, dass Verbraucher_innen zu der Annahme neigen, dass die Produkte, Marken oder Dienstleistungen eines Landes zumindest in einer Weise von den mit diesem Land verbundenen Eigenschaften beeinflusst werden. Einer Literaturreview von Bilkey und Nes (1982, S. 82) zufolge, hat das Herkunftsland einen erheblichen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung eines Produktes. Zu diesem Schluss kommen auch Elliott und Cameron (1994, S. 49 ff.), die eine Befragungsstudie mit 401 Teilnehmer_innen durchführten, um die Auswirkungen der „Australian Made“ Werbekampagne im Jahr 1990 bewerten zu können. Dabei wurde versucht, den Entscheidungsprozess der Konsument_innen zu simulieren und den Einfluss unterschiedlicher extrinsischer Informationshinweise, wie Produktkategorie, Markenname, Preis und Herkunftsland, zu untersuchen. Ein weiteres Ziel der Untersuchung war es, die Auswirkungen des Herkunftslandes auf die Wahrnehmung und Beurteilung der intrinsischen Merkmale, Produktqualität und Produktauswahl, isoliert zu betrachten. Mittels persönlicher Interviews wurden die Einstellung, die Erinnerung an und der Bekanntheitsgrad der „Australian Made“-Kampagne erhoben. Zusätzlich war die Bedeutung des Herkunftslandes im Vergleich zu anderen Produktmerkmalen von Interesse und ob das Herkunftsland als Ersatzindikator für die Produktqualität dienen kann. Auch die Beziehung zwischen Herkunftsland und Kaufabsicht unter der eingrenzenden Annahme, dass andere Produkteigenschaften, wie Markenname und Preis, gleich sind, wurden analysiert. Dafür mussten die Befragten sechs Produktmerkmale (Herstellungsqualität, Preis, Stil/Aussehen, Herkunftsland, Markenname und technischer Fortschritt/Innovation) in sechs Produktkategorien (Computer, Autos, Reifen, Geschirrspüler, Schuhe und Marmelade) nach ihrer Wichtigkeit reihen. Es zeigte sich, dass das Herkunftsland, wenn es unspezifisch angegeben wird, im Allgemeinen eine deutlich geringere Bedeutung hat als die Qualität und der Preis. Dieses Ergebnis stützt laut Elliott und Cameron die praktische Erkenntnis, dass Anreize zum Kauf von lokal hergestellten Produkten nur dann effektiv sind, wenn andere Produktattribute, insbesondere die Qualität und der Preis, gleich sind (Elliott & Cameron, 1994, S. 49 ff.).

Verlegh und Steenkamp untersuchten in einer 1999 durchgeführten quantitativen Metaanalyse von 41 empirischen Studien das Ausmaß der Auswirkungen des Herkunftslandes auf die wahrgenommene Qualität, die Einstellung und die Kaufabsicht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass das Herkunftsland einen größeren Einfluss auf die wahrgenommene Qualität als auf die Einstellung gegenüber dem Produkt oder die Kaufabsicht hat (Verlegh & Steenkamp, 1999, S. 521ff.).

In manchen Studien werden die „made in“ Hinweisreize auch als Qualitätssiegel gesehen. Das Unternehmen Consors Finanz hat im Jahr 2019 den europäischen Konsumbarometer mit Fokus auf regionale Nahrungsmittel, Produkte und Dienstleistungen veröffentlicht. Dabei wurden mittels Online-Interviews 13.800 europäische Konsument_innen zwischen 18 und 75 Jahren befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass Qualitätssiegel das Vertrauen stärken, das Engagement auf europäischer Ebene für regionale Produkte als zu gering empfunden wird und sich das auch beim Thema Qualitätssiegel widerspiegelt. 74 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sich ein europäisches Qualitätssiegel für gewisse Produkte wünschen würden, obwohl es schon eine Vielzahl an Qualitätssiegeln gibt. 56 Prozent haben jedoch Probleme diese zuzuordnen, weshalb diese besser erkennbar sein sollten. 66 Prozent der Befragten gaben an, dass bestehende Qualitätssiegel beim Kauf als nützlich wahrgenommen werden und die Kaufentscheidung beeinflussen. Für italienische Konsument_innen beispielsweise hat die Kennzeichnung „Made in Italy“ eine ganz besondere Bedeutung, da es sich um eine Qualitätsgarantie handelt und damit die Rückverfolgbarkeit des Produkts gewährleistet wird. „Made in Italy“ wird als integraler Bestandteil des Landes selbst gesehen (Consors Finanz, 2019, S. 43).

Die Wirkung des Country of Origin Effekts ist aber auch vom Image des jeweiligen Landes abhängig. Beim Kauf von Produkten aus Ländern mit schwächerem Image nehmen Konsument_innen möglicherweise ein höheres Risiko wahr. Zu diesem Ergebnis kamen Ahmed, Johnson, Pei Ling, Wai Fang und Kah Hui (2002, S. 282 ff.) in einer Befragungsstudie mit 192 Teilnehmer_innen in Singapur. Intention war dieselbe wie bei Verlegh und Steenkamp lediglich mit dem Unterschied, dass die Auswirkungen des Herkunftslandes und der Marke von Dienstleistungsprodukten in Form von internationalen Kreuzfahrtpaketen untersucht wurden. Ein Kriterium für die Teilnahme war eine frühere Kreuzfahrterfahrung um sicherzustellen, dass die Befragten mit Kreuzfahrtpaketen vertraut waren (Ahmed et al., 2002, S. 282ff.).

Thøgersen, Pedersen und Aschemann-Witzel (2019, S. 10 ff.) untersuchten die Auswirkungen von Bio-Siegeln und dem Herkunftsland auf die Lebensmittelauswahl der Verbraucher_innen von Trinkmilch und Schweinekoteletts. Dafür wurde in Deutsch-

land, Frankreich, Dänemark, China und Thailand ein Choice-Based-Conjoint-Experiment (CBC) mit je 1.000 Teilnehmer_innen pro Land durchgeführt. Es wurde ein vollfaktorielles Design mit vier Herkunftsländern, drei verschiedenen Bedingungen für das Bio-Siegel und drei Preisniveaus erstellt, welche 36 verschiedene Wahlmöglichkeiten ergaben. Diese wurden in zwölf Choice-Sets zu je drei Alternativen gebündelt, die in zufälliger Reihenfolge präsentiert wurden. Thøgersen et al. kamen zu dem Schluss, dass der Country of Origin, wenn die Möglichkeit mehrerer weltweiter Herkunftsländer gegeben ist, im Gegensatz zur Bio-Kennzeichnung das wichtigere Qualitätsmerkmal ist, das die Lebensmittelauswahl der Verbraucher_innen beeinflusst (Thøgersen et al., 2019, S. 10 ff.). Oftmals finden es Verbraucher_innen zusätzlich schwierig, die Qualität ausländischer Lebensmittel zu beurteilen. Diesen Umstand konstatiert Schjøll (2017, S. 315ff.), der ein Online-Entscheidungsexperiment mit 953 Norweger_innen mit konventionellem und biologischem Kalbfleisch durchführte, um die Präferenzen für Bio-Fleisch aus dem Herkunftsland zu untersuchen.

Obwohl es bereits mannigfaltige Forschungsarbeiten zum Country of Origin Effekt gibt, ist und bleibt es ein umstrittenes Feld und der Erkenntnisstand wenig zufriedenstellend. (Bloemer et al., 2009, S. 62f.; Mai, 2011, S. 91). Empirische Nachweise gibt es zu genüge (bspw. Schooler, 1965; Verlegh & Steenkamp, 1999; Ahmed et al., 2002; Mai, 2011), doch die Frage nach dessen theoretischer und praktischer Relevanz ist ins Hintertreffen geraten. Ob und was als Herkunftsland angegeben wird, hat nicht nur für die Qualitätseinschätzung und die Preisbereitschaft Konsequenzen, sondern ist auch in hohem Maße problembehaftet. Denn die Rahmenbedingungen haben sich nach nahezu einem halben Jahrhundert an Forschungsarbeit drastisch verändert. Es lässt sich angesichts der Globalisierung und der weltweiten Optimierung von Wertschöpfungsketten schlichtweg oftmals nicht mehr beantworten, woher ein Produkt tatsächlich kommt. (Gelbrich, Greipl & Müller, 2005, S. 111f.; Mai, 2011, S. 92)

Einzelhandelsunternehmen und auch die Politik haben diesen Umstand erkannt und verstärkt darauf reagiert. Bereits im Jahr 2006 führte der Diskonter Hofer gemeinsam mit dem österreichischen Bio-Pionier Werner Lampert die Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“ ein. Die Herstellung aller Produkte basiert auf acht Grundwerten: Regionalität, Umweltschutz, Gentechnikfreiheit, Tierschutz, höchste Lebensmittelqualität, Transparenz und Fairness gegenüber Landwirt_innen und Konsument_innen (www.hofer.at, 03.12.2021). Diese Grundwerte sind im „Prüf Nach!“-Standard festgehalten, der strenge Produktions- und Qualitätsanforderungen vorschreibt. Die Einhaltung des Standards ist für alle Partner_innen verpflichtend und wird jährlich geprüft. Ziel dieses Standards ist es eine Landwirtschaft zu generieren, die schonend mit Arten, Böden und Umwelt

umgeht, Tier und Mensch respektiert und dabei völlige Transparenz und Rückverfolgbarkeit bietet (www.zurueckzumursprung.at, www.lampert-nachhaltigkeit.com, 03.12.2021).

Das deutsche Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft hat im Jahr 2014 das „Regionalfenster“ ins Leben gerufen, welches ein deutschlandweit einheitliches Kennzeichnungsprogramm darstellt. Die Kennzeichnung soll ausschließlich Aussagen zur Herkunft der enthaltenen landwirtschaftlichen Rohwaren und den Ort der Verarbeitung beinhalten. Angaben zur Erzeugungsart sind hier nicht zugelassen. Die Region der Zutaten muss eindeutig und nachprüfbar, beispielsweise als Landkreis, Bundesland oder Angabe des Radius in Kilometern, angegeben werden und kleiner als die Bundesrepublik Deutschland sein, wobei jedoch Staats- und Ländergrenzen überschritten werden können (Ermann, 2005, S. 85). Im Jahr 2016 hat das Handelsunternehmen SPAR mit der steirischen Landwirtschaftskammer eine Regionaloffensive gestartet und die Steirer_innen dazu aufgerufen, beim Einkauf bevorzugt auf regionale Lebensmittel zu setzen (Landwirtschaftskammer Steiermark, 2016, o.S.).

Die Supermärkte Billa und Billa Plus der REWE Group Österreich führten im Jahr 2021 eine Kennzeichnung für lokale, regionale und österreichische Produkte ein, da die Herkunft der Lebensmittel in Zeiten der Pandemie immer wichtiger wurde. Ziel ist es Lokalität und Regionalität sichtbar und vor allem nachvollziehbar zu machen. Durch Lokalpartnerschaften wird auch kleinen Lieferant_innen die Möglichkeit gegeben, neben dem Ab-Hof-Verkauf zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten zu nutzen und durch Workshops Knowhow in Vertrieb und Marketing zu erlangen (www.leadersnet.at, 01.11.2021). Für die Initiative „Gemeinsam stark – gemeinsam durch die Coronakrise“ bietet die Wirtschaftskammer Österreich eine Online-Übersicht an österreichischen Marktplätzen und Plattformen, um sie heimischen Händler_innen leichter zugänglich zu machen aber auch Konsument_innen einen Überblick zu geben, wo sie in ihrer Nähe regional einkaufen können (www.wko.at, 01.11.2021).

Einige Studien (bspw. Schooler, 1965; Bilkey & Nes, 1982; Verlegh & Steenkamp, 1999; Mai, 2011; Andéhn et al., 2016) konnten aufzeigen, dass das Herkunftsland im Besonderen auf die Qualitätswahrnehmung großen Einfluss nehmen kann und die Wirkung des Country of Origin Effekt vom Image des Herkunftslandes abhängen kann. Es gibt aber noch weitere Aspekte, die Kaufentscheidungen beeinflussen können und ebenfalls in dieser Forschungsarbeit von Interesse sind. Während Konsument_innen im Zuge des Country of Origin Effekts die Tendenz zeigen, die Charakteristika eines Landes auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu übertragen, beschäftigt sich der Ethnozentrismus mit den psychosozialen Aspekten bei Handlungssträngen und Verhal-

tensweisen, die auch die Lebensmittelauswahl betreffen können. Neben dem Ethnozentrismus können aber auch das Vertrauen und die finanzielle Situation eine mögliche Kaufabsicht erheblich beeinflussen beitragen. Diese Aspekte werden im folgenden Kapitel aufgegriffen.

2.5 Aspekte der Kaufabsicht zugunsten heimischer Produkte

Durch den Beitritt Österreichs zur Europäischen Union im Jahr 1995 kam die Sorge hinzu, dass durch eine erweiterte Handels- und Versorgungspolitik und die Öffnung der Zollgrenzen österreichische Agrarbetriebe, die oft in kleinen Betrieben organisiert waren, nicht mehr wettbewerbsfähig wären. Dadurch entstand seitens der Politik und Vermarktungsorganisationen ein starker „Konsumpatriotismus“, der zu einem stark rationalisierten und nationalisierten Angebot im Einzelhandel geführt hat (Sassatelli & Scott, 2001, S. 233 ff.). Der dadurch entstandene Regionalitätsdiskurs, und der damit verbundene Regionalismus, also die Tatsache, dass Lebensmittel, die aus der Region stammen, häufig als moralisch gut bewertet werden, ist ein spezifisch deutschsprachiges Phänomen (Ermann, 2015, S. 81).

Österreichische Konsument_innen waren im Jahr 2019 immer noch zuversichtlich in Hinblick auf ihre persönliche und nationale Situation. Produkte, die in ihrer Region hergestellt werden, werden bevorzugt und der Konsum wird als eine ökologische Entscheidung und als Heimatliebe gesehen. Östereicher_innen geben jedoch öfter als die europäischen Nachbar_innen an, nur eingeschränkten Zugang zu heimischen Produkten zu haben. Dementsprechend wird der Wunsch geäußert, dass regionale Produkte stärker gefördert werden (Consort Finanz, 2019, S. 53). Die Vorliebe zu regionalen Produkten zu greifen, kann auf die individuelle Ausprägung des Ethnozentrismus zurückgeführt werden.

2.5.1 Ethnozentrismus

Die Definition des Ethnozentrismus geht auf William Graham Sumner aus dem Jahr 1906 zurück, dem zufolge Ethnozentrismus ein Volk dazu bringt, alle volkstümlichen Bräuche, Sitten und Traditionen, die eigentümlich sind und sie von anderen Völkern unterscheiden, zu übertreiben, zu intensivieren und somit ebendiese Traditionen zu stärken (Sumner, 2020, S. 13). Aus dieser rein soziologischen Sicht zur Unterscheidung zwischen Ingroups, also der Gruppe, mit der sich ein Individuum identifiziert, und Outgroups hat sich der Ethnozentrismus zu einem psychosozialen Konstrukt entwickelt. Ethnozentrische Verbraucher_innen sehen den Kauf importierter Produkte als falsch an, weil dieser der heimischen Wirtschaft schadet, zum Verlust von Arbeitsplät-

zen führt und als unpatriotisch gilt. Stark ethnozentrische Verbraucher_innen sehen Produkte, die nicht aus ihrem Heimatland und somit aus der Outgroup stammen als Objekte der Verachtung. Im Gegensatz dazu bewerten nicht-ethnozentrische Verbraucher_innen ausländische Produkte nach ihren eigenen Vorzügen, ohne Rücksicht darauf zu nehmen, wo diese hergestellt wurden. Ethnozentrismus gibt den Individuen ein Identitätsgefühl, ein Gefühl der Zugehörigkeit und bestimmt, welches Kaufverhalten für die Ingroup akzeptabel beziehungsweise inakzeptabel ist (Shimp & Sharma, 1987, S. 280).

In einer von Balabanis und Diamantopoulos 2004 durchgeführten Befragungsstudie mit 465 britischen Teilnehmer_innen wurde der Zusammenhang zwischen Ethnozentrismus (CE), Domestic Country Bias (DCB), also die Voreingenommenheit gegenüber ausländischen und die Bevorzugung von inländischen Produkten, und dem Herkunftsland (COO) für verschiedene Produktkategorien und aus unterschiedlichen Herkunftsländern untersucht. Dabei mussten die Teilnehmer_innen die Produkte der verschiedenen Länder (Großbritannien als Heimatland, die Vereinigten Staaten, Frankreich, Deutschland, Japan und Italien) in eine Rangfolge bringen. Ausgangslage war, dass die aus diesen Ländern stammenden Produkte ähnliche Eigenschaften oder Merkmale aufwiesen und zum gleichen Preis verkauft wurden. Jede_r Befragte erstellte somit acht Länderrankings. Um eine Verzerrung der Antworten bei den Produkten zu vermeiden, die an erster oder letzter Stelle standen, wurde die Reihenfolge der Länder variiert. Die Forscher kamen zu dem Schluss, dass der Ethnozentrismus der Konsument_innen ein Hauptgrund dafür ist, dass inländische gegenüber importierten Produkten präferiert werden (Balabanis & Diamantopoulos, 2004, S. 80ff.).

Ermann konstatiert, dass das Argument der Unterstützung der eigenen Region die Gefahr birgt, dass durch das Bevorzugen des Eigenen gegenüber dem Fremden regionalistische Ideologien verstärkt werden. Ein solcher „regionaler Chauvinismus“ führt zwar häufig zu einer positiven Stärkung regionaler Identität, kann aber auch eine Abwertung des Anderen beziehungsweise Fremden intensivieren. Das Wissen allein, aus welcher Region ein Produkt stammt, erscheint somit nicht ausreichend, um ein Lebensmittel einer moralischen Bewertung unterziehen zu können (Ermann, 2015, S. 85).

2.5.2 Vertrauen in das Heimatland

Aber nicht nur die Ausprägung des Ethnozentrismus kann eine Kaufabsicht erheblich mitbestimmen. Die Studie von Thøgersen et al. (2019, S. 10 ff.), die die Auswirkungen von Bio-Siegeln und dem Herkunftsland (COO) auf die Lebensmittelauswahl der Verbraucher_innen von Trinkmilch und Schweinekoteletts untersuchte, kam außerdem zu

dem Ergebnis, dass die Bedeutung des Herkunftslands nicht nur vom Ethnozentrismus, sondern auch vom Vertrauen in das Heimatland abhängig ist. Je stärker diese beiden Einstellungsvariablen ausgeprägt sind, desto eher wird zu einem inländischen Produkt gegriffen.

Auch die Ergebnisse des Konsumbarometers 2019 zeigen, dass die regionale Herkunft auf die Konsument_innen vertrauenserweckend wirkt, 94 Prozent der Befragten haben großes Vertrauen in die Produkte ihres Landes. Das gilt ebenfalls für Produkte aus der Region. Die europäische Herkunft im Allgemeinen verbinden drei Viertel der Befragten positiv, auch Produkte aus den USA werden von fast zwei Drittel positiv bewertet. Produkte aus Südkorea und China wirken nur auf 39 Prozent beziehungsweise 26 Prozent der Konsument_innen vertrauenserweckend (Consors Finanz, 2019, S. 29). Es zeigt sich also deutlich, dass Produkten aus der Nähe beziehungsweise aus dem Heimatland das größte Vertrauen entgegengebracht wird.

2.5.3 Umweltbedenken

Herkunftsland-Präferenzen können aber wiederum auch durch Umweltbedenken bestimmt werden, je höher diese sind, desto eher fällt die Wahl auf ein inländisches Produkt. (Thøgersen et al., 2019, S. 10 ff.) Konsument_innen fehlt jedoch oftmals das Wissen, dass inländische Produkte nicht immer die umweltfreundlichere Wahl sind. Es kann sogar das Gegenteil eintreten, indem die logistischen Skaleneffekte großer Stückzahlen und großer Produktions- und Distributionseinheiten umgerechnet auf das einzelne Produkt eine umweltfreundlichere Alternative darstellen, trotz etwaiger weiterer Distanzen zwischen dem Ort der Produktion und der Konsumation (Schlich & Fleissner, 2003, S. 1; Ermann, 2015, S. 85).

Auch eine biologische oder ökologische Erzeugung kann ein Kriterium darstellen, das einen moralischen Mehrwert versprechen und die Umweltbelastung reduzieren soll. Ermann (2015, S. 86 f.) warnt jedoch auch hier davor, dass man in der Praxis oftmals gar nicht feststellen kann, ob ein Produkt umweltfreundlich hergestellt wurde. Es gibt zwar unzählige Zertifikate für Betriebe und Produkte, doch Nicht-Bio-Zertifiziertes muss nicht unbedingt unökologisch hergestellt worden sein. Auch umgekehrt gibt es Betriebe oder Produkte, die trotz Zertifizierung mit zweifelhaften Erzeugungs-, Verarbeitungs- oder Vermarktungsbedingungen assoziiert werden. Die stetig steigende Nachfrage nach Bio-Produkten und einer damit einhergehenden Etablierung in Supermärkten haben zu hohen Investitionen großer Agrarkonzerne in den ökologischen Landbau geführt. Um die gewünschten Skaleneffekte realisieren zu können, wurden immer größere Betriebe benötigt, die zu einer Standardisierung, Homogenisierung und Mechanisie-

rung führte. Durch ebendiese Konventionalisierung und die Erzeugung von Bio-Lebensmitteln in großen Mengen, wurden viele Eigenschaften der konventionellen Erzeugung übernommen, was zu einer Verdrängung der ursprünglichen Ideale des ökologischen Grundgedankens führte. Für Konsument_innen ist es somit sehr schwer verschiedene Arten von Bioprodukten und die dahinterstehenden Grundsätze und Produktionszusammenhänge zu erkennen und sich ein Urteil darüber zu bilden (Ermann, 2015, S. 86 f.).

42 Prozent der europäischen Konsument_innen empfinden den Kauf regionaler Güter als Möglichkeit, die Umwelt zu schützen. Das trifft vor allem auf Verbraucher_innen aus Schweden, Deutschland, Österreich und Italien zu. In einigen mitteleuropäischen Ländern und in Portugal nimmt der Umweltaspekt hingegen eine kleinere Rolle ein. Lediglich 16 Prozent der Bulgar_innen und 22 Prozent der Rumän_innen geben an, dass sie der Umwelt durch den Konsum regionaler Produkte etwas Gutes tun möchten. Der positive Einfluss des Kaufs regionaler Produkte wird zwar erkannt, dennoch wird die Umwelt beim Kauf weniger wichtig. Nur ein Viertel der Europäer wollen durch den Kauf regionaler Produkte, aktiv die Umweltbelastung reduzieren. Hier zeigt sich ebenfalls ein Unterschied zwischen Nord und Ost. In Schweden und Deutschland ist der Umweltaspekt weitaus wichtiger als beispielsweise in Bulgarien oder Rumänien (Consors Finanz, 2019, S. 25 ff.).

Aufgrund der Bedenken der Auswirkungen auf die Umwelt sind unterschiedliche Initiativen ins Leben gerufen worden. Ein exemplarisches Beispiel ist „One Hundred Miles!“, eine Initiative, die 2005 in den USA anlässlich des Weltumwelttages ins Leben gerufen wurde. Demnach soll man nur Produkte zu sich nehmen, die im Umkreis von weniger als 100 Meilen, also 160 Kilometern, angebaut oder produziert wurden. Im Zuge der Initiative entstand das Wort „Locavore“, das sich aus den lateinischen Begriffen „locus“, dem Ort, und „vorare“, was so viel wie verschlingen bedeutet, zusammensetzt. Mit diesem Begriff soll zum Ausdruck gebracht werden, dass der Ort des Konsums wichtiger ist als das Produkt selbst. Locavores sind somit Personen, die sich bewusst für Produkte oder Lebensmittel aus ihrer Umgebung entscheiden. Ursprünglich war dies auf den Konsum regionaler Lebensmittel bezogen. Inzwischen hat sich das Konzept aber auch auf andere Aspekte des täglichen Lebens, wie Energie, Bekleidung und Kosmetik ausgeweitet. Es ist jedoch nicht immer einfach, sich streng an die Umkreisregel von 100 Meilen zu halten. So steht es den Konsument_innen frei, sich eigenen Grenzen zu setzen. Für die Europäer_innen bleibt ein „regionales“ Produkt dennoch vorrangig ein Produkt, das in ihrer eigenen Region hergestellt wurde (Consors Finanz, 2019, S. 20 ff.).

2.5.4 Einkommen und Preis

Neben der Ausprägung des Ethnozentrismus, dem Vertrauen in das Heimatland und der Umweltbedenken kann aber auch der Preis und das Einkommen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Ebenso kann Preis die Qualitätswahrnehmung verändern.

Trotz der teilweise finanziell angespannten Situation und Einkommenseinbußen durch Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit aufgrund der COVID-19 Pandemie gaben die Haushalte 2020 durchschnittlich zwanzig Euro mehr pro Monat im Lebensmitteleinzelhandel aus als in den Vorjahren. Besonders Fertiggerichte, Frischgemüse und -obst, Fleisch, Wurst und Schinken und frische Milchprodukte verzeichneten höhere Verkaufsmengen. Die Nachfrage nach Aktionsprodukten ist gesunken, der Bio-Anteil gestiegen. Das könnte ein Zeichen für ein gesteigertes Qualitätsbewusstsein und eine intensivere Auseinandersetzung der Konsument_innen mit ihrer Ernährung sein. Auch hier zeigte sich, dass die heimische und regionale Herkunft als Einkaufskriterium für zwei Drittel der Befragten seit der Pandemie wichtiger geworden ist (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2021, o.S.). In China hat das Einkommen außerdem einen signifikant positiven Einfluss auf das Hortungsbedürfnis für Obst und Tiefkühlkost. Das ergab eine Studie, die den Mechanismus des Verhaltens des Lebensmittelhortens urbaner Konsument_innen in den drei chinesischen Städten Beijing, Shanghai und Guangzhou, mithilfe eines Online-Fragebogens mit 540 Teilnehmer_innen untersuchte. Je größer die Familie, desto geringer ist das Hortungsbedürfnis nur für Obst. Obst scheint weniger wichtig als andere Lebensmittel zu sein und eher ein Luxusgut darzustellen. Dies zeigt, dass Obst stärker vom Einkommen und der Familiengröße abhängt. Die Pandemie hat einen großen Einfluss auf das Einkommen und nur bei sehr wenigen ist dieses während der Zeit gestiegen oder gleichgeblieben. Die 3 Prozent der Personen mit einem gestiegenen Einkommen zeigten einen größeren Bedarf an Gemüse und Tiefkühlkost (Wang & Hao, 2020, S. 2922ff.).

In der Befragungsstudie der Unternehmen EuroCommerce und McKinsey berichten Gerckens, Laizet, Läubli, Nyssens und Zraggen (2021, S. 25) ebenfalls, dass das Vorhaben, vermehrt regionale und lokale Produkte zu kaufen, nach wie vor stark von der individuellen wirtschaftlichen Situation beeinflusst wird. Einkommensstärkere Schichten sind tendenziell weniger preisbewusst und eher bereit, für gesunde Ernährung Geld auszugeben. Im Gegensatz dazu konzentrieren sich einkommensschwächere Schichten mehr auf das Sparen und achten weniger auf eine gesunde Ernährung (Gerckens et al., 2021, S. 25).

Zeithaml (1988, S. 2 ff.), die in einer Metaanalyse mit anschließender explorativer Befragungsstudie die Verbraucher_innenwahrnehmung von Preis, Qualität und Wert von Getränken untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass sich Verbraucher_innen in einigen Produktkategorien mehr auf den Preis als Qualitätssignal verlassen als in anderen. Dabei wurden fünf Expert_inneninterviews mit führenden Personen aus Unternehmen der Getränkeindustrie, Fokusgruppeninterviews mit Frauen zwischen 25 und 49 Jahren und mindestens einem Kind unter 10 Jahren und 30 ausführliche Verbraucherinneninterviews, ebenfalls nur mit Frauen, durchgeführt. Als mögliche Erklärung der unterschiedlichen Qualitätswahrnehmung sieht die Forscherin Unterschiede in den Beziehungen zwischen Preis und objektiver Qualität nach Kategorie. Bei Warengruppen abgepackter Erzeugnisse, wie beispielsweise Getränken, in denen nur marginale Preisunterschiede zwischen ähnlichen Produkten vorherrschen, dürften Verbraucher_innen einem Produkt, das nur ein paar Cent mehr kostet nicht automatisch eine höhere Qualität zuschreiben. In Kategorien, in denen man nur mit geringen Unterschieden zwischen den Marken rechnet, wie beispielsweise bei Salz oder Sandwich-Tüten aus Papier, kann der Preis nur als Hinweis auf den Verzicht dienen, während in Kategorien, in denen Qualitätsunterschiede zu erwarten sind, wie etwa bei Meeresfrüchtekonserven oder Waschmaschinen, der Preis auch als Hinweis auf die Qualität dienen kann (Zeithaml, 1988, S. 2 ff.). Bei dieser Studie ist jedoch zu hinterfragen, inwiefern die damals nach den, laut der Forscherin üblichen Richtlinien der Marketingforschung gewählte, rein weibliche Stichprobe der Fokusgruppen und der persönlichen Interviews heutzutage noch Gültigkeit besitzt und auf die Allgemeinheit umgelegt werden kann.

Die Willingness to Pay (WTP) für Bio-Fleisch, also die Zahlungsbereitschaft, ist stark vom Herkunftsland abhängig. Diesen Umstand konstatiert Schjøll (2017, S. 315ff.), der ein Online-Entscheidungsexperiment mit 953 Norweger_innen mit konventionellem und biologischem Kalbfleisch durchführte, um die Präferenzen für Bio-Fleisch aus dem Herkunftsland zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft vom Herkunftsland abhängt, obwohl das Bio-Siegel den Verbraucher_innen versichert, dass das Fleisch nach den gleichen Bio-Vorschriften produziert wurde (Schjøll, 2017, S. 324ff.).

Dem Konsumbarometer 2019 zufolge, ist ein niedriger Preis im Allgemeinen von hoher Relevanz. Den Ergebnissen zufolge sind dennoch viele Teilnehmer_innen bereit einen höheren Preis für ein regionales Produkt zu zahlen. 65 Prozent der deutschen Befragten würden einen Preisaufschlag zwischen 5 und 10 Prozent akzeptieren. Nur 8 Prozent wären einverstanden, mehr als 10 Prozent Preisaufschlag in Kauf zu nehmen.

Mehr als die Hälfte der deutschen Teilnehmer_innen entscheiden sich aufgrund des höheren Preises gegen regionale Produkte (Consorts Finanz, 2019, S. 29).

Es zeigt sich also, dass einkommensschwächere Schichten durchaus preisbewusster einkaufen und einkommensstärkere Schichten Qualitäts- beziehungsweise Herkunftsaspekte über den Preis stellen. Der Preis wird oftmals auch mit einer Qualitätsbewertung verbunden, wobei bei marginalen Preisunterschieden kaum Qualitätsunterschiede zugeschrieben werden. Für regionale Produkte sind Konsument_innen bereit bis zu einem gewissen Grad einen Mehrpreis zu bezahlen. Dies ist wiederum höchstwahrscheinlich von der Einkommenssituation abhängig. Es lässt sich somit durchaus erkennen, dass der Preis eine Rolle spielen kann, die Schwelle, ab der der Preis gegenüber der Herkunft beziehungsweise der Qualität bevorzugt wird, ist jedoch individuell unterschiedlich.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Kaufabsicht von heimischen Produkten von vielerlei Faktoren beeinflusst wird. Während beim Country of Origin Effekt Charakteristika eines Landes auf ein Produkt oder eine Dienstleistung übertragen werden, können auch psychosoziale Aspekte wie der Ethnozentrismus, das Vertrauen in das Heimatland, Umweltbedenken oder die Einkommenssituation Einfluss auf die Lebensmittelauswahl haben. Aber auch extrinsische Informationssignale, insbesondere des Ursprungslandes, oder aber auch der Preis, können das Kaufverhalten von Konsument_innen erheblich beeinflussen. Diese Thematik wird im folgenden Kapitel mit Hilfe des Halo vs. Summary Construct Modells nach Han aufgegriffen.

2.6 Der Einfluss von Einstellungen auf die Qualitätsbewertung eines Produkts

Verbraucher_innen treffen Entscheidungen über die Qualität von Produkten auf der Grundlage eines systematischen Prozesses der Beschaffung, Bewertung und Integration von Produktinformationen oder Hinweisen. Aus Sicht der Informationstheorie (Ahmed et al., 2002, S. 281f.) können Produkte als eine Reihe von Informationsmerkmalen betrachtet werden, die sowohl intrinsisch (beispielsweise Geschmack, Design und Passform) als auch extrinsisch (beispielsweise Preis, Markenname und Garantie) sind. Jedes dieser Merkmale bildet eine Grundlage, um ein Produkt zu bewerten. Wenn intrinsische Merkmale fehlen oder schwer zu bewerten sind, ziehen Konsument_innen extrinsische Hinweise zur Produktbewertung heran (Ahmed et al., 2002, S. 281f.). Dies ist häufig bei Produkten mit geringem Involvement, wie es viele Lebensmittel beispielsweise sind, der Fall, da die Kosten für die Suche nach intrinsischen Anhaltspunkten zur Unterstützung bei der Produktbewertung den Nutzen bei weitem

übersteigen (Zeithaml, 1988, S. 9). Fälle, bei denen das Produkt allein aufgrund des Herkunftslandes abgelehnt wird, dürften selten sein. Es ist davon auszugehen, dass die Verbraucher_innen eine Art Abwägung zwischen bekannten intrinsischen und extrinsischen Hinweisen auf das Produkt vornehmen (Samiee, 1994, S. 581). Das Herkunftsland eines Produktes kann nach Bilkey und Nes (1982, S. 89) als extrinsisches Informationsmerkmal angesehen werden und wird in der Regel durch die Formulierung „Made in...“ kommuniziert.

Verbraucher_innen bewerten ein Produkt positiver, wenn es aus einem Land kommt, das ein positiveres Image hat (Maheswaran, 1994, S. 354 ff.). Dieser Stereotypisierungsprozess beeinflusst die Produktbewertung auf drei Arten. Einerseits stellt das Herkunftsland ein Signal dar. Die Verbraucher_innen haben eine vorherige Wahrnehmung der allgemeinen Qualität von Produkten aus einem bestimmten Land und sie nutzen diese Wahrnehmung, um die Bewertungen anderer Produktmerkmale, wie beispielsweise Qualität, Zuverlässigkeit und somit auch die Gesamtbewertung des Produkts abzuleiten. Das Produktionsland kann aber auch ein unabhängiger Hinweis sein, der zusammen mit anderen Hinweisen zur Produktbewertung verwendet wird. Es kann aber auch als Heuristik verwendet werden, um den Produktbewertungsprozess zu vereinfachen, auch wenn andere verfügbare Produkthinweise nützlicher sein können (Hong & Wyer, 1989, S. 175 f.). Heuristiken sind Entscheidungshilfen, die beispielsweise in komplexen Entscheidungssituationen Urteilsprozesse erleichtern aber unter bestimmten Bedingungen zu systematischen Fehleinschätzungen führen können. Dies ist häufig der Fall, wenn es zu viele Produktinformationen gibt oder wenn die Verbraucher_innen mit dem Produkt nicht vertraut sind (Ahmed et al., 2004, S. 104 f.).

Hong und Wyer (1989, S. 175 ff.) zufolge lassen sich, wenn das Herkunftsland zusammen mit anderen Hinweisen wie Preis und Marke präsentiert wird, die Auswirkungen des Herkunftslandes auf den kognitiven Prozess der Verbraucher auf zwei Arten beobachten: durch den Halo-Effekt und Summary Construct.

Um die unterschiedliche Wirkung extrinsischer Informationssignale aufzuzeigen, wird in dieser Arbeit das „Halo versus Summary Construct“-Modell von Han aus dem Jahr 1989 herangezogen, welches aus den Prozessen der Attributdominanz sowie der Irradiation besteht.

2.6.1 Attributdominanz

Gemäß der Attributdominanz wird die vollumfängliche Wahrnehmung beziehungsweise Beurteilung eines Produkts durch eine einzelne Eigenschaft dominiert (Günther, 2012, S. 16). Es handelt sich somit um ein Beurteilungsprogramm, das von einem Attribut auf

das gesamte Angebot schließt (Pepels, 2012, S. 63). So werden beispielsweise bekannte Informationen eines Landes zusammengefasst und auf ähnliche Produkte desselben Ursprungs übertragen (Günther, 2012, S. 16). Dies tritt im Besonderen bei Produktkategorien auf, mit denen die Verbraucher_innen bereits Erfahrung haben. Wenn Verbraucher_innen mit Äpfeln oder Tomaten einer bestimmten Marke oder aus einem bestimmten Land bereits gute Erfahrungen gemacht und ihnen diese besonders gut geschmeckt haben, so werden sie gemäß der Attributdominanz künftig andere Äpfel oder Tomaten beziehungsweise auch andere Produkte dieser Marke beziehungsweise aus diesem Land positiv bewerten. Sie schließen somit von einem Produktmerkmal (beispielsweise Marke oder Herkunftsland) auf die Gesamtqualität. Ein anderes Beispiel ist, wenn Konsument_innen die Qualität des amerikanischen Automobilherstellers „Ford“ kennen, bewerten sie auf dieser Basis jegliche Automobile aus den USA gleich und erwarten dieselbe Qualität. Verbraucher_innen fassen Merkmale von Produkten aus demselben Herkunftsland zusammen und konstruieren ein Länderimage, welches zur Bewertung anderer Produkte oder Marken aus demselben Herkunftsland herangezogen wird und ihnen ähnliche Eigenschaften zugeschrieben werden. Dies wird auch als summary construct bezeichnet, bei dem die Konsument_innen aus den Produktinformationen auf das Image eines Landes schließen, das dann indirekt die Einstellung zur Marke beeinflusst (Han, 1989, S. 223).

Summary construct geht davon aus, dass das Image von Ländern auf Erfahrungen mit den Produkten eines Landes und den daraus resultierenden wahrgenommenen Attributen der dort hergestellten Produkte beruhen. Dabei müssen diese Erfahrungen nicht unbedingt auf individueller Ebene gemacht werden, auch Informationsflüsse wie Mundpropaganda und Massenmedien von den Erfahrungen anderer können Verbraucher_innen beeinflussen. Die Wahrnehmungen werden auf Attribute unbekannter Produkte aus diesen Ländern verallgemeinert. Dadurch wirkt das Länderimage wiederum auf die Einstellungen der Verbraucher_innen gegenüber der Marke oder einem spezifischen Produkt (Hong & Wyer, 1989, S. 175 ff.). Aufgrund der Notwendigkeit, unbekannte Produkte mit begrenzten Informationen zu bewerten, nutzen Konsument_innen Informationen über andere Produkte, die in einem bestimmten Land hergestellt wurden, um ihr wahrgenommenes Länderimage und damit ihre Markeneinstellung zu formen (Jaffe & Nebenzahl, 2006, S. 39).

2.6.2 Irradiation

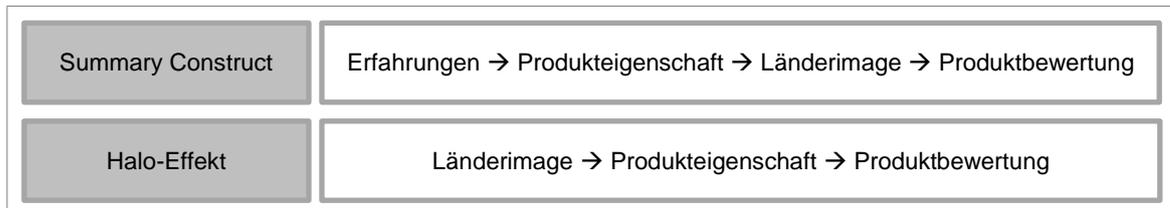
Im Gegensatz dazu bezeichnet die Irradiation den Schluss von einer Eigenschaft des Produkts auf eine andere Eigenschaft (Günther, 2012, S. 16). Aufgrund eines Attributs,

das man kennt oder beurteilen zu können glaubt, wird auf ein anderes geschlossen, das man nicht kennt. Die zwei Attribute werden nicht unabhängig voneinander erlebt. Wenn ein Attribut eines Produktes also besonders hervorsteicht, werden auch andere Kriterien höher bewertet. So wird beispielsweise von der Farbe auf den Geschmack des Speiseeises oder vom Geruch auf die Reinigungskraft eines Reinigungsmittels geschlossen (Pepels, 2012, S. 63). Konsument_innen nutzen das Länderimage bei der Produktbewertung von vorrangig unbekanntem Produkten, weil sie oftmals nicht in der Lage sind, die wahre Qualität der Produkte eines Landes vor dem Kauf zu erkennen. Das Länderimage „überstrahlt“ dabei wie der Lichtring der Sonne, auch Halo genannt, andere Elemente. Es kommt somit zu einer kognitiven Verzerrung, dem Halo-Effekt, indem von einer oder wenigen identifizierbaren Eigenschaften auf andere, möglicherweise sogar unbekannte oder unsichtbare Merkmale geschlossen wird (Han, 1989, S. 222ff.; Bak, 2019, S. 100; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 335). Das Herkunftsland kann also wie ein Halo die Überzeugungen über einzelne Produktattribute beeinflussen, die wiederum die Produktbewertung beziehungsweise Markeneinstellung beeinflussen. So kann die Erwähnung eines bestimmten Landes bei Verbraucher_innen positive oder negative Gefühle auslösen. Han nimmt an, dass diese unterbewussten Gefühle von Dauer sind, da sie durch länderspezifische Gefühle hervorgerufen werden (Han, 1989, S. 222 ff.). Ein Produkt mit einem erstklassigen Image wird dieses auch auf einzelne Produkteigenschaften zugesprochen, die man nicht kennt oder nachprüfen kann oder will (Pepels, 2012, S. 63). Äpfel aus der Steiermark, dem größten Apfelanbaugebiet Österreichs, könnten somit als besonders saftig, süß und gesund bewertet werden. Attribute, die direkt beim Kauf kaum überprüfbar sind, durch das Länderimage, das die Konsument_innen dem Bundesland Steiermark zuschreiben, jedoch auf die einzelnen Produkteigenschaften zur Produktbewertung übertragen werden. So wird beispielsweise oftmals angenommen, dass regionale Produkte frischer und gesünder sind. Selbst, wenn eine Person weder Vorkenntnisse noch Erfahrung mit einem Produkt hat, die in einem bestimmten Land hergestellt wurden, generiert sie dennoch ein bestimmtes Bild von dem Herkunftsland. Dieses Bild basiert auf dem Wissen, das eine Person über ein Land, deren Einwohner_innen, und den sozialen, politischen und wirtschaftlichen Entwicklungsstand hat. Die Eindrücke von Verbraucher_innen über ein Herkunftsland wirken sich so direkt auf die Einstellung gegenüber Produkten in Situationen aus, in denen der Verbraucher wenig über die Produkte eines Landes weiß (Jaffe & Nebenzahl, 2006, S. 38 f.). Das Länderimage dient somit als indirekter Kanal für die Beeinflussung von Produkteigenschaften und Markeneinstellungen (Ahmed et al., 2004, S. 104). Diese Prozesse hängen von dem Umstand ab, ob Verbraucher_innen

vertraut mit der Kategorie des Produktes aus dem Herkunftsland sind oder nicht (Ahmed et al., 2002, S. 282).

Abbildung 1 zeigt überblicksartig die Unterschiede zwischen dem Halo-Effekt und dem Summary Construct.

Abbildung 1: Halo-Effekt und Summary Construct



Anmerkung: eigene Darstellung in Anlehnung an Ahlert et. al (2007, S. 7)

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass eine positive Einstellung gegenüber einem bestimmten Land oder einer bestimmten Region, eine positive Einstellung gegenüber Produkten aus ebendiesem Land oder ebendieser Region hervorrufen kann. Im folgenden Kapitel werden aus den vorgestellten Studien und Theorien die Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden sollen.

3 Empirischer Teil

3.1 Hypothesen

Die Zusammenhänge des Country of Origin Effekts auf Konsumententscheidungen werden schon viele Jahrzehnte erforscht und brachten schon zahlreiche empirische Befunde hervor. Trotz der zum Zeitpunkt vorherrschenden Corona-Pandemie konnten die Auswirkungen auf die Kaufabsicht von Lebensmitteln bereits mehrfach untersucht werden. Umfangreiche vorangegangene Studien zu einem Thema ermöglichen einen quantitativen Zugang, um die Forschungsfrage und Hypothesen zu untersuchen (Koch, Gebhardt & Riedmüller, 2016, S. 40). Diese Arbeit widmet sich hierbei der Untersuchung der Kaufabsicht von heimischen Äpfeln und Tomaten in Zeiten der Pandemie. Diese Lebensmittel wurden bewusst gewählt, da der Apfel mit einer durchschnittlichen Verbrauchsmenge von 17,4 Kilogramm pro Kopf im Jahr 2019/2020 zu der meistgekauften heimischen Obstsorte zählt. Zu der beliebtesten, heimischen Gemüsesorte 2017 zählt die Tomate, in Österreich auch gerne Paradeiser genannt (de.statista.com, 28.9.2021). Aus den bereits vorliegenden, hier auszugsweise präsentierten Erkenntnissen der Literatur und Forschung leitet sich demnach folgende Fragestellung ab.

- Wie wirkt sich die österreichische Herkunftsangabe bei Äpfeln und Tomaten auf die Kaufabsicht aus?
- Hat sich die Kaufabsicht aus Sicht der Konsument_innen im Vergleich zu Vor-Pandemiezeiten geändert?
- Wollen die Konsument_innen die geänderte Kaufabsicht beibehalten?

Aus der bestehenden Literatur und den vorangegangenen Forschungsergebnissen können für diese empirische Studie nun die folgenden Hypothesen abgeleitet werden.

Regionale und frische Produkte in Zeiten der Pandemie wurden immer wichtiger wie unter anderem die Studie der Österreichischen Hagelversicherung und Universität für Bodenkultur Wien zeigt (Österreichische Hagelversicherung VVaG, 2020, o.S.; Riefler, 2020, o.S.). In einer Studie von Thøgersen, Pedersen und Aschemann-Witzel (2019, S. 17) zum Country of Origin Effekt, wurde in vier von fünf Ländern die inländische Herkunft bevorzugt. Gerade in europäischen Ländern werden im Allgemeinen Produkte aus näheren als aus weiter entfernten Ländern bevorzugt. Das Herkunftsland scheint somit insgesamt das Produktmerkmal zu sein, das bei der Produktauswahl den größten Unterschied macht und in diesem Sinne am wichtigsten erscheint. Es muss jedoch angemerkt werden, dass es hier zu Unterschieden zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern kommen kann. In dieser Studie werden nur Industrieländer berücksichtigt, auf Entwicklungsländer kann diese Studie somit nicht umgelegt werden. Es wird angenommen, dass österreichische Äpfel und Tomaten bevorzugt werden. Ist kein österreichisches Produkt verfügbar, wird jenes Produkt gewählt, dessen Herkunft am nächsten zu Österreich liegt.

H1a: Die Kaufabsicht von Äpfeln, die aus dem Heimatland oder einem naheliegenden Staat stammen, ist höher als bei Äpfeln aus Übersee.

H1b: Die Kaufabsicht von Tomaten, die aus dem Heimatland oder einem naheliegenden Staat stammen, ist höher als bei Tomaten aus Übersee.

Die Bedeutung des Preises auf die Kaufabsicht ist abhängig vom Einkommen, Verbraucher_innen mit geringerem Einkommen sind preiseempfindlicher (Thøgersen et al., 2019, S. 19). Gerade in Zeiten der COVID-19 Pandemie stehen viele Konsument_innen durch Kurzarbeit oder gar Jobverlust vor nie dagewesenen Herausforderungen und sind somit auch finanziell betroffen. Bei betroffenen Haushalten war der Preis das ausschlaggebende Kaufargument und wurde noch vor der „Herkunft aus Österreich“ beachtet. Jene Haushalte, die finanziell nicht betroffen sind, achten nun

noch stärker auf die Herkunft der gekauften Lebensmittel. Betroffene Haushalte jedoch müssen sich finanziell einschränken und achten verstärkt auf den Preis der Lebensmittel (Österreichische Hagelversicherung VVaG, 2020, o.S.; Riefler, 2020, o.S.). Auch Gerckens et al. (2021, S. 25) kommen zu dem Ergebnis, dass einkommensstärkere Schichten tendenziell weniger preisbewusst und eher bereit sind, für gesunde Ernährung Geld auszugeben, während sich einkommensschwächere Schichten mehr auf ihr Geld und weniger auf eine gesunde Ernährung achten.

Daher kann auch hier angenommen werden, dass das verfügbare Einkommen einen Einfluss auf die Kaufabsicht von heimischen Produkten hat.

H2a: Für Personen mit niedrigem Haushaltneuroeinkommen ist der Preis ausschlaggebend für die Kaufabsicht von Äpfeln und Tomaten.

H2b: Für Personen mit höherem Haushaltneuroeinkommen ist das Herkunftsland ausschlaggebend für die Kaufabsicht von Äpfeln und Tomaten.

Verbraucher_innen finden es oft schwierig, die Qualität ausländischer Lebensmittel zu beurteilen. Die Ergebnisse von Schjøll (2017, S. 315ff.) zeigten, dass die Willingness to Pay (WTP) für Bio-Fleisch stark vom Herkunftsland abhängt, obwohl das Bio-Siegel den Verbraucher_innen versichert, dass das Fleisch nach den gleichen Bio-Vorschriften produziert wurde. Auch Thøgersen et al. (2019, S. 21) kamen zu dem Schluss, dass das Country of Origin, wenn die Möglichkeit einer weltweiten Beschaffung gegeben ist, im Gegensatz zur Bio-Kennzeichnung das wichtigere Qualitätsmerkmal ist, das die Lebensmittelauswahl der Verbraucher_innen beeinflusst. Demnach wird angenommen, dass regionale Produkte, jenen mit Bio-Siegel vorgezogen werden.

H3: Die Kaufabsicht für regionale, heimische Produkte ist höher als die Kaufabsicht für ausländische Bio-Produkte.

Der Großteil der Österreicher_innen hält heimische Lebensmittel für umweltfreundlicher als importierte Ware (Österreichische Hagelversicherung VVaG, 2020, o.S.; Riefler, 2020, o.S.). Balabanis und Diamantopoulos (2004, S. 85) dokumentieren den Ethnozentrismus der Konsument_innen als einen Hauptgrund, dass inländische gegenüber importierten Produkten präferiert werden. Auch Thøgersen et al. (2019, S. 19) kommen zu dem Schluss, dass die Bedeutung des Herkunftslands vom Ethnozentrismus, aber auch vom Vertrauen in das Heimatland abhängig ist. Je stärker diese beiden

Einstellungsvariablen ausgeprägt sind, desto eher wird zu einem inländischen Produkt gegriffen. Herkunftsland-Präferenzen werden teilweise auch durch Umweltbedenken bestimmt, je höher diese sind, desto eher fällt die Wahl auf ein inländisches Produkt (Thøgersen et al., 2019, S. 19). Daher wird vermutet, dass:

H4a: Personen mit einer höheren Ausprägung des Ethnozentrismus zeigen eine höhere Kaufabsicht für österreichischen Äpfel und Tomaten als Personen mit niedrigerer Ausprägung.

H4b: Personen mit einer höheren Ausprägung der Umweltbedenken zeigen eine höhere Kaufabsicht von österreichischen Äpfeln und Tomaten als Personen mit niedrigerer Ausprägung

H4c: Personen mit höherem Vertrauen in das Heimatland zeigen eine höhere Kaufabsicht von österreichischen Äpfeln und Tomaten als Personen mit geringerem Vertrauen.

Gerade in Bezug auf die COVID-19 Pandemie gibt es trotz der Aktualität bereits einige Studienergebnisse, die die Auswirkung des Country of Origin Effekts auf Konsumententscheidungen von Obst und Gemüse in diesen Krisenzeiten zeigen. Einige wagen auch den Vergleich zu Vor-Pandemiezeiten und eine Aussicht auf künftige Kaufabsichten aus Sicht der Konsument_innen aufzuzeigen. Die Krise hat den Trend zu gesünderen, nachhaltigeren und lokalen Produkten beschleunigt und bisher zeichnet sich noch keine Verlangsamung dieses Umstands ab (Gerckens, Laizet, et al., 2021, S. 25). Konsument_innen achten seit der Krise vermehrt auf eine regionale beziehungsweise österreichische Herkunft, kaufen mehr heimische Lebensmittel und wollen das auch nach der Krise beibehalten (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2020, o.S.).

Es wird angenommen, dass die Pandemie die Kaufabsicht von österreichischen Äpfeln und Tomaten positiv beeinflusst hat und die Verbraucher_innen diese Absicht auch nach der Pandemie beibehalten wollen.

H5a: Die Pandemie hat die Kaufabsicht österreichischer Äpfel und Tomaten positiv beeinflusst.

H5b: Die Konsument_innen zeigen die Intention, auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt österreichische Äpfel und Tomaten zu kaufen.

Um die abgeleiteten Hypothesen prüfen zu können, wurden die im folgenden Abschnitt angeführten Schritte des Auswertungsverfahrens gesetzt. Es wird außerdem das er-

stellte Experiment und der Fragebogen näher erklärt, auf vorbereitende Analyse eingegangen und die Ergebnisse der Studie erläutert.

3.2 Material/Instrumente

Um die genannten Hypothesen überprüfen zu können, wurde ein Choice-Experiment, eingebettet in einen anonymen Online-Fragebogen, vorgenommen, das mithilfe des Umfragetools SoSciSurvey erstellt, per E-Mail verschickt und zusätzlich noch in den Sozialen Medien geteilt wurde. Diese Methode wurde gewählt, da es sich dabei um eine standardisierte, objektive Datenerhebung handelt, deren Ergebnisse quantifizierbar sind. (Koch et al., 2016, S. 4). Bei umfragebasierten Choice-Experimenten werden verschiedene Alternativen, sogenannte Choice-Sets, präsentiert, aus denen die Befragten die von ihnen meist präferierte auswählen. Durch die gezielte Variation der Merkmale dieser Alternativen, in diesem Forschungsvorhaben Herkunftsland und Preis, kann der Einfluss auf die abgefragte Auswahlentscheidung bestimmt und eine weitaus präzisere Prüfung kausaler Zusammenhänge als mit herkömmlichen Befragungen erreicht werden (Auspurg & Liebe, 2011, S. 301 f.). Das Ziel der Analyse ist es, Präferenzen zu erklären und vorherzusagen, die in weiterer Folge zur Bewertung von Profilen führen (Gustafsson, Hermann & Huber, 2007, S. 3 f.).

Da die Durchführung online erfolgte, konnte außerdem eine höhere Reichweite und die notwendige Stichprobengröße für die Untersuchung erreicht werden. Die Vorteile des Experiments durch einen standardisierten Online-Fragebogen sind die breiten, gestalterischen Möglichkeiten und die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit der Befragten. Der Fragebogen ist schnell und meist auch sehr kostengünstig einsetz- und auswertbar und verfügt über eine hohe Objektivität (Koch et al., 2016, S. 57f.). Er sollte so gestaltet sein, dass bis auf eine einleitende Instruktion, keine weiteren Erklärungen benötigt werden, um diesen beantworten zu können. Gerade schriftliche Befragungen beziehungsweise Online-Fragebogen werden von den Befragten als anonym erlebt, was sich positiv auf die Bereitschaft zu ehrlichen Antworten und die tiefgehende Auseinandersetzung mit der erfragten Problematik auswirken kann (Bortz & Döring, 2006, S. 237ff.). Hinzu kommt, dass es sich trotz der repräsentativen Stichprobe um eine kostengünstige Untersuchung handelt (Bortz & Döring, 2006, S. 252).

Es wurde hier mit einem nicht-experimentellen Forschungsdesign gearbeitet, da keine willkürliche Zuteilung der Befragten zu einer Gruppe vorgenommen wurde. Jedoch fand eine Manipulation der Variablen statt. Da die Erhebung als Querschnittsstudie angelegt wurde, konnte nur die Auswirkung des Country of Origin Effekts auf die Kaufabsicht von Äpfeln und Tomaten zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben werden. Da-

bei handelt es sich um eine Momentaufnahme, Verläufe und Entwicklungen können mit dieser Methode nicht dargestellt werden (Flick, 2014, S. 81f.). Um dennoch einen gewissen Zeitverlauf darstellen zu können, wurden die Studienteilnehmer_innen gebeten, Intentionen zu vergangenen und möglichen zukünftigen Kaufabsichten zum Zeitpunkt der Befragung anzugeben.

Für die Choice Sets mussten die Produkteigenschaften und deren mögliche Ausprägungen definiert werden. Diese Produkteigenschaften müssen für Konsument_innen relevant sein und dürfen keine Ausprägung annehmen, die für diese inakzeptabel sind und durch nicht vorteilhafte Ausprägungen anderer kompensiert werden könnten (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2018, S. 569 f.). Für die vorliegende Arbeit wurde eine vereinfachte Entscheidungsumgebung verwendet, die sich auf zwei wichtige Schlüsselattribute konzentrierte: Herkunftsland und Preis, wobei jedes Niveau einem realistischen Auswahlumfeld entsprach. Country of Origin konnte eines von drei Ländern sein, darunter das Heimatland, ein nahe gelegener Staat Österreichs (Italien bei Tomaten, Polen bei Äpfeln) und ein fernes Land in Übersee (USA bei Tomaten, Chile bei Äpfeln). Diese Länder wurden bewusst gewählt. Polen ist Europas größter Apfelproduzent, Chile findet sich unter den 10 größten Produzenten der Welt (de.statista.com, 28.9.2021b). Bei Tomaten ist Italien Europas größter Produzent, die USA finden sich auf Platz vier der wichtigsten Anbauländer der Welt (de.statista.com, 16.10.2021). Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Attribute und Ausprägungen sowie eine Erläuterung der einzelnen Attribute.

Tabelle 1: Attribute und Ausprägungen

Attribute	Erläuterung	Ausprägungen
Herkunftsland	Angabe des Herkunftslandes, entweder Heimatland, naheliegender Staat oder Staat in Übersee.	Äpfel: Österreich, Polen, Chile Tomaten: Österreich, Italien, USA
Preis	Angabe des Preises in €, drei verschiedene Preisniveaus, die mit gängigen Onlineshops von Supermärkten verglichen wurden.	Äpfel: 1,99€, 2,49€, 2,99€ Tomaten: 1,99€, 2,49€, 3,49€

Der gesamte Versuchsplan wurde als vollfaktorieller Versuchsplan für zwei Produkte (Äpfel oder Tomaten) mit jeweils drei Herkunftsangaben und drei Preisniveaus aufgebaut. Pro Durchgang standen jedoch nur jeweils zwei Äpfel beziehungsweise Tomaten zur Auswahl, die sich bezüglich der Herkunft und des Preises unterschieden hatten. Bei den Entscheidungsprozessen wurden somit auch Äpfel oder Tomaten präsentiert, die entweder aus dem naheliegenden Staat oder dem Staat in Übersee stammen. Dieser Vorgang wurde bewusst gewählt, um untersuchen zu können, ob die Teilneh-

mer_innen bei der fehlenden Möglichkeit ein österreichisches Produkt zu wählen, auf den Kauf verzichten. Um die Kaufentscheidung realistischer zu gestalten, gab es, neben den zwei Alternativen, die soeben erwähnte Möglichkeit sich für keines der Produkte zu entscheiden. Daraus ergaben sich pro Produkt durch die drei unterschiedlichen Länder, die drei Preisniveaus und die Kombination derer, 27 verschiedene Wahlmöglichkeiten. Tabelle 2 zeigt die 27 möglichen Kombinationen der Produkte hinsichtlich des Herkunftslandes und des Preisniveaus.

Tabelle 2: Mögliche Kombinationen des Herkunftslandes und des Preisniveaus bei Äpfeln und Tomaten

Kombination	Möglichkeit 1	Möglichkeit 2	Kombination	Möglichkeit 1	Möglichkeit 2
1	Heimatland, billig	Naheliegender Staat, billig	15	Heimatland, teuer	Naheliegender Staat, teuer
2	Heimatland, billig	Naheliegender Staat, mittelpreisig	16	Heimatland, teuer	Übersee, billig
3	Heimatland, billig	Naheliegender Staat, teuer	17	Heimatland, teuer	Übersee, mittelpreisig
4	Heimatland, billig	Übersee, billig	18	Heimatland, teuer	Übersee, teuer
5	Heimatland, billig	Übersee, mittelpreisig	19	Naheliegender Staat, billig	Übersee, billig
6	Heimatland, billig	Übersee, teuer	20	Naheliegender Staat, billig	Übersee, mittelpreisig
7	Heimatland, mittelpreisig	Naheliegender Staat, billig	21	Naheliegender Staat, billig	Übersee, teuer
8	Heimatland, mittelpreisig	Naheliegender Staat, mittelpreisig	22	Naheliegender Staat, mittelpreisig	Übersee, billig
9	Heimatland, mittelpreisig	Naheliegender Staat, teuer	23	Naheliegender Staat, mittelpreisig	Übersee, mittelpreisig
10	Heimatland, mittelpreisig	Übersee, billig	24	Naheliegender Staat, mittelpreisig	Übersee, teuer
11	Heimatland, mittelpreisig	Übersee, mittelpreisig	25	Naheliegender Staat, teuer	Übersee, billig
12	Heimatland, mittelpreisig	Übersee, teuer	26	Naheliegender Staat, teuer	Übersee, mittelpreisig

13	Heimatland, teuer	Naheliegender Staat, billig	27	Naheliegender Staat, teuer	Übersee, teuer
14	Heimatland, teuer	Naheliegender Staat, mittelpreisig			

Durch die Kombination der Ausprägungen der Produkteigenschaften entstanden hypothetische Produkte, in weiterer Folge als Stimuli bezeichnet, die den Teilnehmer_innen der Umfrage präsentiert wurden. Zu diesem Zweck wurde den Teilnehmer_innen neutral gehaltene Abbildungen von Äpfeln und Tomaten präsentiert. Die bildliche Darstellung der Produkte wurde in Anlehnung an bestehende Websites von Supermärkten gestaltet und enthielt ein Foto des tatsächlichen Produkts (Äpfel in unbeschrifteter Papiertasse, Tomatenrispe in unbeschrifteter Papiertasse). Die Teilnehmer_innen wurden gebeten, eine realistische Wahl zwischen den angebotenen Produkten zu treffen. Ein Beispiel für ein Choice Set für beide Produkte ist in Abbildung 2 und im Fragebogen im Anhang abgebildet.

Für die Hypothesen 2a und 2b mussten außerdem noch die Einkommensklassen festgelegt werden. Das mittlere verfügbare Nettohaushaltseinkommen (Median) in Österreich beläuft sich auf 39.549 € pro Jahr. Dieses berechnet sich als Summe der Erwerbseinkommen, Kapitalerträge, Pensionen und allfälliger Sozialtransfers im Haushalt abzüglich Steuern und Sozialversicherungsbeiträge. Das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen ergibt sich schlussendlich durch Abzug und Hinzurechnung von Unterhaltsleistungen und sonstigen Privattransfers zwischen Haushalten (www.statistik.at, 30.11.2021). Der Median teilt die Bevölkerung in genau zwei Hälften. Das heißt, die eine Hälfte hat ein höheres, die andere ein niedrigeres Haushaltseinkommen pro Jahr. Um das Haushaltsnettoeinkommen pro Monat zu erhalten wird der Median durch 12 dividiert und ergibt somit 3.295,75 €. In diesem Forschungsvorhaben werden niedrigere Einkommen als solche gesehen, die sich unterhalb des Medians und höhere Einkommen, die sich oberhalb des Medians befinden. Um es zu vereinfachen, wurden die Zahlen etwas gerundet und an die Abfrage der soziodemografischen Daten im Anhang angepasst. Demnach ergeben sich folgende Einkommensklassen für diese Forschungsarbeit: Niedriges Haushaltsnettoeinkommen 0 € - 3.000 € und hohes Einkommen über 3.001 €.

Der Fragebogen setzte sich aus selbst kreierten Fragen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen als notwendig erachtet werden, und bereits eingesetzten Elementen

aus vorhergehenden Studien zusammen (Thøgersen et al., 2019, S. 28f.; Riefler, 2020, o.S.; Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2020, o.S.), die den Vorteil der bereits überprüften Qualität hinsichtlich Gütekriterien bieten. Mit dem fertig konstruierten Fragebogen wurde anschließend ein Pre-Test mit 18 Personen durchgeführt und danach die Umfrage den Ergebnissen entsprechend adaptiert.

Im Einführungstext des Fragebogens wurden die Teilnehmer_innen darauf hingewiesen, dass im Rahmen der wissenschaftlichen Masterarbeit das Konsumverhalten im Lebensmittelbereich untersucht wird. Die Information, dass für dieses Forschungsvorhaben unter anderem das Herkunftsland aber auch die Pandemie von großer Bedeutung sind, wurde bewusst nicht angeführt, da die Teilnehmer_innen sonst voreingenommen in die Befragung starten könnten. Es wurde außerdem betont, dass die Befragten keine Expert_innen sein müssen, sondern die persönliche Meinung von Interesse ist. Danach wurde die Anonymität aller Angaben zugesichert und eine Befragungsdauer von zehn Minuten angegeben. Für eventuelle Rückfragen wurde als Kontaktmöglichkeit eine E-Mail-Adresse zur Verfügung gestellt.

Der Fragebogen bestand aus insgesamt zwei Filterfragen, 67 Items und sechs soziodemografischen Fragen. Basierend auf den Forschungsfragen und Hypothesen sollte das Choice Experiment durchgeführt und die Einstellung gegenüber heimischen Produkten, der Ethnozentrismus, die Umweltbedenken, das Vertrauen in das Heimatland und der Einfluss und die Auswirkungen der Pandemie erfasst werden. Darüber hinaus waren das allgemeine Einkaufsverhalten und persönliche Daten wie das Haushaltsnettoeinkommen relevant. Im folgenden Schritt werden nun analog zum Fragebogen im Anhang die einzelnen Rubriken dargestellt.

Zu Beginn des Fragebogens wurden zwei Filterfragen (FF01 und FF02) eingesetzt. Zum einen sollte beantwortet werden, ob die teilnehmende Person in Österreich lebt (FF01) und schon einmal frische Äpfel und/oder Tomaten gekauft (FF02) hat. Wurde eine dieser Fragen mit Nein beantwortet, wurde die Befragung beendet, da diese Parameter eine Voraussetzung für die Teilnahme am Forschungsvorhaben darstellen.

Im ersten Block des Fragebogens wurden allgemeine Fragen zum Einkaufsverhalten von Äpfeln und Tomaten im Detail und wichtigen Faktoren von Obst und Gemüse im Generellen abgefragt. Bei den Items A003_03 „nachhaltiger Anbau“ und A003_08 „biologischer Anbau“ wurde außerdem eine Erklärung hinzugefügt, die nach einem Klick auf das Informationszeichen „i“ eine Textbox öffnete. So wurde in diesem Forschungsvorhaben nachhaltig als „ressourcenschonend, im Einklang mit der Natur“ und biologisch als „ökologisch kontrollierter Anbau, gentechnisch unverändert, ohne jeglichen

Einsatz von Chemikalien oder Düngern hergestellt, artgerechte Tierhaltung“ näher beschrieben. Die ersten zwei Fragen (A001 und A002) konnten durch Einfachnennungen beantwortet werden, die Frage nach den wichtigen Faktoren von Obst und Gemüse (A003_01 bis A003_08) konnte mithilfe einer fünfstufigen Skala, von 1 „gar nicht wichtig“ bis 5 „sehr wichtig“, und einer Ausweichoption -1 „keine Angabe“ beantwortet werden. Für die Frage, welche der Einkaufsquellen seit der Corona-Krise für den Lebensmitteleinkauf der Befragten wichtiger geworden sind (A004_01 bis A004_09), wurde der Großteil der Items (A004_01-A004_06 und A004_08) aus der 2020 durchgeführten Studie zum Einkaufen in Corona-Zeiten der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (2020), kurz AMA, übernommen. Die Items „Lebensmittelmärkte (bspw. Wochenmärkte)“ (A004_07) und „Unabhängige Schnell-Lieferdienste (bspw. Jokr, Mjam)“ (A004_09) wurden aufgrund der Relevanz für das Thema eigens konstruiert und zusätzlich aufgenommen. Bei den Studienurheber_innen wurde diese Antwortmöglichkeiten mit einem vierstufigen Antwortformat vorgegeben. Im Sinne der Kongruenz wurde bei der vorliegenden Arbeit auf ein fünfstufiges Antwortformat, von 1 „gar nicht wichtig“ bis 5 „sehr wichtig“, umgestellt. Außerdem wurde eine Ausweichoption -1 „kenne ich nicht“ angeboten.

Den nächsten Block bildete das Choice Experiment. Die Befragten wurden auf einer Einleitungsseite gebeten, sich vorzustellen, sie befänden sich in einer Einkaufssituation und hätten die Wahl zwischen den angezeigten Produkten. Außerdem wurde darauf hingewiesen, dass die Entscheidung intuitiv sein und eines der beiden oder keines der angezeigten Produkte gewählt werden soll. Weiters wurde deutlich hervorgehoben, dass man in diesem Teil des Fragebogens automatisch zum nächsten Choice Set weitergeleitet wird, sobald man eine Entscheidung getroffen hatte und der Klick erfolgte. Diese Einstellung wurde bewusst getroffen, da sich im Zuge des Pretests herausgestellt hatte, dass bei den zahlreichen zu treffenden Entscheidungen ein zusätzliches Klicken auf „Weiter“ einen etwas lästigen Nebeneffekt erzeugt. Dieser Umstand hätte möglicherweise dazu führen können, dass Teilnehmer_innen das Experiment abbrechen. Gerade, wenn der Pretest mit dem Handy ausgefüllt wurde, stellte sich das Klicken auf „Weiter“ als äußerst zeitraubend dar. In diesem Block wurden den Teilnehmer_innen 18 Entscheidungssituationen vorgegeben, neun Mal für Äpfel (B001 bis B009) und neun Mal für Tomaten (B101 bis B109) in abwechselnder Reihenfolge. Dabei wurden, wie in Abbildung 2 ersichtlich, immer zwei Auswahlmöglichkeiten dargeboten, die sich entweder in Herkunft, Preis oder beidem unterschieden. Als Ausweichoption -1 wurde „Keines der angezeigten Produkte“ angeboten.

Abbildung 2: Beispiel für ein dargebotenes Choice-Set am Desktop

Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie wählen würden. B105

 <p>Herkunft: Italien Preis: 1,99 € Gewicht: 500g</p> <p style="background-color: #cccccc; padding: 5px; width: 80%; margin: 0 auto;">Ich wähle dieses</p>	 <p>Herkunft: Österreich Preis: 2,49 € Gewicht: 500g</p> <p style="background-color: #cccccc; padding: 5px; width: 80%; margin: 0 auto;">Ich wähle dieses</p>
<p style="background-color: #cccccc; padding: 5px; width: 80%; margin: 0 auto;">Keines der gezeigten Produkte</p>	

Der darauffolgende Block diente als Manipulationscheck, um die Wirksamkeit der Manipulation Herkunftsland und Preis zu überprüfen. Manipulationschecks werden verwendet, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer_innen den Teil der interessierenden Manipulation wie erwartet wahrnehmen, verstehen und/oder darauf reagieren (Hoewe, 2017, S. 1). Dafür mussten die Teilnehmer_innen zuerst mithilfe einer fünfstufigen Skala angeben, ob sie sich an die angezeigten Produkte erinnern konnten (BM01_01). Danach wurde nach den Unterschieden der jeweiligen Produktvergleiche gefragt und als Antwortmöglichkeiten Bild (BM02_01), Herkunft (BM02_02), Preis (BM03_03) und Gewicht (BM03_04) und als Ausweichoption -1 „Ich kann mich nicht erinnern“ dargeboten. In der Fragestellung wurde explizit die Formulierung „Durch welche Eigenschaften haben sich die jeweiligen Produktvergleiche (also Äpfel und Äpfel, Tomaten und Tomaten) unterschieden?“ gewählt, da Äpfel und Tomaten sich auch im Gewicht unterscheiden hatten, dies aber nur aufgrund der Vergleichbarkeit für die Preisgestaltung angegeben wurde und für das Forschungsvorhaben nicht relevant war. Es wird dennoch angenommen, dass sich manche Untersuchungsteilnehmer_innen bei ihrer Antwort nicht auf die jeweiligen Produktvergleiche fokussiert hatten, sondern die Unterschiede zwischen den dargebotenen Äpfeln und Tomaten bezogen haben.

Um die Einstellung zu heimischen gegenüber importierten Produkten zu prüfen, wurden im nächsten Block sieben Fragen erstellt (C001_01 bis C001_07). Besonders relevant war hierbei das Einzelitem C001_07 „Ich bevorzuge heimische Produkte gegenüber ausländischen Produkten mit Bio-Siegel“, da dieses auf die Prüfung der Hypothese H3 abzielt. Das Antwortformat war wiederum fünfstufig von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“ vorgegeben. Die Items C001_01 bis C001_06 wurden von Riefler (2020) übernommen und geringfügig adaptiert, C001_07 wurde selbst konstruiert.

Der darauffolgende Fragenblock beschäftigte sich mit der Ausprägung des Ethnozentrismus (D001_01 bis D001_06), dem Vertrauen in das Heimatland (D001_01 bis D002_03) und den Umweltbedenken (D003_01 bis D003_07) der Teilnehmer_innen. Alle Items waren mithilfe einer fünfstufigen Skala von 1 „stimme gar nicht zu“ bis 5 „stimme voll zu“ und einer Ausweichoption -1 „Keine Angabe“ zu beantworten. Anhand von sechs Aussagen (D001_01 bis D001_06) sollte die Ethnozentrismusausprägung der Befragten bestimmt werden. Vier Items (D001_02 bis D001_05) wurden von Riefler (2020) übernommen und leicht adaptiert, zwei Items (D001_01 und D001_06) stammen aus der Studie von Thøgersen et al. (2019). Letztere Items waren ursprünglich in englischer Sprache und wurden ins Deutsche übersetzt. Um das Vertrauen in das Heimatland beziehungsweise in österreichische Lebensmittelproduzent_innen zu erfassen wurden drei Items (D002_01 bis D002_03) eingesetzt, die ebenfalls auf die Studien von Thøgersen et al. (2019) (D002_01 und D002_02) und Riefler (2020) (D002_03) zurückzuführen sind und teilweise übersetzt und adaptiert wurden. Die Einstellung gegenüber der Umwelt wurde mithilfe von sieben Items (D003_01 bis D003_07) abgefragt. Items D003_01, D003_02 und D003_04 stammen aus der Studie von Riefler (2020), die Items D003_03 und D003_05 bis D003_07 wurden von Thøgersen et al. (2019) übernommen und ins Deutsche übersetzt. D003_07 „Ich als Einzelperson kann nicht genug zum Umweltschutz beitragen“ ist das einzige Item, das umgepolt wurde. So steht hier 1 für „stimme voll zu“ und 5 für „stimme gar nicht zu“.

Im fünften Fragenblock wurden die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die finanzielle Lage (E001) und das Einkaufsverhalten von heimischem Obst und Gemüse (E00201 bis E002_04) behandelt. Die finanzielle Betroffenheit durch die Pandemie wurde mithilfe von vier Antwortmöglichkeiten (E001_01 bis E001_04) abgefragt, von 1 „Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell sehr stark einschränken.“ bis 4 „Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell gar nicht einschränken.“. Da solche Fragen etwas heikel sind und von einigen Menschen nicht gerne beantwortet werden, wurde auch hier mit -1 „Keine Angabe“ eine Ausweichoption geboten. Die Frage und die Antwortmöglichkeiten wurden wiederum von Riefler (2020) übernommen und textlich etwas umformuliert. Der Einfluss der Pandemie auf das vergangene und zukünftige Einkaufsverhalten von österreichischem Obst und Gemüse wurde anhand von vier Items abgefragt (E002_01-E002_04), die mithilfe einer fünfstufigen Skala und einer Ausweichoption zu beantworten waren und die selbst formuliert wurden.

Den letzten Teil der Befragung bildete die Erfassung der soziodemografischen Daten. Das Alter (F001) konnte mittels eines offenen Antwortformats als ganze Zahl eingegeben werden. Danach wurden die Teilnehmer_innen zum Geschlecht (F002) mit 1

„weiblich“, 2 „männlich“, 3 „divers“ und -1 „keine Angabe“ und zur Anzahl der Personen im gemeinsamen Haushalt über 15 Jahren (F003) befragt. Für die Beantwortung der vorhandenen Kinder unter 15 Jahren im Haushalt (F004) konnten die Teilnehmer_innen zwischen „0“, „1“, „2“, „3“, „4 oder mehr“ und „keine Angabe“ wählen. Um für die Hypothesenprüfung das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen (F005) ermitteln zu können wurde dieses mit sieben Auswahlstufen abgefragt. Die Befragten konnten zwischen „weniger als 1.000€“, „1.000-2.000€“, „2.001-3000€“, „3.001-4.000€“, „4.001-5.000€“, „5.001-6.000€“ und „6.001€ und mehr“ wählen. Zusätzlich wurde mit „Keine Angabe“ die Möglichkeit geboten, die Aussage über das Einkommensverhältnis zu verweigern. Das letzte Item, das die soziodemografische Datenerfassung komplettierte, diente zur Erfassung des höchsten Schulabschlusses (F006) und war in acht Auswahlstufen unterteilt. Diese waren „Pflichtschule, keine Pflichtschule“, „Lehrabschluss“, „Berufsbildende mittlere Schule“, „Allgemeinbildende höhere Schule“, „Berufsbildende höhere Schule“, „Meisterprüfung“, „Universität, Fachhochschule“ und „Sonstige“ mit der Möglichkeit der offenen Texteingabe. Jeder Auswahlstufe war zum besseren Verständnis außerdem in Klammer eine Erklärung oder ein Beispiel der jeweiligen Schulstufe beigefügt. In einem Abschlussatz wurde den Teilnehmer_innen für die Mitwirkung an dem Projekt gedankt. Zur besseren Übersicht findet sich der gesamte Fragebogen im Anhang.

3.3 Vorbereitende Analysen

Im Zuge der Umfrage gab es nur eine Variable, die umgepolt werden musste. Hierbei handelte es sich um das Item D003_07 „Ich als Einzelperson kann nicht genug zum Umweltschutz beitragen“, welches aber bereits im Vorfeld beim Aufsetzen des Fragebogens mithilfe von SoSci Survey berücksichtigt wurde und daher keiner weiteren Umpolung im Statistikprogramm SPSS bedarf.

Die erfassten Daten wurden um all jene Fälle bereinigt, die bei den Filterfragen (FF01 und FF02) das Antwortformat „Nein“ vorwiesen. Somit mussten sieben Fälle ausgeschlossen und 279 Fälle konnten zur weiteren Analyse herangezogen werden. Im darauffolgenden Schritt wurden alle Items auf Normalverteilung überprüft. Als Maß wurde dafür der Median herangezogen, da dieser Ausreißern gegenüber relativ robust ist. All jene Items, die einen Median von 1 oder 5 vorwiesen, wurden ausgeschlossen, da dieser Umstand eine Tendenz zu Boden- und Deckeneffekten erklärt. Das bedeutet, dass die Frage D001_06 mit der Aussage „Es kann mich auf Dauer mehr kosten, aber ich bevorzuge es, heimische Produkte zu unterstützen.“ (Md = 5,00) ausgeschlossen werden musste. Die Fragen E002_01 mit der Aussage „Ich achte erst sein Ausbruch der

Pandemie vermehrt darauf, österreichisches Obst und Gemüse zu kaufen.“ (Md = 1,00) und E002_03 mit der Aussage „Ich werde auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt österreichisches Obst und Gemüse kaufen.“ (Md = 5,00) zeigten ebenfalls eine Tendenz zu Boden- und Deckeneffekten, werden aber für die weitere Analyse nicht ausgeschlossen, um einen Informationsverlust zu vermeiden und da sonst nur mehr zwei Items für die Skala „Einfluss der Pandemie“ zur Verfügung stehen würden.

In den anderen Frageblöcken musste kein Item ausgeschlossen werden. Die soziodemografischen Daten (F001 bis F006), die Fragen zum Einkaufsverhalten (A001 und A002) und das Choice Experiment (B001 bis B009 und B101 bis B109) waren von der Überprüfung auf Boden- und Deckeneffekte ausgenommen. All jene Items, die im Rahmen des Manipulationschecks (BM01_01 und BM02_01-BM02_04) abgefragt wurden, waren von der Überprüfung ebenfalls ausgenommen.

Im nächsten Schritt wurde zur Skalenbildung für die einzelnen Komponenten des Fragebogens eine Faktorenanalyse durchgeführt. Ziel der Faktorenanalyse ist es, die einzelnen Variablen zu Faktoren zu verdichten. Dadurch können weiterführende Analysen vereinfacht werden. Alle Items werden dahingehend überprüft, ob ihnen ein latentes Merkmal zugrunde liegt. Zur Anwendung kamen die Hauptkomponentenanalyse und Varimax-Rotation. Dabei wurde für die Faktoren das Kaiser Kriterium mit einem Eigenwert < 1 definiert. Bei einer Faktorenladung unter 0,50 oder in dem Fall, dass Items auf zwei Faktoren laden, wurden diese Items nach der Hauptkomponentenanalyse für die weiteren Analysen ausgeschlossen und aus den verbleibenden Items Skalen gebildet. Im Anschluss daran wurde mit den Items der neu gebildeten Skalen eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um die interne Konsistenz der Skalen zu überprüfen. Als Maß für die interne Konsistenz wird Cronbachs α verwendet. Generell können Werte $\alpha > 0,60$ für weitere Berechnungen herangezogen werden (www.datatab.de, 14.05.2022).

Der Ethnozentrismus wurde anhand der Items D001_01 bis D001_06 abgefragt. Das Item D001_06 (Md = 5,00) wurde aber aufgrund eines Medians von 5,00 in der weiteren Analyse ausgeschlossen. Die verbliebenen, einzelnen Items wurden deskriptivstatistisch mittels explorativer Datenanalyse auf Mittelwert, Median, Standardabweichung und Schiefe untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass die Items D001_01 und D001_02 schief verteilt sind. Da diese Werte allerdings theoriekonform sind und die Forderung nach normalverteilten Messwerten aufgrund der großen Stichprobe ($n=279$) ohnehin nicht relevant ist, wurden diese Items nicht aus der weiteren Analyse ausgeschlossen (Bortz & Döring, 2006, S. 218). Anschließend wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit Hauptkomponentenanalyse fixiert auf einen Faktor durchgeführt. Diese ergab, dass alle Items mit Faktorladungen von mindestens 0,50 auf die Skala

laden. Die erklärte Varianz lag bei 51,10 %. Die darauffolgende Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,75, der durch Weglassen des Items D001_02 auf einen akzeptablen Wert von 0,76 gesteigert werden konnte. Da dieses auch die geringste Faktorladung aufwies, kam es zu einem Ausschluss des Items. Eine erneute Faktorenanalyse ergab schließlich einen verbesserten erklärten Varianzanteil von 59,77 %. Somit wurde aus den Items D001_01, D001_03, D001_04 und D001_05 die Skala „Ethnozentrismus“ (M = 3,76, SD = 0,83, α = 0,76) gebildet. Da bei der Befragung auch mit -1 „keine Angabe“ geantwortet werden konnte, wurden diese fehlenden Werte über die Funktion „mean.4“ von der Skala ausgeschlossen. Die Skala „Ethnozentrismus“ weist ein intervallskaliertes Skalenniveau auf und ist normalverteilt mit einem Mittelwert von M = 3,76 auf einer fünfstufigen Skala. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Mittelwerte, Mediane und Standardabweichungen der Items, sowie die Faktorladungen, die Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Ethnozentrismus“.

Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zum Ethnozentrismus sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Ethnozentrismus“

Item ID	Frage	M	Md	SD	Schiefe	Faktor 1
D001_01 s	Es sollten nur Lebensmittel importiert werden, die im Inland nicht verfügbar sind.	4,12	5,00	1,14	-1,22	0,65
D001_02 s f	Ich ziehe österreichische Lebensmittel immer importierten vor.	4,25	5,00	0,95	-1,30	0,50
D001_03	Man sollte nur heimische Lebensmittel kaufen.	3,51	4,00	1,28	-0,39	0,76
D001_04	Der Kauf von importierten Lebensmitteln schadet den österreichischen Landwirt_innen.	3,91	4,00	0,99	-0,60	0,86
D001_05	Durch den Kauf von importierten Lebensmitteln gehen Arbeitsplätze in Österreich verloren.	3,52	3,00	1,08	-0,22	0,75
Skala Ethnozentrismus		M	Md	SD	Schiefe	α
		3,76	3,75	0,83	-0,58	0,76

Anmerkungen: s = Schiefverteilung, f = Ausschluss aufgrund einer geringen Faktorladung

Das Vertrauen in das Heimatland wurde anhand der Items D002_01 bis D002_03 abgefragt. Hierzu wurden die einzelnen Items deskriptivstatistisch mittels explorativer Datenanalyse auf Mittelwert, Median, Standardabweichung und Schiefe untersucht. Alle Items stellen sich als normalverteilt dar. Anschließend wurde eine konfirmatorische

Faktorenanalyse mit Hauptkomponentenanalyse fixiert auf einen Faktor durchgeführt. Diese ergab, dass alle Items mit Faktorladungen von mindestens 0,69 auf die Skala laden. Die erklärte Varianz lag bei 69,31 %. Die darauffolgende Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,77, der durch Weglassen des Items D002_03 auf einen guten Wert von 0,86 gesteigert werden konnte. Da dieses Item auch die geringste Faktorladung aufwies, wurde es ausgeschlossen. Eine erneute Faktorenanalyse ergab schließlich einen verbesserten erklärten Varianzanteil von 88,04 %. Somit wurde aus den Items D002_01 und D002_02 die Skala „Vertrauen in das Heimatland“ (M = 3,91, SD = 0,83, α = 0,86) gebildet. Da bei der Befragung auch mit -1 „keine Angabe“ geantwortet werden konnte, wurden diese fehlenden Werte über die Funktion „mean.2“ von der Skala ausgeschlossen. Die Skala „Vertrauen in das Heimatland“ weist ein intervallskaliertes Skalenniveau auf und ist normalverteilt mit einem Mittelwert von M = 3,91 auf einer fünfstufigen Skala. Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Mittelwerte, Mediane und Standardabweichungen der Items, sowie die Faktorladungen, die Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Vertrauen in das Heimatland“.

Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zum Vertrauen zu österreichischen Lebensmittelhersteller_innen und das Heimatland sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Vertrauen in das Heimatland“

Item ID	Frage	M	Md	SD	Schiefe	Faktor 1
D002_01	Ich kann mich auf österreichische Lebensmittelproduzent_innen verlassen.	3,83	4,00	0,89	-0,59	0,89
D002_02	Ich vertraue österreichischen Lebensmittelhersteller_innen.	3,99	4,00	0,89	-0,71	0,90
D002_03 f	Ich habe großes Vertrauen, dass bei vergleichbaren Krisen in der Zukunft ausreichend Lebensmittel verfügbar sind.	3,88	4,00	0,98	-0,60	0,69
Skala Vertrauen in das Heimatland		M	Md	SD	Schiefe	α
		3,91	4,00	0,83	-0,67	0,86

Anmerkungen: f = Ausschluss aufgrund einer geringen Faktorladung

Die Einstellung gegenüber der Umwelt beziehungsweise die Umweltbedenken wurden anhand der Items D003_01 bis D003_07 abgefragt. Die einzelnen Items wurden deskriptivstatistisch mittels explorativer Datenanalyse auf Mittelwert, Median, Standardabweichung und Schiefe untersucht. Alle Items stellen sich als normalverteilt dar. Anschließend wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit Hauptkomponentenanalyse fixiert auf einen Faktor durchgeführt. Diese ergab, dass die Faktorladung des Items D003_07 weniger als 0,50 betrug und somit auf Grund von einer zu geringen

Faktorladung ausgeschlossen wurde. Die erklärte Varianz lag bei 55,44 %. Die darauffolgende Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbachs Alpha von 0,88, das durch Ausschluss des Items D003_06 auf einen guten Wert von 0,89 gesteigert werden konnte. Da dieses Item auch die geringste Faktorladung aufwies, wurde es weggelassen. Eine erneute Faktorenanalyse ergab schließlich einen verbesserten erklärten Varianzanteil von 70,43 %. Somit wurde aus den Items D003_01, D003_02, D003_03, D003_04 und D003_05 die Skala „Umweltbedenken“ (M = 3,78, SD = 0,87, $\alpha = 0,89$) gebildet. Da bei der Befragung auch mit -1 „keine Angabe“ geantwortet werden konnte, wurden diese fehlenden Werte über die Funktion „mean.4“ von der Skala ausgeschlossen. Die Skala „Umweltbedenken“ weist ein intervallskaliertes Skalenniveau auf und ist normalverteilt mit einem Mittelwert von M = 3,78 auf einer fünfstufigen Skala. Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Mittelwerte, Mediane und Standardabweichungen der Items, sowie die Faktorladungen, die Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Umweltbedenken“.

Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zur Einstellung gegenüber der Umwelt sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Umweltbedenken“

Item ID	Frage	M	Md	SD	Schiefe	Faktor 1
D003_01	Es ist mir wichtig, dass die von mir gekauften Lebensmittel die Umwelt nicht belasten.	4,08	4,00	0,92	-0,85	0,80
D003_02	Bei den meisten meiner Entscheidungen bedenke ich die Auswirkungen meiner Handlungen auf die Umwelt.	3,68	4,00	1,06	-0,52	0,87
D003_03	Mein Kaufverhalten von Lebensmitteln wird von meiner Sorge um unsere Umwelt beeinflusst.	3,60	4,00	1,12	-0,51	0,89
D003_04	Ich mache mir Sorgen, die Ressourcen unseres Planeten zu verschwenden.	3,83	4,00	1,11	-0,70	0,80
D003_05	Ich würde mich als umweltbewusst bezeichnen.	3,73	4,00	0,95	-0,34	0,80
D003_06 f	Ich bin bereit, einen Mehraufwand (bspw. zusätzlicher Besuch eines Ab-Hof-Marktes für regionales Obst und Gemüse) auf mich zu nehmen, um umweltfreundlicher zu handeln.	3,68	4,00	1,12	-0,50	0,64
D003_07 f	Ich als Einzelperson kann nicht genug zum Umweltschutz beitragen.	3,30	3,00	1,47	-0,30	

Skala Umweltbedenken	M	Md	SD	Schiefe	α
	3,78	3,80	0,87	-0,48	0,89

Anmerkungen: f = Ausschluss aufgrund einer geringen Faktorladung

Der Einfluss der Pandemie wurde anhand der Items E002_01 bis E002_04 abgefragt. Die einzelnen Items wurden deskriptivstatistisch mittels explorativer Datenanalyse auf Mittelwert, Median, Standardabweichung und Schiefe untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass die Items E002_01, E002_02 und E002_03 schief verteilt sind. Da diese Werte allerdings theoriekonform sind und die Forderung nach normalverteilten Messwerten aufgrund der großen Stichprobe (n=279) vernachlässigt werden kann, wurden diese Items nicht aus der weiteren Analyse ausgeschlossen (Bortz & Döring, 2006, S. 218). Mittels Hauptkomponentenanalyse und Varimax-Rotation konnte mit dem Eigenwert > 1 eine zweifaktorielle Lösung ermittelt werden, wobei die Items E002_02 und E002_03 auf den ersten Faktor und die Items E002_01 und E002_04 auf den zweiten Faktor luden. Da E002_01 negativ auf den zweiten Faktor lud, wurde diese in E002_01r rekodiert. Im nächsten Schritt wurde mit jenen Items, die jeweils auf einen Faktor luden, eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um die interne Konsistenz zu überprüfen. Anschließend wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse mit Hauptkomponentenanalyse fixiert auf einen Faktor durchgeführt. Diese ergab, dass die Faktorladung der Items E002_01 und E002_04 weniger als 0,50 betrug und somit auf Grund von einer zu geringen Faktorladung ausgeschlossen wurden. Die erklärte Varianz lag bei 44,69 %. Es wurde dennoch überprüft, ob mit den jeweils auf einen Faktor ladenden Items je eine Skala gebildet werden konnte. Die darauffolgende Reliabilitätsanalyse von Item E002_01 und E002_04 ergab jedoch nur ein Cronbachs Alpha von 0,39, wodurch diese Skala verworfen wurde. Eine erneute Faktorenanalyse mit den Items E002_02 und E002_03 ergab schließlich einen verbesserten erklärten Varianzanteil von 85,01 %. Mit den zwei Items E002_02 und E002_03 wurde die Skala „Einfluss Pandemie“ (M = 4,30, SD = 0,84, α = 0,82) gebildet. Da bei der Befragung auch mit -1 „keine Angabe“ geantwortet werden konnte, wurden diese fehlenden Werte über die Funktion „mean.2“ von der Skala ausgeschlossen. Die Skala weist ein intervallskaliertes Skalenniveau und eine rechtsschiefe Verteilung auf. Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Mittelwerte, Mediane und Standardabweichungen der Items, sowie die Faktorladungen, die Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Einfluss der Pandemie“.

Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zum Einfluss der Pandemie sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Einfluss der Pandemie“

Item ID	Frage	M	Md	SD	Schiefe	Faktor 1	Faktor 2
E002_01 s, f	Ich achte erst seit Ausbruch der Pandemie vermehrt darauf, österreichisches Obst und Gemüse zu kaufen.	1,97	1,00	1,26	1,09		0,83
E002_02 s	Ich habe schon immer viel Wert auf heimisches Obst und Gemüse gelegt.	4,15	4,00	0,98	-1,11	0,90	
E002_03 s	Ich werde auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt österreichisches Obst und Gemüse kaufen.	4,44	5,00	0,85	-1,61	0,93	
E002_04 f	Die Krise hat auf mein Einkaufsverhalten von Lebensmitteln keinen Einfluss genommen.	3,77	4,00	1,27	-0,67		0,74
Skala Einfluss der Pandemie		M	Md	SD	Schiefe	α	
		4,30	4,50	0,84	-1,21	0,82	

Anmerkungen: s = Schiefverteilung, f = Ausschluss aufgrund einer geringen Faktorladung/Cronbachs Alpha

Für die Analyse der Hypothesen H2a und H2b wurde aus der Variable F005 „Einkommen“ (M = 4,01, SD = 1,48) eine neue Variable berechnet. Die neue Variable „Haushaltsnettoeinkommen“ wurde in insgesamt drei Wertelabels unterteilt. All jene Personen, die zum verfügbaren monatlichen Haushaltsnettoeinkommen keine Angabe gemacht haben, wurden dem Wertelabel 0 = „keine Angabe“ zugeteilt. Personen die ein Haushaltsnettoeinkommen von „weniger als 1.000€“, „1.000-2.000€“ oder „2.001-3.000€“ angaben, wurden dem Wertelabel 1 = „niedriges Haushaltsnettoeinkommen“ zugeordnet. Dem Wertelabel 2 = „hohes Haushaltsnettoeinkommen“ wurden all jene Teilnehmer_innen hinzugefügt, die mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 3.001€ antworteten.

Da die Daten nach dem Download von SoSciSurvey im Wide-Format dargestellt wurden und somit die Entscheidungssituationen nebeneinanderstehen, wurden diese in SPSS ins Long-Format umgewandelt, damit die einzelnen Entscheidungen pro Proband_in besser miteinander verglichen werden können. Daraufhin wurden diese mithilfe von Microsoft Excel und nach dem Vorbild von Backhaus, Weiber und Erichson (2015, S. 199 ff.) in numerischer Kodierung dargestellt. Da jede Alternative einer Auswahl-situation eine eigene Zeile einnimmt, wird der Datensatz zwar sehr lang (279 gülti-

ge Fälle x 9 Auswahl-situationen Äpfel/Tomaten x 3 mögliche Wahlentscheidungen = 7533 Zeilen), die Auswahlentscheidungen sind somit aber binär codiert, wodurch die Berechnung stark vereinfacht wird (Backhaus et al., 2015, S. 199).

3.4 Stichprobe/Untersuchungsteilnehmer_innen

An der Untersuchung nahmen insgesamt 286 Personen teil. Davon wurden jedoch Datensätze von sieben Personen aus weiteren Analysen ausgeschlossen, da Sie die erforderlichen Kriterien (Wohnhaft in Österreich und Kauf von Obst & Gemüse) nicht erfüllten. Somit blieb eine Stichprobe von 279 gültigen Fällen. Die Stichprobe setzt sich aus 69,5 % weiblichen und 29,7 % männlichen Teilnehmer_innen zusammen. Keine Person wählte „Divers“, zwei Personen (0,7 %) machten zum Geschlecht keine Angaben. Die jüngsten Teilnehmer_innen waren 18 Jahre, die ältesten Teilnehmer_innen 84 Jahre. Der Altersdurchschnitt betrug 37,87 Jahre (SD = 12,47). Die Häufigkeit des Einkaufs (A002) von Äpfeln und/oder Tomaten wurde in vier Kategorien abgefragt. 51,6 % der Befragten gaben an, mindestens einmal pro Woche Äpfel und/oder Tomaten zu kaufen, 31,2 % wählten alle zwei Wochen. 9,7 % kauften einmal pro Monat Äpfel und/oder Tomaten und 7,5% seltener als einmal pro Monat. 18,6 % tätigen Einkäufe nur für sich selbst, 80,6 % für sich und andere Personen wie Kinder oder Partner_innen und 0,7 % nur für andere Personen.

Bei der Angabe zur Schulbildung (F006) lag der höchste Anteil mit 43,0 % bei jenen Teilnehmer_innen, die über einen Universitäts- oder Hochschulabschluss verfügen. 17,6 % gaben an, eine berufsbildende höhere Schule mit Matura abgeschlossen zu haben, 14,0 % eine allgemeinbildende höhere Schule. 12,2 % verfügen über einen Lehrabschluss, 7,5 % haben eine berufsbildende mittlere Schule abgeschlossen, 3,2 % haben eine Meisterprüfung und 2,2 % einen oder keinen Pflichtschulabschluss. Zwei Personen fanden ihren Bildungsabschluss nicht in den dargebotenen Antwortmöglichkeiten wieder und wählten das offene Texteingabeformat unter Sonstige. Eine Person hatte HASCH als höchsten Abschluss angegeben. Da diese unter die Kategorie „Berufsbildende mittlere Schule (z.B. 3-jährige Fachschule für Tourismus, Abschlussprüfung)“ fällt, wurde diese Antwort im Nachhinein neu zugeordnet. Eine weitere Person hatte BSO angegeben. Leider konnte trotz intensiver Recherche nicht definitiv geklärt werden um welche Ausbildung es sich hierbei handelt und welcher Kategorie diese zugeordnet werden kann. In der Schweiz gibt es einen Berufsverband für Coaching, Supervision und Organisationsberatung (www.bso.ch, 14.03.2022), kurz bso, in Deutschland wird BSO in einigen Schulen als Berufs- und Studienorientierung definiert (www.bso.cvo-gyo.de, 14.03.2022).

Bei der Frage zum monatlich verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen (F005) gaben nur 1,4 % an, weniger als 1.000 Euro im Monat zu verfügen. 14,0 % haben 1.000 bis 2.000 Euro im Haushalt zur Verfügung, 20,8 % 2.001 bis 3.000 Euro, 18,6 % 3.001 bis 4.000 Euro und 19,4 % 4.001 bis 5.000 Euro. 9,3 % der Befragten gaben an, dass sich das Haushaltsnettoeinkommen auf 5.001 bis 6.000 Euro beläuft und 5,4 % haben über 6.001 zur Verfügung. 31 Personen (11,1 %) wollten zu ihrem Haushaltsnettoeinkommen keine Angaben machen. In der neu gebildeten Skala „Haushaltsnettoeinkommen“ haben 36,2 % der Befragten ein „niedriges Haushaltsnettoeinkommen“, 52,7 % ein „hohes Haushaltsnettoeinkommen“. Die Teilnehmer_innen wurden ebenfalls zu den finanziellen Einschränkungen durch die Pandemie (E001) befragt. 49,5 % müssen sich gar nicht finanziell einschränken, 28,0 % nicht wesentlich. 16,5 % müssen sich aufgrund der Pandemie etwas einschränken und 3,9 % sogar stark. 2,2 % wollten zu dieser Frage keine Angaben machen.

Bei den Faktoren, die beim Kauf von Obst und Gemüse besonders wichtig (A003_01 bis A003_08) und anhand einer fünfstufigen Skala von 1 = gar nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig zu beantworten waren, stellten sich die Faktoren „hohe Qualität“ (M = 4,60, SD = 0,67) gefolgt von „Herkunft aus Österreich“ (M = 4,42, SD = 0,92) als die wichtigsten heraus. Die „Unterstützung lokaler Produzent_innen/Landwirt_innen“ (M = 4,05, SD = 0,96) und eine regionale Herkunft, „aus meiner direkten Umgebung“ (M = 4,03, SD = 1,07) waren ebenfalls von hoher Wichtigkeit. Danach folgten die Faktoren „nachhaltiger Anbau“ (M = 3,90, SD = 1,02), „biologischer Anbau“ (M = 3,86, SD = 1,03) und „verpackungsfrei“ (M = 3,59, SD = 1,08). Der für die Befragten unwichtigste Faktor ist ein „günstiger Preis“ (M = 2,59, SD = 1,04).

Alternative Einkaufsquellen (A004_01 bis A004_09) haben seit Beginn der COVID-19 Pandemie für den Lebensmitteleinkauf eher wenig an Bedeutung gewonnen. Den noch am höchsten zu bewertenden Bedeutungszuwachs der Befragung konnte der „Ab-Hof-Verkauf direkt bei Landwirt_innen“ (M = 2,83, SD = 1,47) verzeichnen. Der Filialeinkauf in „Supermärkten“ (M = 2,60, SD = 1,33), „Verbrauchermärkten“ (M = 2,45, SD = 1,32) oder „Diskontern“ (M = 2,36, SD = 1,33) konnte wie auch „Lebensmittelmärkte“ (M = 2,19, SD = 1,35) wurde durch die Pandemie relativ wenig beeinflusst. Das Schlusslicht bilden „Lieferdienste von Direktvermarkter_innen“ (M = 1,90, SD = 1,19), „Unabhängige Schnell-Lieferdienste“ (M = 1,84, SD = 1,28), „Lieferdienste von Supermärkten“ (M = 1,52, SD = 1,00) oder der „Filialeinkauf im Großhandel“ (M = 1,36, SD = 0,77).

Tabelle 7 gibt nochmals einen gesammelten Überblick über die wichtigsten demographischen Daten der Teilnehmer_innen.

Tabelle 7: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer_innen

Geschlecht (F002)	
Frauen	69,5 %
Männer	29,7 %
Divers	0,0 %
Keine Angabe	0,7 %
Alter in Jahren (F001)	
Mittelwert (Standardabweichung)	37,87 (12,47)
Range	18-84
Personen im Haushalt über 15 Jahre (F003)	
1	27,2 %
2	59,5 %
3	7,9 %
4	2,9 %
5 oder mehr	2,5 %
Kinder im Haushalt unter 15 Jahre (F004)	
0	75,3 %
1	12,9 %
2	8,6 %
3	1,1 %
4 oder mehr	0,4 %
Keine Angabe	1,8 %
Schulbildung (F006)	
Pflichtschule, keine Pflichtschule	2,2 %
Lehrabschluss	12,2 %
Berufsbildende mittlere Schule	7,5 %
Allgemeinbildende höhere Schule	14,0 %
Berufsbildende höhere Schule	17,6 %
Meisterprüfung	3,2 %
Universität, Fachhochschule	43,0 %
Sonstige: BSO	0,4 %

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (F005)	
Weniger als 1.000 €	1,4 %
1.000-2.000 €	14,0 %
2.001-3.000 €	20,8 %
3.001-4.000 €	18,6 %
4.001-5.000 €	19,4 %
5.001-6.000 €	9,3 %
6.001 € oder mehr	5,4 %
Keine Angabe	11,1 %
Finanzielle Lage durch die Pandemie (E001)	
Finanziell starke Einschränkung notwendig	3,9 %
Finanziell mittlere Einschränkung notwendig	16,5 %
Finanziell unwesentliche Einschränkung notwendig	28,0 %
Finanziell keine Einschränkung notwendig	49,5 %
Keine Angabe	2,2 %

3.5 Durchführung der empirischen Untersuchung

Das Experiment, eingebettet in einen Online-Fragebogen, wurde mithilfe des Online-Umfragetools SoSciSurvey programmiert und ein Pretest mit 18 Personen durchgeführt. Die dadurch zum Vorschein gekommenen Unklarheiten wurden im nächsten Schritt bereinigt und der adaptierte Fragebogen online gestellt. Der Durchführungszeitraum war vom 31.01.2022 bis inklusive 04.03.2022. Allen Teilnehmer_innen wurde derselbe Fragebogen präsentiert, die gezeigten Choice Sets wurden im Zuge des Experiments jedoch mithilfe eines Zufallsgenerators aus 27 verschiedenen möglichen Kombinationen (vgl. Tabelle 2) randomisiert gezogen. Dabei wurde beachtet, dass das System die möglichen Kombinationen, in diesem Fall Urnen genannt, gleichmäßig zieht, damit jede Urne zumindest zehn Mal zur Wahl stand. So musste jede Person neun Entscheidungen für oder gegen Äpfel und neun Entscheidungen für oder gegen Tomaten treffen. Ziel war es, durch die Präsentation unterschiedlicher Herkunftsländer und Preisniveaus, eine Tendenz zugunsten heimischer Produkte zu erkennen.

Um den Fragebogen einer breiten Masse zugänglich zu machen und zur Teilnahme aufzurufen, wurde dieser in verschiedenen WhatsApp Gruppen Familie, Freunden und Bekannten mit der Bitte um Weiterverbreitung übermittelt, um so einen Schneeballeffekt zu erzielen. Darüber hinaus wurde dieser auch per Mail, in studentischen Gruppen der Social Media Plattform Facebook sowie dem universitären Online-Campus ausgesendet. Die durchschnittliche Beantwortungsdauer betrug zehn Minuten.

4 Ergebnisse

4.1 Manipulationscheck

Um die Wirksamkeit der Manipulation Herkunftsland und Preis zu überprüfen und um sicherzugehen, dass die Teilnehmer_innen den Teil der interessierenden Manipulation wie erwartet wahrnehmen und verstehen wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Hierbei wurde gefragt, ob sich die Teilnehmer_innen an die angezeigten Produkte erinnern können und wodurch sich die Produkte unterschieden hatten. In einem ersten Schritt wird eine deskriptiv statistische Auswertung des Items BM01_01 ($M = 4,26$, $SD = 0,90$) vorgenommen. 49,1 Prozent der Befragten stimmten auf die Frage, ob sie sich an die angezeigten Produkte erinnern konnten, voll zu. Jeweils 1,8 Prozent und somit nur je fünf Personen stimmten gar nicht oder eher nicht zu. Diese zehn Fälle wurden daraufhin gefiltert, um zu untersuchen, ob die Teilnehmer_innen dennoch die korrekten Unterschiede erkannt haben. Diese Personen hatten alle festgestellt, dass sich die Produkte nicht durch das Bild aber durchaus in der Herkunft unterschieden haben. Eine Person war der Meinung, dass sich die Preise der angezeigten Produkte gleich waren, eine weitere, dass das Gewicht differierte. In der Fragestellung wurde zwar explizit darauf hingewiesen, dass auf die Unterschiede der jeweiligen Produktvergleiche (also Äpfel und Äpfel, Tomaten und Tomaten) eingegangen werden sollte, da dieser Umstand aber dennoch ein höheres Potenzial für Missverständnisse aufweist, wurde dieser Fall nicht ausgeschlossen. Von einem Ausschluss wurde ebenfalls bei dem Fall, der nicht erkannt hatte, dass sich die Produkte auch in den Preisniveaus unterschieden hatten, abgesehen, da hier auch Personen, die angaben, sich voll und ganz an die angezeigten Produkte erinnern zu können, die unterschiedlichen Preisniveaus nicht erkannt hatten. Das menschliche Entscheidungsverhalten ist komplex und läuft oftmals intuitiv ab. Auch wenn die tatsächlich differierenden Stimuli nicht in jedem Fall erkannt wurden, können die generierten Auswahlentscheidungen dennoch eine hohe Aussagekraft besitzen.

4.2 Prüfung der Hypothesen

4.2.1 Ergebnisse zu Hypothese 1

Um zu überprüfen, ob ein positiver Zusammenhang zwischen der Nähe des Herkunftslandes und der Kaufentscheidung besteht, wurde ein Pearson Chi-Quadrat-Test durchgeführt, da die Variablen kategorial beziehungsweise nominalskaliert sind. Mithilfe eines Pearson Chi-Quadrat-Tests kann geprüft werden, ob zwischen zwei kategorial-

len Variablen ein Zusammenhang besteht. Dabei werden die beobachteten Häufigkeiten mit theoretisch erwarteten Häufigkeiten verglichen und die Stärke und Richtung des Zusammenhangs ermittelt. Es wird angenommen, dass die Kaufabsicht von Äpfeln und Tomaten, die aus dem Heimatland oder einem naheliegenden Staat stammen, höher ist als bei Äpfeln oder Tomaten aus Übersee. Für die Analyse wurden die Variablen „Wahl“ und „Herkunft“ herangezogen.

Die Kaufabsicht von Äpfeln und das Herkunftsland stehen in einem signifikanten Zusammenhang $\chi^2 = (3, N = 7533, \text{drei Möglichkeiten pro neun zu treffende Auswahlentscheidungen bei } 279 \text{ Befragten}) = 4038,58; p = 0,00$. Cramers V zeigt mit einem Wert über 0,30 einen starken Zusammenhang auf (Cramers V = 0,73; p = 0,00). Auch die Deskriptivstatistik lässt eine Interpretation zu. So wählten 95,8 Prozent der Befragten bei der Präsentation der Äpfel jene aus dem Heimatland. 31,2 Prozent wählten jene aus dem Nachbarland und nur 6,8 Prozent jene aus Übersee. In allen Fällen wurde auch eine „No Choice“-Option geboten, die von 10,8 Prozent der Befragten genutzt wurde.

Bei Tomaten zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier ist ein signifikanter, starker Zusammenhang $\chi^2 = (3, N = 7533) = 4117,31; p = 0,00$; Cramers V = 0,74; p = 0,00 erkennbar. Auch deskriptivstatistisch zeichnet sich hier ein ähnliches Bild ab. 90,7 Prozent entschieden sich für Tomaten aus dem Heimatland. Tomaten aus Italien waren mit 46,5 Prozent beliebter als Äpfel aus Polen. 3,6 Prozent wählten Tomaten aus Übersee und nur 6,1 Prozent keines der angezeigten Produkte. Die Ergebnisse können dahingehend interpretiert werden, dass die Nähe zum Herkunftsland der gezeigten Produkte einen Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt. Je näher das Herkunftsland zum Heimatland, desto eher entscheiden sich Personen für Äpfel oder Tomaten.

4.2.2 Ergebnisse zu Hypothese 2

Um zu überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem Preis beziehungsweise dem Einkommen und dem Herkunftsland besteht, wird eine (binär) logistische Regressionsanalyse durchgeführt, welche den Zusammenhang zwischen mehreren unabhängigen und einer abhängigen Variable testet. Das Haushaltsnettoeinkommen und der Preis beziehungsweise das Haushaltsnettoeinkommen und das Herkunftsland bilden hier die unabhängigen Variablen, während die Variable „Wahl“ die abhängige darstellt. Bei der logistischen Regression muss die abhängige Variable binär beziehungsweise dichotom sein, also nur aus zwei Ausprägungen bestehen. Diese Voraussetzung erfüllt die Variable „Wahl“, da sie entweder 0 = „nicht gewählt“ oder 1 = „gewählt“ annehmen kann. Die unabhängigen Variablen müssen metrisch oder im Falle

von kategorialen Variablen als Dummy-Variablen codiert sein. Bei zwei oder mehr metrischen Faktoren muss vor der Durchführung der Regressionsanalyse geprüft werden, ob keine Multikollinearität vorliegt. Multikollinearität bedeutet, dass die Faktoren zu stark miteinander korrelieren und die Ergebnisse dadurch wenig verlässlich wären. Da in diesem Fall keine der beiden unabhängigen Variablen ein metrisches Skalenniveau aufweist, kann davon abgesehen werden. Die logistische Regressionsanalyse basiert auf der Maximum-Likelihood-Schätzung. Mithilfe dieser Methode wird die Wahrscheinlichkeit interpretiert, dass die abhängige Variable den Wert 1, in diesem Fall also die Wahl, annimmt. Die Werte der logistischen Funktion interpretieren die Eintrittswahrscheinlichkeit des Werts 1 der abhängigen Variable. Ein Wert nahe 0 bedeutet ein sehr unwahrscheinliches Eintreten von „Wahl“ = 1, während ein Wert nahe 1 ein sehr wahrscheinliches Eintreten bedeutet.

Im ersten Schritt wurde überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Haushaltsnettoeinkommen und dem Preis in Bezug auf die Wahl gibt. Dafür wird, im Zuge der logistischen Regression, ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, um zu überprüfen, ob das Regressionsmodell insgesamt signifikant ist. Begonnen wurde mit den Entscheidungen, die zu den Äpfeln getroffen werden mussten. Das Modell zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (3, N = 4466) = 35,91; p < 0,01$. Es kann somit mit der Analyse fortgesetzt werden. Um zu überprüfen, wie gut die Anpassungsgüte des Modells ist, kann der Hosmer-Lemeshow-Test eingesetzt werden, bei dem ein signifikantes Ergebnis für eine schlechte Anpassungsgüte sprechen würde. Nach Guo und Fraser (2015, S. 139) ist der Hosmer-Lemeshow-Test jedoch gerade bei größeren Stichproben relativ sensibel. Es wird daher empfohlen, diesen Test nur dann einzusetzen, wenn $p < \frac{n}{10}$, wobei p der Anzahl der Prädiktoren und n der Anzahl der Beobachtungen entspricht (Rossi, 2010, S. 458). Da bei diesem Forschungsvorhaben die Zahl der Beobachtungen dividiert durch 10 die Anzahl der Prädiktoren bei weitem überschreitet, wird dem Hosmer-Lemeshow-Test hier weniger Beachtung geschenkt. Dennoch wurde dieser Test aus Überprüfungszwecken durchgeführt. In diesem Fall konnte mit $\chi^2 = (4, N = 4466) = 2,159; p = 0,71$ ein nicht signifikantes Ergebnis und somit eine gute Anpassungsgüte erkannt werden. Ein weiteres Maß zur Beurteilung der Modellgüte ist Nagelkerke $R^2 = 0,01$, welches Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann. Je höher dieser Wert, desto besser der Fit zwischen Modell und Daten. Mit einem Wert von 0,01 ist dieses jedoch sehr gering und es kann davon ausgegangen werden, dass das Modell die Wahl = 1 schlecht vorhersagt. Um die Bedeutsamkeit der Ergebnisse zu beurteilen, wird die Effektstärke nach Cohen (f^2) berechnet. Bei einem $f^2 \geq 0,02$ spricht man von einer kleinen, bei $\geq 0,15$ von einer mittleren und bei $\geq 0,35$ von einer großen Ef-

fektstärke. In diesem Fall ist $f^2 = 0,01$ und entspricht somit einem sehr schwachen Effekt.

Im darauffolgenden Schritt wird geprüft, ob die Regressionskoeffizienten (Betas) signifikant sind. Dabei wird für jeden der Regressionskoeffizienten ein Wald-Test durchgeführt. Der Wald-Test ist ein Hypothesentest, der an Parametern angewendet wird, die mit der Maximum-Likelihood-Methode geschätzt wurden. Mit diesem Test lässt sich herausfinden, ob die abhängigen Variablen in einem Modell signifikant sind beziehungsweise der Prädiktor das Ereignis signifikant vorhersagt. In diesem Fall wurde „Preis teuer“ als Referenzkategorie gewählt. Es zeigt sich, dass der z-Test für den Regressionskoeffizienten von „Preis billig“ ($\beta = 0,41$; $\text{Wald}(1) = 30,31$; $p < 0,01$) und „Preis mittel“ ($\beta = 0,35$; $\text{Wald}(1) = 22,01$; $p < 0,01$) signifikant ausfällt und sich somit die Kategorien „billig“ und „mittel“ signifikant von der Referenzkategorie „teuer“ unterscheiden. Anders verhält sich das bei dem Regressionskoeffizienten von Haushaltseinkommen. Hier wurde das niedrige Haushaltseinkommen als Referenzkategorie gewählt, welches sich jedoch nicht signifikant von einem hohen Haushaltseinkommen unterscheidet ($\beta = -0,05$; $\text{Wald}(1) = 0,66$; $p = 0,42$). Es kann somit interpretiert werden, dass der Preis einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung, nicht jedoch das Haushaltseinkommen, aufweist, wobei hier auf die schwache Effektstärke zu verweisen ist.

Der Einfluss der Variable „Preis“ und der Skala „Haushaltsnettoeinkommen“ wird über die Odds Ratios ($\text{Exp}(B)$) interpretiert. Die Odds Ratio, auch Quotenverhältnis genannt, ist eine statistische Messzahl, die die Effektstärke für einen einzelnen Prädiktor bestimmt. Liegt der Wert von $\text{Exp}(B)$ über 1, zeigt das einen positiven Einfluss auf die abhängige Variable. Liegt $\text{Exp}(B)$ unter 1, ist ein negativer Einfluss der abhängigen Variable zu erkennen. Es kann von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden, wenn das Konfidenzintervall von $\text{Exp}(B)$ den Wert 1 nicht einschließt. Dies trifft bei der Variable „Preis billig“ mit einem Konfidenzintervall für $\text{Exp}(B)$ von 1,30 und 1,74 zu. Bei „Preis billig“ ist der Wert für $\text{Exp}(B) = 1,51$ über 1 und kein negatives Vorzeichen vorhanden. Das bedeutet, dass billige Äpfel, im Gegensatz zu den teuren Äpfeln, um 51,0 Prozent wahrscheinlicher gekauft werden. Ähnliches zeigt sich im Vergleich zwischen den Ausprägungen „mittelpreisig“ und „teuer“. Bei einem Konfidenzintervall für $\text{Exp}(B)$ von 1,23 und 1,64 und einem $\text{Exp}(B) = 1,42$ zeigt sich, dass die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl eines mittelpreisigen Apfels, im Vergleich zu teuren Äpfeln, 1,4-mal höher ist.

Da der Test einen nicht signifikanten Wert im Hinblick auf das Haushaltsnettoeinkommen ergeben hat, kann auch kein Einfluss auf die Kaufentscheidung erkannt werden

und die Hypothese muss somit verworfen werden. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Äpfeln, unter Bezugnahme auf den Preis des Produktes und des Haushaltsnettoeinkommens.

Tabelle 8: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Äpfeln, unter Bezugnahme auf den Preis und das Haushaltsnettoeinkommen

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Preis billig r_1	0,41	30,31	1,51
Preis mittel r_1	0,35	22,01	1,42
Haushaltsnettoeinkommen hoch r_2	-0,05 **	0,66	0,95

Anmerkungen: **= nicht signifikant, r_1 = Referenzkategorie Preis teuer, r_2 = Referenzkategorie niedriges Haushaltneueinkommen

Im nächsten Schritt wurden die Entscheidungen, die zu den Tomaten getroffen wurden, analysiert. Das Modell zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (3, N = 4464) = 34,62$; $p < 0,01$. Der Hosmer-Lemeshow-Test zeigt sich, mit einem Wert von $\chi^2 = (4, N = 4464) = 99,89$; $p = 0,04$, als signifikant, was auf keine Anpassungsgüte hinweist. Aufgrund der Stichprobengröße wird dem Hosmer-Lemeshow-Test hier weniger Beachtung geschenkt. Nagelkerke $R^2 = 0,01$ zeigt auch hier eine schlechte Voraussagekraft von Wahl = 1. Die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 0,01$ und entspricht somit äußerst schwachen Effekt. Daraufhin wurde wiederum geprüft, ob die Regressionskoeffizienten signifikant sind. Auch hier zeigt sich, dass der z-Test für den Regressionskoeffizienten von „Preis billig“ ($\beta = 0,42$; Wald(1) = 31,80; $p < 0,01$) und „Preis mittel“ ($\beta = 0,31$; Wald(1) = 18,03; $p < 0,01$) signifikant ausfallen. Auch im Fall von Tomaten unterscheiden sich die Kategorien „billig“ und „mittel“ signifikant von der Referenzkategorie „teuer“. Anders verhält es sich, wie auch schon bei den Äpfeln, bei dem Regressionskoeffizienten von „Haushaltseinkommen hoch“ ($\beta = 0,00$; Wald(1) = 0,00; $p = 0,99$). Hier kann keine Signifikanz festgestellt werden. Es kann somit auch in diesem Fall interpretiert werden, dass der Preis einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung aufweist, nicht jedoch das Haushaltseinkommen, wobei hier auf die äußerst schwache Modellgüte hingewiesen werden muss.

Der Einfluss der Variable „Preis“ und der Skala „Haushaltsnettoeinkommen“, der über die Odds Ratios (Exp(B)) interpretiert wird, zeigt ein Konfidenzintervall für Exp(B) der Variable „Preis billig“ von 1,31 und 1,76. Somit kann auch hier von einem signifikanten

Einfluss ausgegangen werden. Exp(B) der Variable „Preis billig“ liegt mit 1,52 über 1, was die Interpretation zulässt, dass die relative Wahrscheinlichkeit, dass eine Person die billigeren den teureren Tomaten vorzieht um 51,9 Prozent ansteigt. Ähnliches zeigt sich im Vergleich der Ausprägungen „mittelpreisig“ und „teuer“. Bei einem Konfidenzintervall für Exp(B) der Variable „Preis mittel“ von 1,18 und 1,58 und einem Exp(B) = 1,37 zeigt sich, dass die Wahl von mittelpreisigen Tomaten, im Vergleich zu teuren Tomaten, um 37,0 Prozent relativ wahrscheinlicher ist.

Da der Test einen nicht signifikanten Wert im Hinblick auf das Haushaltsnettoeinkommen ergeben hat, kann auch kein Einfluss auf die Kaufentscheidung erkannt werden und die Hypothese muss verworfen werden. Tabelle 9 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Tomaten, unter Bezugnahme auf den Preis des Produktes und des Haushaltsnettoeinkommens.

Tabelle 9: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Tomaten, unter Bezugnahme auf den Preis und das Haushaltsnettoeinkommen

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Preis billig r_1	0,42	31,80	1,52
Preis mittel r_1	0,31	18,03	1,37
Haushaltsnettoeinkommen hoch r_2	0,00 **	0,00	0,99

Anmerkungen: **= nicht signifikant, r_1 = Referenzkategorie Preis teuer, r_2 = Referenzkategorie niedriges Haushaltsnettoeinkommen

Darauffolgend wurde überprüft, ob das Haushaltsnettoeinkommen und das Herkunftsland einen Einfluss auf die Wahl haben. Begonnen wurde auch hier wiederum mit den Äpfeln. Das Modell zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (3, N = 4466) = 3050,76$ $p = 0,00$. Der Hosmer-Lemeshow-Test zeigt sich, mit einem Wert von $\chi^2 = (4, N = 4466) = 22,85$; $p < 0,01$, als signifikant, was auf keine Anpassungsgüte hinweist. Wie auch schon im vorigen Fall wird aufgrund der Stichprobengröße dem Hosmer-Lemeshow-Test hier weniger Beachtung geschenkt. Nagelkerke $R^2 = 0,66$, welches Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann und ein höherer Wert für einen besseren Fit zwischen Modell und Daten spricht, zeigt hier wiederum eine sehr gute Varianzaufklärung. Die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 1,96$ entspricht einem starken Effekt.

Es zeigt sich, dass der z-Test für den Regressionskoeffizienten von „Herkunftsland Heimat“ ($\beta = 5,81$; Wald(1) = 1206,96; $p < 0,01$) und „Herkunftsland naheliegend“ ($\beta =$

1,91; Wald(1) = 257,31; $p < 0,01$) signifikant ausfallen und sich somit die Kategorien „Heimat“ und „Naheliegender Staat“ signifikant von der Referenzkategorie „Übersee“ unterscheiden. Anders verhält es sich wiederum bei dem Regressionskoeffizienten von Haushaltseinkommen. Das niedrige Haushaltseinkommen wurde abermals als Referenzkategorie gewählt, welches sich jedoch nicht signifikant von einem hohen Haushaltseinkommen unterscheidet ($\beta = -0,14$; Wald(1) = 2,12; $p = 0,15$). Es kann somit interpretiert werden, dass nur das Herkunftsland einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung aufweist.

Der Einfluss der Variable „Herkunftsland“ und der Skala „Haushaltsnettoeinkommen“ über die Odds Ratios (Exp(B)) interpretiert wird, zeigt ein Konfidenzintervall für Exp(B) der Variable „Herkunftsland Heimat“ von 241,46 und 465,33. Somit kann auch hier von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden. Exp(B) der Variable „Herkunftsland Heimat“ liegt mit 335,20 über 1, was die Interpretation zulässt, dass die Wahl zugunsten Äpfeln aus dem Heimatland gegenüber jenen aus Übersee um 335,2-mal wahrscheinlicher ist. Ähnliches zeigt sich im Vergleich zwischen den Ausprägungen „Naheliegender Staat“ und „Übersee“. Bei einem Konfidenzintervall für Exp(B) für „Herkunftsland naheliegend“ von 5,38 und 8,59 und einem Exp(B) = 6,80 zeigt sich, dass die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl von Äpfeln aus einem Österreich naheliegenden Staat, im Vergleich zu Äpfeln aus Übersee, 6,8-mal höher ist. Da der Test einen nicht signifikanten Wert im Hinblick auf die Skala Haushaltseinkommen zum Ergebnis hat, kann auch kein Einfluss auf die Kaufentscheidung erkannt werden und die Hypothese muss verworfen werden. Tabelle 10 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Äpfeln, unter Bezugnahme auf das Herkunftsland des Produktes und des Haushaltsnettoeinkommens.

Tabelle 10: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Tomaten, unter Bezugnahme auf das Herkunftsland und das Haushaltsnettoeinkommen

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Herkunftsland Heimat r_1	5,81	1207,11	335,20
Herkunftsland Naheliegender Staat r_1	1,92	257,80	6,80
Haushaltsnettoeinkommen hoch r_2	-0,14 **	2,12	0,87

Anmerkungen: ** = nicht signifikant, r_1 = Referenzkategorie Herkunftsland Übersee, r_2 = Referenzkategorie niedriges Haushaltseinkommen

Zum Abschluss wurde der Einfluss des Haushaltsnettoeinkommens und des Herkunftslandes auf die Wahl von Tomaten untersucht. Das Modell zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (3, N = 4464) = 2782,19$ $p = 0,00$). Der Hosmer-Lemeshow-Test zeigt sich, mit einem Wert von $\chi^2 = (4, N = 4464) = 7,16$; $p = 0,13$), nicht signifikant, was auf eine gute Anpassungsgüte hinweist. Nagelkerke $R^2 = 0,62$ zeigt hier wiederum eine sehr gute Varianzaufklärung. Die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 1,62$ entspricht einem starken Effekt.

Es zeigt sich, dass der z-Test für den Regressionskoeffizienten von „Herkunftsland Heimat“ ($\beta = 5,66$; Wald(1) = 1114,43; $p < 0,01$) und „Herkunftsland naheliegend“ ($\beta = 3,22$; Wald(1) = 442,26; $p < 0,01$) signifikant ausfallen und sich somit die Kategorien „Heimat“ und „Naheliegender Staat“ signifikant von der Referenzkategorie „Übersee“ unterscheiden. Anders verhält es sich abermals bei dem Regressionskoeffizienten von Haushaltseinkommen. Das niedrige Haushaltseinkommen unterscheidet sich nicht signifikant von einem hohen Haushaltseinkommen ($\beta = -0,02$; Wald(1) = 0,07; $p = 0,79$). Es kann somit interpretiert werden, dass das Herkunftsland, nicht jedoch das Haushaltseinkommen, einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung aufweist.

Der Einfluss der Variable „Herkunftsland und der Skala „Haushaltsnettoeinkommen“, der über die Odds Ratios ($\text{Exp}(B)$) interpretiert wird, zeigt ein Konfidenzintervall für $\text{Exp}(B)$ der Variable „Herkunftsland Heimat“ von 206,68 und 401,91. Somit kann auch hier von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden. $\text{Exp}(B)$ der Variable „Herkunftsland Heimat“ liegt mit 288,22 über 1, was die Interpretation zulässt, dass die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl zugunsten Tomaten aus dem Heimatland gegenüber jenen aus Übersee um 288,2-mal höher ist. Ähnliches zeigt sich im Vergleich zwischen den Ausprägungen „Naheliegender Staat“ und „Übersee“. Bei einem Konfidenzintervall für $\text{Exp}(B)$ für „Herkunftsland naheliegend“ von 18,51 und 33,72 und einem $\text{Exp}(B) = 24,98$ zeigt sich, dass die Wahl von Tomaten aus einem Österreich naheliegenden Staat, im Vergleich zu Tomaten aus Übersee, rund 25-mal wahrscheinlicher ist. Da der Test einen nicht signifikanten Wert im Hinblick auf das Haushaltsnettoeinkommen ergeben hat, kann auch kein Einfluss auf die Kaufentscheidung erkannt werden und die Hypothese muss verworfen werden. Tabelle 11 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Tomaten, unter Bezugnahme auf das Herkunftsland des Produktes und des Haushaltsnettoeinkommens.

Tabelle 11: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Tomaten, unter Bezugnahme auf das Herkunftsland und das Haushaltsnettoeinkommen

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Herkunftsland Heimat r_1	5,66	1114,43	288,22
Herkunftsland Naheliegender Staat r_1	3,22	442,26	24,98
Haushaltsnettoeinkommen hoch r_2	-0,23 **	0,07	0,98

Anmerkungen: ** = nicht signifikant, r_1 = Referenzkategorie Herkunftsland Übersee, r_2 = Referenzkategorie niedriges Haushaltneueinkommen

4.2.3 Ergebnisse zu Hypothese 3

Um zu testen, ob die Kaufabsicht für regionale, heimische Produkte höher ist als die Kaufabsicht für ausländische Bio-Produkte, wird die Häufigkeiten des Einzelitems C001_07 „Ich bevorzuge heimische Produkte gegenüber ausländischen Produkten mit Bio-Siegel.“, das mithilfe einer fünfstufigen Skala beantwortet werden konnte, näher analysiert. Auch wenn dadurch kein statistischer Zusammenhang gezeigt werden kann, lassen die Häufigkeiten Interpretationen zu. Von 279 befragten Personen wollten nur zwei Personen keine Angabe machen. Nur 3,9 Prozent der Befragten stimmten der oben angeführten Aussage gar nicht zu, wohingegen 44,8 Prozent der Teilnehmer_innen mit „stimme voll zu“ antworteten. Es ließ sich eine positive Tendenz zur Kaufabsicht von regionalen, heimischen Produkten gegenüber ausländischen Bio-Produkten erkennen (M = 4,00, SD = 1,12).

4.2.4 Ergebnisse zu Hypothese 4

Um zu überprüfen, ob ein Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Ethnozentrismus, der Ausprägung der Umweltbedenken beziehungsweise dem höheren Vertrauen in das Heimatland und der Kaufabsicht von österreichischen Äpfeln und Tomaten besteht, wird eine (binär) logistische Regressionsanalyse durchgeführt, welche den Zusammenhang zwischen mehreren unabhängigen und einer abhängigen Variable testet. Der „Ethnozentrismus“, die „Umweltbedenken“, das „Vertrauen in das Heimatland“ und das „Herkunftsland“ bilden hier die unabhängigen Variablen, während die „Wahl eines österreichischen Produkts“ die abhängige Variable darstellt. Die logistische Regressionsanalyse basiert auf der Maximum-Likelihood-Schätzung. Mithilfe die-

ser Methode wird die Wahrscheinlichkeit interpretiert, dass die abhängige Variable den Wert 1, in diesem Fall also die Wahl, annimmt. Die Werte der logistischen Funktion interpretieren die Eintrittswahrscheinlichkeit des Werts 1 der abhängigen Variable. Ein Wert nahe 0 bedeutet ein sehr unwahrscheinliches Eintreten von „Wahl Produkt aus Heimatland“ = 1, während ein Wert nahe bei 1 ein sehr wahrscheinliches Eintreten bedeutet.

Im ersten Schritt wird überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Ethnozentrismus und einem aus dem Heimatland angebotenen Produkts auf die Wahl des heimischen Produkts gibt. Dafür wird, im Zuge der logistischen Regression, ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt, um zu überprüfen, ob das Regressionsmodell insgesamt signifikant ist. Begonnen wurde mit den Entscheidungen, die zu den Äpfeln getroffen werden mussten. Das Modell zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (2, N = 7128) = 6812,45; p = 0,00$. Es kann somit mit der Analyse fortgesetzt werden. Um zu überprüfen, wie gut die Anpassungsgüte des Modells ist, wird der Hosmer-Lemeshow-Test eingesetzt, bei dem ein signifikantes Ergebnis für eine schlechte Anpassungsgüte sprechen würde. In diesem Fall konnte mit $\chi^2 = (7, N = 7128) = 0,639; p = 1,00$ eine gute Anpassungsgüte erkannt werden. Ein weiteres Maß zur Beurteilung der Modellgüte ist Nagelkerke $R^2 = 0,96$, welches Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann. Je höher dieser Wert, desto besser der Fit zwischen Modell und Daten. Diese fällt hier hoch aus und es kann davon ausgegangen werden, dass das Modell die Wahl eines heimischen Apfels = 1 gut vorhersagt. Um die Bedeutsamkeit der Ergebnisse zu beurteilen, wird die Effektstärke nach Cohen (f^2) berechnet. $f^2 = 21,73$ entspricht einem sehr starken Effekt.

Im darauffolgenden Schritt wird geprüft, ob die Regressionskoeffizienten (Betas) signifikant sind. Es zeigt sich, dass der z-Test für den Regressionskoeffizienten der Skala „Ethnozentrismus“ ($\beta = 0,42; Wald(1) = 9,39; p = 0,01$) signifikant ausfällt. Es kann somit interpretiert werden, dass der Ethnozentrismus einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln aufweist.

Der Einfluss der Variable Herkunftsland und der Skala „Ethnozentrismus“ ($M = 3,76, SD = 0,83$) der über die Odds Ratios ($Exp(B)$) interpretiert wird, zeigt ein Konfidenzintervall für $Exp(B)$ der Skala „Ethnozentrismus“ von 1,16 und 1,99 zu. Somit kann auch hier von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden. $Exp(B)$ der Skala „Ethnozentrismus“ liegt mit 1,52 über 1. Wenn der Ethnozentrismus um jeweils eine Einheit steigt, so nimmt die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl von heimischen Äpfeln um 52,0 Prozent zu. Tabelle 12 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vor-

hersage der Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln, unter Bezugnahme auf den Ethnozentrismus.

Tabelle 12: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Ausprägung des Ethnozentrismus auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Skala Ethnozentrismus	0,42	9,39	1,52

Das Modell zur Überprüfung des Einflusses der Skala „Ethnozentrismus“ ($M = 3,76$, $SD = 0,83$) auf die Wahl heimischer Tomaten zeigt sich ebenfalls als Ganzes signifikant $\chi^2 = (2, N = 7128) = 6174,58$; $p = 0,00$). Die Anpassungsgüte des Modells, die mit dem Hosmer-Lemeshow-Test ausgedrückt wird, zeigte mit $\chi^2 = (7, N = 7128) = 0,05$; $p = 1,00$) eine gute Anpassungsgüte. Nagelkerke $R^2 = 0,92$ fällt hier hoch aus und die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 10,76$ entspricht einem sehr starken Effekt.

Der z-Test für den Regressionskoeffizienten der Skala „Ethnozentrismus“ ($\beta = 0,12$; $Wald(1) = 1,39$; $p = 0,24$) fällt allerdings nicht signifikant aus. Es kann somit kein signifikanter Einfluss des Ethnozentrismus auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten nachgewiesen werden und es muss, zumindest im Fall der Tomaten, die Hypothese verworfen werden. Tabelle 13 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von heimischen Tomaten, unter Bezugnahme auf den Ethnozentrismus.

Tabelle 13: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Ausprägung des Ethnozentrismus auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Skala Ethnozentrismus	0,12**	1,39	1,13

Anmerkungen: **= nicht signifikant

Das Modell zur Überprüfung des Einflusses der Skala „Umweltbedenken“ ($M = 3,78$, $SD = 0,87$) auf die Wahl heimischer Äpfel zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (2, N = 7425) = 7118,19$; $p = 0,00$). Die Anpassungsgüte des Modells, die mit dem Hosmer-Lemeshow-Test ausgewertet wird, zeigte mit $\chi^2 = (8, N = 7425) = 1,22$; $p = 1,00$) eine gute Anpassungsgüte. Nagelkerke $R^2 = 0,96$ fällt hier hoch aus und die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 22,26$ entspricht einem sehr starken Effekt.

Der z-Test für den Regressionskoeffizienten der Skala „Umweltbedenken“ ($\beta = 0,70$; Wald(1) = 27,70; $p < 0,01$) fällt signifikant aus. Es kann somit interpretiert werden, dass die Umweltbedenken einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln aufweisen.

Mit einem Konfidenzintervall für Exp(B) der Skala „Umweltbedenken“ von 1,55 und 2,61 kann auch hier von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden. Exp(B) liegt bei 2,01, was die Interpretation zulässt, dass, wenn die Ausprägung der Umweltbedenken um jeweils eine Einheit steigt, die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl von heimischen Äpfeln um 101,0 Prozent zunimmt. Tabelle 14 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln, unter Bezugnahme auf die Ausprägung der Umweltbedenken.

Tabelle 14: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Ausprägung der Umweltbedenken auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Skala Umweltbedenken	0,70	27,70	2,01

Das Modell zur Überprüfung des Einflusses der Skala „Umweltbedenken“ ($M = 3,78$, $SD = 0,87$) auf die Wahl heimischer Tomaten zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (2, N = 7425) = 6494,03$; $p = 0,00$). Die Anpassungsgüte des Modells, die mit dem Hosmer-Lemeshow-Test ausgewertet wird, zeigte mit $\chi^2 = (8, N = 7425) = 1,48$; $p = 0,99$ eine gute Anpassungsgüte. Nagelkerke $R^2 = 0,92$ fällt hier hoch aus und die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 11,35$ entspricht einem sehr starken Effekt.

Der z-Test für den Regressionskoeffizienten der Skala „Umweltbedenken“ ($\beta = 0,47$; Wald(1) = 25,08; $p < 0,01$) fällt signifikant aus. Es kann somit interpretiert werden, dass die Umweltbedenken einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten ausweisen.

Mit einem Konfidenzintervall für Exp(B) der Skala „Umweltbedenken“ von 1,33 und 1,92 kann auch hier von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden. Exp(B) liegt bei 1,60, was die Interpretation zulässt, dass, wenn die Ausprägung der Umweltbedenken um jeweils eine Einheit steigt, die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl von heimischen Tomaten um 60,0 Prozent zunimmt. Tabelle 15 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von heimischen Tomaten, unter Bezugnahme auf die Ausprägung der Umweltbedenken.

Tabelle 15: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Ausprägung der Umweltbedenken auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Skala Umweltbedenken	0,47	25,08	1,60

Das Modell zur Überprüfung des Einflusses der Skala „Vertrauen in das Heimatland“ ($M = 3,91$, $SD = 0,83$) auf die Wahl heimischer Äpfel zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (2, N = 7398) = 7067,30$; $p = 0,00$). Die Anpassungsgüte des Modells, die mit dem Hosmer-Lemeshow-Test ausgewertet wird, zeigte mit $\chi^2 = (6, N = 7398) = 0,24$; $p = 1,00$) eine gute Anpassungsgüte. Nagelkerke $R^2 = 0,96$ fällt hier hoch aus und die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 21,22$ entspricht einem sehr starken Effekt.

Der z-Test für den Regressionskoeffizienten der Skala „Vertrauen in das Heimatland“ ($\beta = 0,42$; $Wald(1) = 9,94$; $p = 0,01$) fällt signifikant aus. Es kann somit interpretiert werden, dass das Vertrauen in das Heimatland einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln aufweisen.

Mit einem Konfidenzintervall für Exp(B) der Skala „Vertrauen in das Heimatland“ von 1,17 und 1,97 kann auch hier von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden. Exp(B) liegt bei 1,52, was die Interpretation zulässt, dass, wenn das Vertrauen in das Heimatland um jeweils eine Einheit steigt, die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl von heimischen Äpfeln um 52,0 Prozent zunimmt. Tabelle 16 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln, unter Bezugnahme auf das Vertrauen in das Heimatland.

Tabelle 16: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses des Vertrauens in das Heimatland auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Skala Vertrauen in das Heimatland	0,42	9,94	1,52

Das Modell zur Überprüfung des Einflusses der Skala „Vertrauen in das Heimatland“ ($M = 3,91$, $SD = 0,83$) auf die Wahl heimischer Tomaten zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (2, N = 7398) = 6417,41$; $p = 0,00$). Die Anpassungsgüte des Modells, die mit dem Hosmer-Lemeshow-Test ausgewertet wird, zeigte mit $\chi^2 = (6, N = 7398) = 0,63$; $p = 1,00$) eine gute Anpassungsgüte. Nagelkerke $R^2 = 0,915$ fällt hier hoch aus und die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 10,76$ entspricht einem sehr starken Effekt.

Der z-Test für den Regressionskoeffizienten der Skala „Vertrauen in das Heimatland“ ($\beta = 0,22$; Wald(1) = 5,10; $p = 0,02$) fällt signifikant aus. Es kann somit interpretiert werden, dass das Vertrauen in das Heimatland einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten aufweist.

Mit einem Konfidenzintervall für Exp(B) der Skala „Vertrauen in das Heimatland“ von 1,03 und 1,51 kann auch hier von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden. Exp(B) liegt bei 1,25, was die Interpretation zulässt, dass, wenn das Vertrauen in das Heimatland um jeweils eine Einheit steigt, die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl von heimischen Tomaten um 24,5 Prozent zunimmt. Tabelle 17 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von heimischen Tomaten, unter Bezugnahme auf das Vertrauen in das Heimatland.

Tabelle 17: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses des Vertrauens in das Heimatland auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Skala Vertrauen in das Heimatland	0,42	9,94	1,52

4.2.5 Ergebnisse zu Hypothese 5

Um zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Einfluss der Pandemie und der Kaufabsicht von österreichischen Äpfeln und Tomaten besteht, wird eine (binär) logistische Regressionsanalyse durchgeführt, welche den Zusammenhang zwischen mehreren unabhängigen und einer abhängigen, dichotomen Variable testet. Der Einfluss der Pandemie und das das Heimatland bilden hier die unabhängigen Variablen, während die „Wahl eines österreichischen Produkts“ die abhängige Variable darstellt.

Im ersten Schritt wurde geprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der Skala „Einfluss der Pandemie“ ($M = 4,30$, $SD = 0,84$) und der Wahl heimischer Äpfel gibt. Das Modell zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (2, N = 7533) = 7277,61$; $p = 0,00$). Es kann somit mit der Analyse fortgesetzt werden. Es konnte mithilfe des Hosmer-Lemeshow-Test $\chi^2 = (5, N = 7533) = 0,790$; $p = 0,98$) eine gute Anpassungsgüte erkannt werden. Nagelkerke $R^2 = 0,96$ spricht für eine hohe Modellgüte, die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 21,73$ entspricht einem sehr starken Effekt.

Im darauffolgenden Schritt wird geprüft, ob die Regressionskoeffizienten (Betas) signifikant sind. Es zeigt sich, dass der z-Test für den Regressionskoeffizienten der Skala

„Einfluss der Pandemie“ ($\beta = 0,94$; Wald(1) = 72,67; $p < 0,01$) signifikant ausfällt. Es kann somit interpretiert werden, dass der Einfluss der Pandemie einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln aufweist.

Mit einem Konfidenzintervall für Exp(B) der Skala „Einfluss der Pandemie“ von von 2,06 und 3,16 kann auch hier von einem signifikanten Einfluss ausgegangen werden. Exp(B) der Skala „Einfluss der Pandemie“ liegt mit 2,55 über 1. Somit kann interpretiert werden, dass wenn der Einfluss der Pandemie um jeweils eine Einheit steigt, die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl von heimischen Äpfeln um 155,0 Prozent zunimmt. Tabelle 18 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln, unter Bezugnahme auf den Einfluss der Pandemie.

Tabelle 18: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Pandemie auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Skala Einfluss der Pandemie	0,94	72,67	2,55

Bei den österreichischen Tomaten zeigt sich ein ähnliches Bild. Das Modell zeigt sich als Ganzes signifikant $\chi^2 = (2, N = 7533) = 6597,71$; $p = 0,00$). Mit $\chi^2 = (5, N = 7533) = 0,33$; $p = 1,00$) konnte beim Hosmer-Lemeshow-Test eine gute Anpassungsgüte erkannt werden. Nagelkerke $R^2 = 0,92$ fällt hier hoch aus, weshalb davon ausgegangen werden kann, dass das Modell die Wahl von heimischen Tomaten = 1 gut vorhersagt. Die Effektstärke nach Cohen $f^2 = 11,5$ entspricht einem sehr starken Effekt.

Der z-Test für den Regressionskoeffizienten der Skala „Einfluss der Pandemie“ ($\beta = 0,65$; Wald(1) = 60,87; $p < 0,01$) fällt signifikant aus. Es kann somit interpretiert werden, dass der Einfluss der Pandemie einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten aufweist.

Das Konfidenzintervall für Exp(B) der Skala „Einfluss der Pandemie“ (M = 4,30, SD = 0,84) mit 1,62 und 2,25 zeigt einen ebenfalls signifikanten Einfluss. Exp(B) der Skala „Einfluss der Pandemie“ liegt mit 1,91 über 1. Somit kann interpretiert werden, dass wenn der Einfluss der Pandemie um jeweils eine Einheit steigt, die relative Wahrscheinlichkeit der Wahl von heimischen Tomaten um 91,0 Prozent zunimmt. Tabelle 19 gibt einen Überblick über die Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von heimischen Tomaten, unter Bezugnahme auf den Einfluss der Pandemie.

Tabelle 19: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Pandemie auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten

Unabhängige Variable	Regressionskoeffizient β	Wald	Exp(B)
Skala Einfluss der Pandemie	0,65	60,87	1,91

Um zu testen, ob die Konsument_innen auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt österreichisches Obst und Gemüse kaufen wollen, wurde das Einzelitem E002_03 „Ich werde auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt österreichisches Obst und Gemüse kaufen.“, das mithilfe einer fünfstufigen Skala beantwortet werden konnte, deskriptiv-statistisch analysiert. Auch wenn dadurch kein statistischer Zusammenhang gezeigt werden kann, lassen die Häufigkeiten Interpretationen zu. Von 279 befragten Personen wollte nur eine Person keine Angabe machen. Nur drei Personen beziehungsweise 1,1 Prozent der Befragten stimmten der oben angeführten Aussage gar nicht zu, wohingegen 62,0 Prozent der Teilnehmer_innen mit „stimme voll zu“ antworteten. Auch hier ließ sich eine durchaus positive Tendenz erkennen, nach der Pandemie weiterhin österreichische Äpfel und Tomaten zu kaufen ($M = 4,44$, $SD = 0,85$).

Im abschließenden Kapitel Diskussion und Ausblick werden die Ergebnisse der Analysen und der Hypothesenprüfungen nochmals kurz zusammengefasst und mit den bereits vorangegangenen Ergebnissen aus der Literatur verglichen. Darauf folgen mögliche Implikationen für weiterführende Forschungsprojekte sowie Handlungsempfehlungen. Den Abschluss bilden mögliche Einschränkungen, auf die die Studie kritisch untersucht wurde.

5 Diskussion und Ausblick

Ziel dieser empirischen Studie war es, einen möglichen Einfluss des Herkunftslandeffekts auf die Kaufentscheidung von frischem Obst und Gemüse und eine mögliche Beeinflussung durch die COVID-19 Pandemie zu erkennen. Die Forschungsfragen, wie sich die österreichische Herkunftsangabe bei Äpfeln und Tomaten auf die Kaufabsicht auswirkt, ob sich die Kaufabsicht aus Sicht der Konsument_innen im Vergleich zu Vor-Pandemiezeiten geändert hat und ob es die Intention gibt, die geänderte Kaufabsicht auch nach der Pandemie beizubehalten, sollten beantwortet werden. Als Grundlage dieser Arbeit wurden diverse Studien zum Country of Origin Effekt herangezogen. Dieser wird als Marketingphänomen betrachtet, das auftritt, wenn Konsument_innen Charakteristika eines Landes auf ein Produkt (Bilkey & Nes, 1982, S. 89ff.), eine Marke (Keller, 1993, S. 11) oder eine Dienstleistung (Thelen et al., 2010, S. 196ff.) übertra-

gen. Hierbei lassen Konsument_innen (unter)bewusst einen bestimmten Country of Origin-Stimulus, wie beispielweise die Kennzeichnung „Made in“, in ihre Produktbewertung einfließen (Bloemer et al., 2009, S. 63). Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden aus der bestehenden Literatur fünf Hypothesen abgeleitet. Mittels eines Experiments, eingebettet in einen Online-Fragebogen, wurden die Ausprägung des Ethnozentrismus, die Ausprägung der Umweltbedenken der Konsument_innen sowie das Vertrauen in das Heimatland erhoben. Außerdem wurden Änderungen in Bezug auf die finanzielle Situation und den Lebensmitteleinkauf, die mit der Pandemie einhergegangen sind, untersucht. Ein weiterer Teil der Fragebogenstudie war als Experiment gestaltet, um unterschiedliche Kaufszenarien zu simulieren, um einen möglichen Einfluss des Herkunftslandes und des Preises zu erheben. Darüber hinaus wurden die soziodemographischen Daten und persönliche Präferenzen des Lebensmitteleinkaufs ermittelt.

Die Überprüfung der Hypothese 1 (Die Kaufabsicht von Äpfeln/Tomaten, die aus dem Heimatland oder einem naheliegenden Staat stammen, ist höher als bei Äpfeln/Tomaten aus Übersee.) zeigte, dass die Teilnehmer_innen prinzipiell österreichische Äpfel oder Tomaten bevorzugten und auch die Produkte aus dem naheliegenden Staat häufiger gewählt wurden als die Produkte aus Übersee. Dies deckt sich auch mit bereits in der Vergangenheit durchgeführten Studien. So kamen auch Thøgersen et al. (2019, S. 17) zu dem Ergebnis, dass in vier von fünf Ländern die inländische Herkunft bevorzugt wurde. Das Herkunftsland scheint somit insgesamt das Produktmerkmal zu sein, das bei der Produktauswahl den größten Unterschied macht. Die vollumfängliche Wahrnehmung beziehungsweise Beurteilung des Produkts wird durch eine einzelne Eigenschaft, in diesem Fall das Herkunftsland, dominiert. Auch der Konsumbarometer 2019 zeigte ein ähnliches Bild. So konnte in Österreich, Deutschland und Spanien eine Vorliebe für regional hergestellte Produkte erkannt werden (Consors Finanz, 2019, S. 34). Riefler wies in Zeiten der Pandemie eine höhere Wichtigkeit für regionale und frische Produkte nach (Österreichische Hagelversicherung VVaG, 2020, o.S.; Riefler, 2020, o.S.).

Entgegen den Studien von Thøgersen et al. (2019, S. 19) und Riefler (Österreichische Hagelversicherung VVaG, 2020, o.S.; Riefler, 2020, o.S.), bei denen Haushalte mit geringerem Einkommen preispfindlicher waren und der Preis das ausschlaggebende Element war, konnte dieser Umstand bei der Überprüfung der Hypothese 2 (Für Personen mit niedrigem Haushaltneetoinkommen ist der Preis ausschlaggebend für die Kaufabsicht von Äpfeln und Tomaten./Für Personen mit höherem Haushaltneetoinkommen ist das Herkunftsland ausschlaggebend für die Kaufabsicht von Äpfeln und

Tomaten.) nicht repliziert werden. Möglicherweise lag es an den im Vergleich zu Thøgersen et al. unterschiedlichen Produkten (Trinkmilch und Schweinekoteletts) oder der fortgeschrittenen Pandemie, bei der sich, im Vergleich zu der Studie von Riefler, die zu Beginn der Pandemie durchgeführt wurde, die finanzielle Situation wieder etwas entspannt haben könnte. Das Haushaltsnettoeinkommen spielte bei der Entscheidung keine Rolle. Womöglich lag dieser Umstand daran, dass die Preisunterschiede von keiner Relevanz und das Preislevel im Generellen in keinem bedeutsamen Rahmen für die Teilnehmer_innen waren. Dennoch konnte im Rahmen dieser Studie aufgezeigt werden, dass niedrigere Preise den höheren vorgezogen wurden.

Aus den Forschungsberichten der Literatur zeigte sich, dass es Verbraucher_innen oft schwierig finden, die Qualität ausländischer Lebensmittel zu beurteilen. Die Ergebnisse von Schjøll (2017, S. 315ff.) zeigten, dass die Willingness to Pay (WTP) für Bio-Fleisch stark vom Herkunftsland abhängt, obwohl das Bio-Siegel den Verbraucher_innen versichert, dass das Fleisch nach den gleichen Bio-Vorschriften produziert wurde. Auch Thøgersen et al. (2019, S. 21) konnten in ihrer Studie aufzeigen, dass das Country of Origin, wenn die Möglichkeit einer weltweiten Beschaffung gegeben ist, im Gegensatz zur Bio-Kennzeichnung das wichtigere Qualitätsmerkmal ist, das die Lebensmittelauswahl der Verbraucher_innen beeinflusst. Die Überprüfung der Hypothese 3 (Die Kaufabsicht für regionale, heimische Produkte ist höher als die Kaufabsicht für ausländische Bio-Produkte.), führte im Rahmen dieser Studie zu ähnlichen Ergebnissen. Zwar wurde diese nur mithilfe eines Einzelitems C001_07 „Ich bevorzuge heimische Produkte gegenüber ausländischen Produkten mit Bio-Siegel“ ($M = 4,00$, $SD = 1,12$) erhoben, trotzdem konnte eine positive Tendenz zur Kaufabsicht von regionalen, heimischen Produkten gegenüber ausländischen Bio-Produkten erkannt werden. Auch dieser Aspekt zeigte wiederum, dass Regionalität beziehungsweise Produkte aus dem Heimatland von höchstem Stellenwert sind.

Die Studie von Thøgersen et al., die einen wichtigen Einfluss auf diese Arbeit genommen hat, aber auch andere Forscher_innen dokumentierten den Ethnozentrismus der Konsument_innen als einen Hauptgrund, dass inländische gegenüber importierten Produkten präferiert werden (Balabanis & Diamantopoulos, 2004, S. 85; Thøgersen et al., 2019, S. 19). Aber auch das Vertrauen in das Heimatland kann hier eine Rolle spielen. Je stärker diese beiden Einstellungsvariablen ausgeprägt sind, desto eher wird zu einem inländischen Produkt gegriffen. Herkunftsland-Präferenzen werden teilweise auch durch Umweltbedenken bestimmt, je höher diese sind, desto eher fällt die Wahl auf ein inländisches Produkt (Thøgersen et al., 2019, S. 19). Bei der Überprüfung der Hypothese 4 (Personen mit einer höheren Ausprägung des Ethnozentrismus/der Um-

weltbedenken/mit höherem Vertrauen in das Heimatland zeigen eine höhere Kaufabsicht für österreichischen Äpfel und Tomaten als Personen mit niedrigerer Ausprägung) zeigte sich ein positiver Einfluss des Vertrauens in das Heimatland und der Umweltbedenken auf die Kaufentscheidung von österreichischen Äpfeln und Tomaten. Dieser Umstand deckt sich mit vorangegangenen Studien. Ein positiver Einfluss bei gesteigertem Ethnozentrismus zu Gunsten österreichischer Produkte, erwies sich nur bei den Äpfeln als signifikant.

Die COVID-19 Pandemie hat einen Trend zu gesünderen, nachhaltigeren und lokalen Produkten beschleunigt (Gerckens, Laizet, et al., 2021, S. 25). Konsument_innen achten seit der Krise vermehrt auf eine regionale beziehungsweise österreichische Herkunft, kaufen mehr heimische Lebensmittel und wollen das auch nach der Krise beibehalten (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, 2020, o.S.). Die Überprüfung der Hypothese 5 (Die Pandemie hat die Kaufabsicht österreichischer Äpfel und Tomaten positiv beeinflusst/Die Konsument_innen zeigen die Intention, auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt österreichische Äpfel und Tomaten zu kaufen) zeigte, dass die Pandemie die Kaufabsicht von österreichischen Äpfeln und Tomaten positiv beeinflusst hat und die Verbraucher_innen diese Absicht auch nach der Pandemie beibehalten wollen. Je höher der Einfluss der Pandemie auf die Teilnehmer_innen war, desto höher auch die relative Wahrscheinlichkeit, dass die Wahl auf österreichische Äpfel oder Tomaten fiel. Des Weiteren zeigten die Befragten eine deutliche Intention, auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt Äpfel und Tomaten aus Österreich zu beziehen.

Im Zuge dieser Studie wurde deutlich, dass österreichische Äpfel und Tomaten in hohem Maße bevorzugt werden und Regionalität, ob durch die Pandemie verstärkt oder nicht, im Trend liegt. Doch Regionalität bedeutet nicht per se Nachhaltigkeit und ökologisch-wertvolles Handeln. Das Wissen alleine, aus welcher Region ein Produkt kommt, ist nicht ausreichend, um die moralische Bewertung eines Lebensmittels beurteilen zu können (Ermann, 2015, S. 85 ff.). Um jedoch ein ökologischeres Handeln zu ermöglichen, müssen viele Stakeholder miteinbezogen werden. Es geht hier nicht nur um die Verbraucher_innen, auch der Handel und beispielsweise die Politik können hier wichtige Schritte setzen. Konsument_innen sollten weiterhin sensibilisiert werden, wie sie ihre Einkäufe erledigen. Mehrmals pro Woche mit dem Auto kleinere Mengen einzukaufen, kann die Bilanz eines ökologisch noch so wertvollen Produkts massiv verschlechtern. Ein weiterer sehr wichtiger Punkt ist die Saisonalität. Äpfel und Tomaten aus Österreich, die außerhalb der Saison gekauft werden, können durch die lange Lagerung und eine möglicherweise notwendige energieintensive Kühlung oder Beheizung der Glashäuser einen ökologisch weitaus größeren Fußabdruck aufweisen als diesel-

ben Produkte aus dem wärmeren Südeuropa, wo sie ohne diese notwendigen Vorkehrungen wachsen können. Aber auch der Handel kann einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung beitragen, indem den Verbraucher_innen Informationen zur Verfügung gestellt werden, die beispielsweise über saisonale Produkte, Anbauweise, Produktionsprozesse und Verpackungsmaterialien aufklären. Die Politik könnte teilweise bereits angedachte, jedoch dürftig umgesetzte Maßnahmen wie das Weißbuch „Integrierte Produktpolitik - Auf den ökologischen Lebenszyklus-Ansatz aufbauen“ der EU-Kommission, aufgreifen. Es sollten neben dem Klima- und Ressourcenschutz weitere Umweltauswirkungen, die der gesamte Produktlebenszyklus mit sich bringt, untersucht und ebenso beachtet werden. Seitens der Politik könnten außerdem Programme ins Leben gerufen werden, die Anreize für den Handel zur umfassenderen, aber auch gezielteren Kennzeichnung von Lebensmitteln schaffen. Damit könnten Hinweise auf die Saisonalität, aber auch Details zu Produktionsschritten angegeben werden, die es den Verbraucher_innen ermöglichen, ein Produkt eingehender zu prüfen und auf die ökologischen Aspekte hin zu bewerten. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Angaben nicht als überfordernd wahrgenommen werden.

All diese Maßnahmen könnten über alle möglichen gesellschaftlichen Schichten hinweg enormes ökologisches Optimierungspotenzial schaffen. Jedoch ist wichtig zu beachten, dass es nicht den einen richtigen Weg für alle Lebensmittel gibt. Tierische Produkte müssen wiederum anders bewertet werden als beispielsweise Obst und Gemüse. Denn oftmals sind es nicht nur ökologische Aspekte, die für die Verbraucher_innen von hoher Wichtigkeit sind. Hier gibt es unterschiedliche Präferenzen und jede Person muss für sich selbst entscheiden, ob sie etwa das Tierwohl oder ökologische Aspekte präferiert. Mit dem Schaffen von Awareness und einer deutlichen Angabe könnte jedoch genau solch eine Bewertung möglich werden.

Im Rahmen dieser Arbeit haben sich aber auch einige Schwächen gezeigt, die eine tiefergehende Interpretation beziehungsweise Umlegung der Ergebnisse auf andere Länder nicht möglich machen und nun zum Abschluss kurz erläutert werden.

5.1 Limitationen

Das im Rahmen dieser Arbeit online durchgeführte Choice-Experiment kann niemals einer realen Einkaufssituation entsprechen. Die Teilnehmer_innen können sich zwar in diese Situation hineinversetzen, doch treffen sie nur hypothetische Entscheidungen, die im Zuge einer echten Kaufsituation anders ausfallen könnten. Um dem entgegenzuwirken, könnte in weiterführenden Studien auf einen Mixed-Methods-Ansatz zurückgegriffen werden. So könnte eine qualitative verdeckte Beobachtung der Konsu-

ment_innen in Supermärkten in Kombination mit einer daraufhin durchgeführten quantitativen Befragung zu tiefergehenden Erkenntnissen und weniger Verzerrungen führen. Die verdeckte Beobachtung bietet sich hierbei an, da die Konsument_innen durch die erst im Nachhinein durchgeführte Aufklärung, ohne Beeinflussung durch die beobachtende Person, ihr Obst und Gemüse wählen. Würde im Vorhinein der Beobachtungsprozess bekannt gemacht werden, könnten sozial erwünschte Einkäufe getätigt und möglicherweise ein regionales gegenüber einem günstigeren Produkt aus dem Ausland gewählt werden, obwohl sich die Konsument_innen ohne Beeinflussung anders entschieden hätten. Eine verdeckte Beobachtung des Kaufs von Obst und Gemüse oder auch anderen Lebensmitteln sollte aus forschungsethischen Gründen keine große Problematik darstellen. Dennoch sollte nicht verabsäumt werden die Konsument_innen nach der Beobachtung aufzuklären. Im Zuge dieser Aufklärung könnte im Anschluss eine quantitative Befragung in Form eines Fragebogens durchgeführt werden, um die Gründe für die getroffene Wahl genauer eruieren zu können. Dieser Aspekt wurde im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht berücksichtigt und der Grund für die Wahl, warum sich die Person für das eine oder andere Produkt entschieden hat, nicht explizit abgefragt. Es war lediglich die Entscheidung für das eine, das andere, oder keines der beiden Produkte zu treffen. Es kann daher nicht genau bestimmt werden, ob sich die Teilnehmer_innen aufgrund des Herkunftslandes, des Preises oder aufgrund beider Aspekte für oder gegen ein Produkt entschieden haben. Somit konnten im Rahmen dieser Studie nur Tendenzen und relative Wahrscheinlichkeiten, welche Aspekte in dem Entscheidungsprozess von höherer Wichtigkeit waren, aufgezeigt werden. Sollte diese Studie dennoch einmal repliziert werden, könnte man die Gründe der Wahl ebenfalls erheben, um aussagekräftigere Ergebnisse zu erhalten.

Gerade in europäischen Ländern werden im Allgemeinen Produkte aus näheren als aus weiter entfernten Ländern bevorzugt. Es muss jedoch angemerkt werden, dass es hier zu Unterschieden zwischen Industrieländern und Entwicklungsländern kommen kann. In dieser Studie wurden nur Industrieländer berücksichtigt, auf Entwicklungsländer kann diese Studie somit nicht umgelegt werden.

Eine weitere Limitation in Bezug auf den nicht nachgewiesenen Einfluss des Haushaltsnettoeinkommens kann möglicherweise auch auf die Ungleichverteilung der Haushaltsnettoeinkommen zurückzuführen sein. So konnten nur 36,2 Prozent der Befragten der Kategorie „niedriges Haushaltsnettoeinkommen“, 52,7 Prozent dagegen der Kategorie „hohes Haushaltsnettoeinkommen“ zugeteilt werden. Diese Ungleichverteilung könnte, mit 43,0 Prozent aller Befragten, auch an dem hohen Anteil an Akademiker_innen zurückzuführen sein.

Die Thematik dieser Studie hat dennoch Relevanz für die Praxis. Regionale, aber auch saisonale Lebensmittel und deren ökologischer Einfluss werden auch zukünftig ein sehr wichtiges Thema in der wirtschaftlichen und politischen Diskussion einnehmen.

Literaturverzeichnis

- Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (2020). Einkaufen in Corona-Zeiten: Seltener, dafür mehr Menge. Regionale, frische Lebensmittel werden wichtiger. Online: <https://amainfo.at/article/einkaufen-in-corona-zeiten-seltener-dafuer-mehr-menge> [Abruf am 11.09.2021].
- Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (2021). Einkaufsverhalten 2020: Qualität und Regionalität werden wichtiger. Online: <https://amainfo.at/presse/pressemitteilungen/einkaufsverhalten-2020-qualitaet-und-regionalitaet-werden-wichtiger> [Abruf am 07.11.2021].
- Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (2022a). RollAMA Marktentwicklung Allgemein 2021. Online: https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Fotos_Dateien/amainfo/Presse/Marktinformationen/RollAMA/RollAMA_Marktentwicklung_Fleisch_2021.pdf [Abruf am 24.03.2022].
- Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (2022b). RollAMA Marktentwicklung Obst Gemüse Erdäpfel 2021. Online: https://amainfo.at/fileadmin/user_upload/Fotos_Dateien/amainfo/Presse/Marktinformationen/RollAMA/RollAMA_Marktentwicklung_Obst_Gem%C3%BCse_Erd%C3%A4pfel_2021.pdf [Abruf am 24.03.2022].
- Ahmed, Zafar et al. (2004). Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120.
- Ahmed, Zafar U./Johnson, James P./Pei Ling, Chew/Wai Fang, Tan/Kah Hui, Ang (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279–302.
- Allianz Elementar Vers.AG (2020). Ernährung und Lebensstil in der Corona-Krise. Ergänzende Informationen zur Pressemitteilung. Online: https://www.allianz.at/content/dam/onemarketing/cee/azat/presse/presseaussendungen/Ernaehrung_und_Lebensstil_Ergaenzende_Informationen.pdf [Abruf am 21.11.2021].
- Andéhn, Mikael/Gloukhovtsev, Alexei/Schouten, John (2016). The Country Of Origin Effect - Key Issues And Future Direction. auf der GMC-Global Marketing Conference, Hong Kong, 21. Juli 2016.

- Auspurg, Katrin/Liebe, Ulf (2011). Choice-Experimente und die Messung von Handlungsentscheidungen in der Soziologie. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 63, 301–314.
- AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA (2021). Österreichische Exportwirtschaft 2021. Online: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/exportwirtschaft.pdf> [Abruf am 18.09.2021].
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2018). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. unveröffentlicht: Springer-Verlag.
- Backhaus, Klaus/Weiber, Rolf/Erichson, Bernd (2015). *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (3.)*. unveröffentlicht: Springer Gabler.
- Bak, Peter Michael (2019). *Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft.
- Balabanis, George/Diamantopoulos, Adamantios (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Bilkey, Warren J./Nes, Erik (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 89–99.
- Bloemer, Josée/Brijs, Kris/Kasper, Hans (2009). The CoO-ELM model. A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62–89.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler (4. Auflage)*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Buxel, Holger (2018). *Regionalität aus Erzeugersicht: Vermarktung von regionalen Lebensmitteln durch Erzeuger und Verbraucher*. Unveröffentlichte Studienergebnis-Präsentation an der Fachhochschule Münster. Online: https://www.regionalbewegung.de/fileadmin/user_upload/2017/Bundestreffen/Vortraege/Plenum/Buxel__Regionalitaet_aus_Erzeugersicht.pdf [Abruf am 07.05.2022].
- Consors Finanz (2019). *Global denken, saisonal handeln: Konsumbarometer 2019 Europa*. Online: https://www.consorsfinanz.de/unternehmen/studien/Konsumbarometer/Studien/PDF_Konsumbarometer/Konsumbarometer_2019.pdf [Abruf am 02.03.2022].

- Danone/Too Good to Go (2021). Food Waste. Die große Verbraucher*innen-Studie für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Düsseldorf: INNOFACT AG Research & Consulting.
- Elliott, Gregory R./Cameron, Ross C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62.
- Ermann, Ulrich (2005). Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Ermann, Ulrich (2015). „Wissen wo's herkommt“ - Geographien des guten Essens, der Transparenz und der Moral der Herkunft von Lebensmitteln. In Anke Stüver (Hrsg.). *Geographien der Ernährung - Zwischen Nachhaltigkeit, Unsicherheit und Verantwortung*. (7) (S. 77–94). Hamburg: Hamburger Symposium Geographie.
- Flick, Uwe (2014). Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.
- Gelbrich, Katja/Greipl, Erich/Müller, Stefan (2005). Global Sourcing und Interkulturelles Marketing: Zur Problematik des Herkunftszeichens in globalisierten Märkten. In Michael Eßig (Hrsg.). *Perspektiven des Supply Management: Konzepte und Anwendungen* (S. 95–121). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Gerckens, Claus/Laizet, Franck/Läubli, Daniel/Nyssens, Jean-Albert/Zraggen, Eugen (2021). The path forward - Key trends. In Christian Verschueren/Daniel Läubli (Hrsg.). *Disruption & Uncertainty. The State of Grocery Retail 2021: Europe* Online:
https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20path%20forward%20for%20european%20grocery%20retailers/disruption-and-uncertainty-the-state-of-grocery-retail-2021-europe-final.pdf [Abruf am 30.11.2021].
- Günther, Stephan (2012). Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers: Erfolgsfaktoren für Transferprodukte und Markenimage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Guo, Shenyang/Fraser, Mark W. (2015). Propensity Score Analysis: Statistical Methods and Applications 2. Aufl. Los Angeles: SAGE Publications.
- Gustafsson, Anders/Hermann, Andreas/Huber, Frank (2007). Conjoint Analysis as an Instrument of Market Research Practice. In Anders Gustafsson/Andreas Hermann/Frank Huber (Hrsg.). *Conjoint Measurement: Methods and Applications* (4. Auflage) (S. 3–30). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

- Han, C. Min (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- Hoewe, Jennifer (2017). Manipulation Check. In Jörg Matthes/Christine S. Davis/Robert F. Potter (Hrsg.). *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (S. 1–5). Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hong, Sung-Tai/Wyer, Robert S. Jr. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175–187.
- Jaffe, Eugene D./Nebenzahl, Israel D. (2006). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Frederiksberg: Copenhagen Business School Press.
- Jeorgakopulos, Katharina (2020). Trend zu mehr Obst und Gemüse in der Pandemie. HAW Hamburg. Online: <https://www.haw-hamburg.de/detail/news/news/show/trend-zu-mehr-obst-und-gemuese-in-der-pandemie/> [Abruf am 19.11.2021].
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Koch, Jörg/Gebhardt, Peter/Riedmüller, Florian (2016). *Marktforschung: Grundlagen und Praktische Anwendungen*. Oldenburg: Walter de Gruyter GmbH.
- Kollmann, René/Eder, Michael/Narodoslawsky, Michael (2014). Der ökologische Fußabdruck in der konventionellen und ökologischen Landwirtschaft im Vergleich. Bio auf dem Weg zur Schule: Bio-Landbau und die Bedeutung von Bio-Lebensmitteln. 15. Alpen Adria Biosymposium, Hoče: o.V.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019). *Konsumentenverhalten*. unveröffentlicht: Vahlen.
- Landwirtschaftskammer Steiermark (2016). Landwirtschaftskammer und SPAR starten neue Regionaloffensive. Online: https://www.nachhaltigkeit.steiermark.at/cms/dokumente/12414718_22241068/9986928e/PK_Regionalit%C3%A4ts-Offensive_2016.01.22.pdf [Abruf am 01.11.2021].
- Maheswaran, Durairaj (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354–365.

- Mai, Robert (2011). Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft*, 61(2–3), 91–121.
- Österreichische Hagelversicherung VVaG (2020). Neueste Studie: Heimische Lebensmittel sind krisenfester und umweltfreundlicher. Österreichische Hagelversicherung. Online: <https://www.hagel.at/presseaussendungen/neueste-studie-heimische-lebensmittel-sind-krisenfester-und-umweltfreundlicher/> [Abruf am 11.09.2021].
- Pepels, Werner (2012). Einführung in das Konsumentenverhalten. 2. Aufl. unveröffentlicht: Werner Pepels & Ventus Publishing ApS.
- Reinhardt, Guido/Gärtner, Sven/Münch, Julia/Häfele, Sebastian (2009). Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie- und Klimabilanzen. Heidelberg: ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH.
- Reinhardt, Guido/Gärtner, Sven/Wagner, Tobias (2020). Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland. Heidelberg: ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH.
- Riefler, Petra (2020). Was bedeutet die Coronakrise für die heimische Landwirtschaft aus Sicht der österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten? Unveröffentlichte Studienergebnis-Präsentation an der Universität für Bodenkultur Wien.
- Rodríguez-Pérez, Celia et al. (2020). Changes in Dietary Behaviours during the COVID-19 Outbreak Confinement in the Spanish COVIDiet Study. *Nutrients*, 12(6), 1730 1–19.
- Rose, Anja (2020). Mehr regionale Lebensmittel im Einkaufskorb. Online: <http://www.topagrar.com/suedplus/news/mehr-regionale-lebensmittel-im-einkaufskorb-12341963.html> [Abruf am 19.11.2021].
- Rossi, Richard J. (2010). *Applied Biostatistics for the Health Sciences*. Hoboken: Wiley.
- Samiee, Saeed (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604.
- Sassatelli, Roberta/Scott, Alan (2001). Novel Food, New Markets And Trust Regimes: Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the UK. *European Societies*, 3(2), 213–244.
- Schjøll, Alexander (2017). Country-of-origin preferences for organic food. *Organic Agriculture*, 7(3), 315–327.
- Schlich, Elmar/Fleissner, Ulla (2003). A Comparison of Regional Energy Turnover with

- Global Food. LCA Case Studies, 1–6.
- Schooler, Robert D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 11(November 1965), 394–397.
- Shimp, Terence A./Sharma, Subhash (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Shinn, Melissa (2005). Integrated Product Policy. In Stefan Scheuer (Hrsg.). *EU Environmental Policy Handbook: A Critical Analysis of EU Environmental Legislation: Making it Accessible to Environmentalists and Decision Makers* (S. 276–281). Brüssel: European Environmental Bureau (EEB).
- Spectra Marktforschung (2020). Regionale Lebensmittel - Boost durch Corona. Online: https://www.spectra.at/fileadmin/news/2020/523479_Regionalitaet_charts.pdf [Abruf am 19.11.2021].
- Statistik Austria (2021). *Verbrauchsausgaben 2019/20. Hauptergebnisse der Konsumerhebung*. Wien: Verlag Österreich GmbH.
- Sumner, William Graham (2020). *Folkways* (Reproduktion des Originals). Frankfurt am Main: Outlook Verlag GmbH.
- Thelen, Shawn T./Honeycut, Earl. D. Jr./Murphy, Thomas P. (2010). Services offshoring. Does perceived service quality affect country-of-service origin preference? *Managing Service Quality*, 20(3), 196–212.
- Thøgersen, John/Pedersen, Susanne/Aschemann-Witzel, Jessica (2019). The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, 72, 10–30.
- Verlegh, Peeter/Steenkamp, Jan-Benedict (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Integration*, 20, 521–546.
- Wang, H. Holly/Hao, Na (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916–2925.
- Zeithaml, Valarie (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Online-Quellen

<https://bso.ch/> [Abruf am 14.03.2022].

<https://bso.cvo-gyo.de/bso/bso-konzept/> [Abruf am 14.03.2022].

<https://datatab.de/tutorial/cronbachs-alpha> [Abruf am 14.05.2022].

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287657/umfrage/pro-kopf-konsum-von-obst-in-oesterreich-nach-fruchtsorten/> [Abruf am 28.09.2021].

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1188595/umfrage/erntemengen-wichtiger-anbaulteender-von-aepfeln-weltweit/> [Abruf am 28.09.2021].

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1189670/umfrage/erntemengen-wichtiger-anbaulteender-von-tomaten-weltweit/> [Abruf am 16.10.2021].

<https://www.dge.de/ernaehrungspraxis/vollwertige-ernaehrung/10-regeln-der-dge/> [Abruf am 02.12.2021].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM%3AI28011> [Abruf am 18.02.2022].

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=LEGISSUM%3AI28020> [Abruf am 18.02.2022].

<https://lampert-nachhaltigkeit.com/pruef-nach/> [Abruf am 03.12.2021].

<https://verbraucherrecht.at/neue-regeln-zu-herkunftsangaben-von-lebensmitteln/4403> [Abruf am 04.01.2022].

<https://www.hofer.at/de/mein-hofer/hofer-eigenmarken/zurueck-zum-ursprung.html> [Abruf am 03.12.2021].

<https://www.leadersnet.at/news/52375,ist-heimisch-billa-und-billa-plus-starten-regional-offensive.html> [Abruf am 01.11.2021].

<https://www.spectra.at/aktuelles/details/regionale-lebensmittel-boost-durch-corona.html> [Abruf am 19.11.2021].

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/haushalts-einkommen/index.html [Abruf am 30.11.2021].

https://www.statistik.at/web_de/presse/126143.html [Abruf am 26.03.2022].

<https://www.wko.at/site/handeldigital/gemeinsam-durch-die-corona-krise.html> [Abruf am 01.11.2021].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Halo-Effekt und Summary Construct.....	36
Abbildung 2: Beispiel für ein dargebotenes Choice-Set am Desktop	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Attribute und Ausprägungen	41
Tabelle 2: Mögliche Kombinationen des Herkunftslandes und des Preisniveaus bei Äpfeln und Tomaten	42
Tabelle 3: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zum Ethnozentrismus sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Ethnozentrismus“	50
Tabelle 4: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zum Vertrauen zu österreichischen Lebensmittelhersteller_innen und das Heimatland sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Vertrauen in das Heimatland“	51
Tabelle 5: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zur Einstellung gegenüber der Umwelt sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Umweltbedenken“	52
Tabelle 6: Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Fragen zum Einfluss der Pandemie sowie Deskriptivstatistik und Reliabilität der Skala „Einfluss der Pandemie“	54
Tabelle 7: Überblick über die demographischen Daten der Teilnehmer_innen	57
Tabelle 8: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Äpfeln, unter Bezugnahme auf den Preis und das Haushaltsnettoeinkommen	63
Tabelle 9: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Tomaten, unter Bezugnahme auf den Preis und das Haushaltsnettoeinkommen	64
Tabelle 10: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Tomaten, unter Bezugnahme auf das Herkunftsland und das Haushaltsnettoeinkommen	65
Tabelle 11: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufentscheidung von Tomaten, unter Bezugnahme auf das Herkunftsland und das Haushaltsnettoeinkommen	67
Tabelle 12: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Ausprägung des Ethnozentrismus auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln..	69
Tabelle 13: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Ausprägung des Ethnozentrismus auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten	69

Tabelle 14: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Ausprägung der Umweltbedenken auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln .70	
Tabelle 15: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Ausprägung der Umweltbedenken auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten	71
Tabelle 16: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses des Vertrauens in das Heimatland auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln	71
Tabelle 17: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses des Vertrauens in das Heimatland auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten	72
Tabelle 18: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Pandemie auf die Kaufentscheidung von heimischen Äpfeln.....	73
Tabelle 19: Logistische Regressionsanalyse zur Vorhersage des Einflusses der Pandemie auf die Kaufentscheidung von heimischen Tomaten.....	74

Anhang

Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmende,

Im Rahmen meiner Abschlussarbeit zum Masterstudium der Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie beschäftige ich mich mit dem Konsumverhalten im Lebensmittelbereich. Sie müssen kein_e Expert_in sein, um die Fragen zu beantworten. Ich bin an Ihrer **persönlichen Meinung** interessiert. Ihre Angaben und Daten werden selbstverständlich **streng vertraulich** und **völlig anonym** behandelt und nur im Rahmen dieser Arbeit zusammengefasst und analysiert.

Die Befragung dauert in **etwa 10 Minuten**. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte beantworten Sie die Fragen **intuitiv** und **ehrlich**.

Für Rückfragen stehe ich selbstverständlich gerne zur Verfügung!

Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre aktive Teilnahme an dieser Befragung!
Raphaela Franke, BA

Kontakt: raphaela.franke@mail.fernfh.ac.at

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021



3% ausgefüllt

Leben Sie derzeit in Österreich?

- Ja
 Nein

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021



6% ausgefüllt

Haben Sie schon einmal frische Äpfel und/oder frische Tomaten gekauft?

- Ja
 Nein

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Für wen kaufen Sie Äpfel und/oder Tomaten ein?

- für mich
- für mich und andere Personen (Kinder, Partner_innen, etc.)
- nur für andere Personen (Kinder, Partner_innen, etc.)

Weiter

Raphaela Franke, BA, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Wie regelmäßig kaufen Sie Äpfel und/oder Tomaten ein?

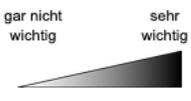
- mindestens 1 Mal pro Woche
- alle 2 Wochen
- 1 Mal pro Monat
- seltener als 1 Mal pro Monat

Weiter

Raphaela Franke, BA, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Ich bitte Sie nun im Folgenden anzugeben, was Ihnen beim Kauf von Obst und Gemüse wichtig ist.

Bitte bewerten Sie dies anhand der vorgegeben fünfstufigen Skala.

	gar nicht wichtig				sehr wichtig	keine Angabe
						
günstiger Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hohe Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nachhaltiger Anbau ⁱ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft regional, aus meiner direkten Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft aus Österreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung der lokalen Produzent_innen/Landwirt_innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verpackungsfrei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
biologischer Anbau ⁱ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Raphaela Franke, BA, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Inwiefern haben die folgenden Einkaufsquellen seit Beginn der Corona-Pandemie für Ihren Lebensmitteleinkauf an Bedeutung gewonnen?

Bitte bewerten Sie anhand der vorgegeben fünfstufigen Skala, ob diese für Sie wichtiger geworden sind.

Anmerkung: Bitte beziehen Sie sich hier nur auf die Veränderung seit Beginn der Pandemie. Etwas das Ihnen bereits vor der Pandemie wichtig war und Ihnen nicht wichtiger geworden ist, ist bspw. mit „gar nicht wichtiger“ zu beantworten.

	gar nicht wichtiger	sehr viel wichtiger			kenne ich nicht
					
Ab-Hof-Verkauf, direkt bei Landwirt_innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liefersdienste der Direktvermarkter_innen (bspw. Adamah)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filialeinkauf in Verbrauchermärkten (bspw. Billa Plus, Interspar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filialeinkauf in Supermärkten (bspw. Billa, Spar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liefersdienste von Supermärkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filialeinkauf bei Diskontern (bspw. Hofer, Penny, Lidl)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lebensmittelmärkte (bspw. Wochenmärkte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filialeinkauf im Großhandel (bspw. Metro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unabhängige Schnell-Liefersdienste (bspw. Jokr, Mjam)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Raphaela Franke, BA, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Einkaufssituation

Bitte stellen Sie sich nun vor, Sie befinden sich in einer Einkaufssituation und haben die Wahl zwischen den angezeigten Produkten.

Bitte entscheiden Sie **intuitiv**, welches der beiden Produkte Sie jeweils wählen würden, oder ob Ihnen keines der beiden gezeigten Produkte zusagt.

Achtung: Sobald Sie eine Entscheidung treffen und klicken, werden Sie automatisch zur nächsten Entscheidung weitergeleitet.

Weiter

Raphaela Franke, BA, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie wählen würden.



Herkunft: Chile
Preis: 2,99 €
Gewicht: 1kg

Ich wähle dieses



Herkunft: Österreich
Preis: 2,99 €
Gewicht: 1kg

Ich wähle dieses

Keines der gezeigten Produkte

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie wählen würden.



Herkunft: USA
Preis: 1,99 €
Gewicht: 500g

Ich wähle dieses



Herkunft: Italien
Preis: 1,99 €
Gewicht: 500g

Ich wähle dieses

Keines der gezeigten Produkte

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie wählen würden.



Herkunft: Österreich
Preis: 2,99 €
Gewicht: 1kg

Ich wähle dieses



Herkunft: Chile
Preis: 2,49 €
Gewicht: 1kg

Ich wähle dieses

Keines der gezeigten Produkte

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie wählen würden.



Herkunft: USA
Preis: 2,49 €
Gewicht: 500g

Ich wähle dieses



Herkunft: Italien
Preis: 3,49 €
Gewicht: 500g

Ich wähle dieses

Keines der gezeigten Produkte

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Dieses Entscheidungsszenario wurde für Äpfel und Tomaten jeweils neun Mal durchgeführt.

Es wurden Ihnen eben mehrere Produkte gezeigt, welche sich durch ein paar Eigenschaften unterschieden haben. Es folgen nun zwei Fragen zu diesen Produktvergleichen.

Bitte geben Sie an inwiefern Sie dieser Aussage zustimmen.

stimme gar nicht zu stimme voll zu



Ich kann mich an die angezeigten Produkte erinnern.



Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Durch welche Eigenschaften haben sich die jeweiligen Produktvergleiche (also Äpfel und Äpfel, Tomaten und Tomaten) unterschieden?

Mehrfachantworten sind möglich. Auch wenn Sie sich nicht sicher sind, wählen Sie die Antwortmöglichkeiten, die für Sie am wahrscheinlichsten sind.

Gewicht

Preis

Bild

Herkunft

Ich kann mich nicht erinnern

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Ich bitte Sie nun im Folgenden anzugeben, inwiefern Sie den unterstehenden Aussagen zustimmen. Hierbei geht es um Ihre Einstellung gegenüber heimischen Lebensmitteln.

Bitte geben Sie anhand der fünfstufigen Skala an, wie sehr unten genannte Aspekte für Sie auf heimische Produkte zutreffen.

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu	keine Angabe
Heimische Produkte sind umweltfreundlicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heimische Produkte sind in Krisenzeiten besser verfügbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heimische Produkte sind von höherer Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heimische Produkte werden strenger kontrolliert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heimische Produkte schmecken besser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heimische Produkte sind gesünder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge heimische Produkte gegenüber ausländischen Produkten mit Bio-Siegel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Ich bitte Sie nun im Folgenden einige Aussagen zu Ihrer Einstellung gegenüber heimischen und importierten Lebensmitteln zu bewerten.

Bitte geben Sie für jede Aussage anhand der fünfstufigen Skala an, wie sehr Sie dieser zustimmen.

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu	keine Angabe
Es sollten nur Lebensmittel importiert werden, die im Inland nicht verfügbar sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich ziehe österreichische Lebensmittel immer importierten vor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Man sollte nur heimische Lebensmittel kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf von importierten Lebensmitteln schadet den österreichischen Landwirt_innen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Kauf von importierten Lebensmitteln gehen Arbeitsplätze in Österreich verloren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es kann mich auf Dauer mehr kosten, aber ich bevorzuge es, heimische Produkte zu unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Ich bitte Sie nun im Folgenden einige Aussagen zu Ihrem Vertrauen gegenüber Lebensmittelproduzent_innen aus Österreich zu bewerten.

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen mithilfe der fünfstufigen Skala an, wie sehr diesen zustimmen.

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu	keine Angabe
Ich kann mich auf österreichische Lebensmittelproduzent_innen verlassen.	<input type="radio"/>					
Ich vertraue österreichischen Lebensmittelhersteller_innen.	<input type="radio"/>					
Ich habe großes Vertrauen, dass bei vergleichbaren Krisen in der Zukunft ausreichend Lebensmittel verfügbar sind.	<input type="radio"/>					

Weiter

Raphaela Franke, BA, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Ich bitte Sie nun im Folgenden einige Aussagen zu Ihrer Einstellung gegenüber der Umwelt zu beantworten.

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen mithilfe der fünfstufigen Skala an, wie sehr diesen zustimmen.

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu	keine Angabe
Es ist mir wichtig, dass die von mir gekauften Lebensmittel die Umwelt nicht belasten.	<input type="radio"/>					
Bei den meisten meiner Entscheidungen bedenke ich die Auswirkungen meiner Handlungen auf die Umwelt.	<input type="radio"/>					
Mein Kaufverhalten von Lebensmitteln wird von meiner Sorge um unsere Umwelt beeinflusst.	<input type="radio"/>					
Ich mache mir Sorgen, die Ressourcen unseres Planeten zu verschwenden.	<input type="radio"/>					
Ich würde mich als umweltbewusst bezeichnen.	<input type="radio"/>					
Ich bin bereit, einen Mehraufwand (bspw. zusätzlicher Besuch eines Ab-Hof-Marktes für regionales Obst und Gemüse) auf mich zu nehmen, um umweltfreundlicher zu handeln.	<input type="radio"/>					
Ich als Einzelperson kann nicht genug zum Umweltschutz beitragen.	<input type="radio"/>					

Weiter

Raphaela Franke, BA, Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Bitte beurteilen Sie inwiefern sich Ihre finanzielle Lage durch die Corona Pandemie geändert hat!

Bitte wählen Sie eine der untenstehenden Aussagen.

- Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell sehr stark einschränken.
 - Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell etwas einschränken.
 - Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell nicht wesentlich einschränken.
 - Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell gar nicht einschränken.
-
- Keine Angabe

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Ich bitte Sie nun im Folgenden Ihr vergangenes und zukünftiges Einkaufsverhalten zu beurteilen.

Bitte geben Sie für jede Aussage mithilfe der fünfstufigen Skala an, wie sehr Sie dieser zustimmen.

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu	keine Angabe
Ich achte erst seit Ausbruch der Pandemie vermehrt darauf, österreichisches Obst und Gemüse zu kaufen.	<input type="radio"/>					
Ich habe schon immer viel Wert auf heimisches Obst und Gemüse gelegt.	<input type="radio"/>					
Ich werde auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt österreichisches Obst und Gemüse kaufen.	<input type="radio"/>					
Die Krise hat auf mein Einkaufsverhalten von Lebensmitteln keinen Einfluss genommen.	<input type="radio"/>					

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Ich bin Jahre

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- weiblich
 männlich
 divers

Keine Angabe

Bitte geben Sie an, wie viele Personen über 15 Jahren in Ihrem Haushalt leben (Sie mit eingeschlossen).

- 1
 2
 3
 4
 5 oder mehr

Bitte geben Sie an, wie viele Kinder unter 15 Jahren in Ihrem Haushalt leben.

- 0
 1
 2
 3
 4 oder mehr

Keine Angabe

Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihrem Haushalt pro Monat zur Verfügung steht.

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

- weniger als 1.000€
 1.000-2.000€
 2.001-3.000€
 3.001-4.000€
 4.001-5.000€
 5.001-6.000€
 6.001€ oder mehr

Keine Angabe

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Pflichtschule, keine Pflichtschule (z.B. Mittelschulabschluss)
- Lehrabschluss (z.B. Dachdecker, Lehrabschlussprüfung)
- Berufsbildende mittlere Schule (z.B. 3-jährige Fachschule für Tourismus, Abschlussprüfung)
- Allgemeinbildende höhere Schule (z.B. Gymnasium, Oberstufe, Matura)
- Berufsbildende höhere Schule (z.B. 5-jährige Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe, Matura)
- Meisterprüfung (z.B. Bäckermeister)
- Universität, Fachhochschule (z.B. Bachelor of Arts in Business, Master of Science)
- Sonstige:

Weiter

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021



Geschafft!

Sie sind nun am Ende dieses Fragebogens angelangt. Ich danke Ihnen vielmals für Ihre Teilnahme und Ihre Zeit! Ihre Antworten leisten einen wichtigen Beitrag für mein Forschungsvorhaben. Sollten Sie Rückfragen haben, können Sie mich gerne kontaktieren!

Mit freundlichen Grüßen,
Raphaela Franke
raphaela.franke@mail.fernfh.ac.at

[Raphaela Franke, BA](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2021

Codebuch

Item-code	Frage	Antwortformat		
FF01	Leben Sie derzeit in Österreich?	1 = Ja 2 = Nein		
FF02	Haben Sie schon einmal frische Äpfel und/oder frische Tomaten gekauft?	1 = Ja 2 = Nein		
A001	Für wen kaufen Sie Äpfel und/oder Tomaten ein?	1 = für mich 2 = für mich und andere Personen (Kinder, Partner_innen, etc.) 3 = nur für andere Personen (Kinder, Partner_innen, etc.)		
A002	Wie regelmäßig kaufen Sie Äpfel und/oder Tomaten ein?	1 = mindestens 1 Mal pro Woche 2 = alle 2 Wochen 3 = 1 Mal pro Monat 4 = seltener als 1 Mal pro Monat		
Ich bitte Sie nun im Folgenden anzugeben, was Ihnen beim Kauf von Obst und Gemüse wichtig ist.				
A003_01	günstiger Preis	1 = gar nicht wichtig	5 = sehr wichtig	-1 = keine Angabe
A003_02	hohe Qualität	1 = gar nicht wichtig	5 = sehr wichtig	-1 = keine Angabe
A003_03	nachhaltiger Anbau	1 = gar nicht wichtig	5 = sehr wichtig	-1 = keine Angabe
A003_04	Herkunft regional, aus meiner direkten Umgebung	1 = gar nicht wichtig	5 = sehr wichtig	-1 = keine Angabe
A003_05	Herkunft aus Österreich	1 = gar nicht wichtig	5 = sehr wichtig	-1 = keine Angabe
A003_06	Unterstützung der lokalen Produzent_innen/Landwirt_innen	1 = gar nicht wichtig	5 = sehr wichtig	-1 = keine Angabe
A003_07	verpackungsfrei	1 = gar nicht wichtig	5 = sehr wichtig	-1 = keine Angabe
A003_08	biologischer Anbau	1 = gar nicht wichtig	5 = sehr wichtig	-1 = keine Angabe
Inwiefern haben die folgenden Einkaufsquellen seit Beginn der Corona-Pandemie für Ihren Lebensmitteleinkauf an Bedeutung gewonnen?				
A004_01	Ab-Hof-Verkauf, direkt bei Landwirt_innen	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
A004_02	Lieferdienste der Direktvermarkter_innen (bspw. Adamah)	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
A004_03	Filialeinkauf in Verbrauchermärkten (bspw. Billa Plus, Interspar)	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
A004_04	Filialeinkauf in Supermärkten (bspw. Billa, Spar)	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
A004_05	Lieferdienste von Supermärkten	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
A004_06	Filialeinkauf bei Diskontern (bspw. Hofer, Penny, Lidl)	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
A004_07	Lebensmittelmärkte (bspw. Wochenmärkte)	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
A004_08	Filialeinkauf im Großhandel (bspw. Metro)	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
A004_09	Unabhängige Schnell-Lieferdienste (bspw. Jokr, Mjam)	1 = gar nicht wichtiger	5 = sehr viel wichtiger	-1 = kenne ich nicht
Discrete Choice Experiment				
B001_01 B001_02 B001_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte		
B101_01 B101_02 B101_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte		
B002_01 B002_02 B002_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte		
B102_01 B102_02 B102_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte		
B003_01 B003_02 B003_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte		
B103_01 B103_02 B103_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte		

B004_01 B004_02 B004_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B104_01 B104_02 B104_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B005_01 B005_02 B005_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B105_01 B105_02 B105_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B006_01 B006_02 B006_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B106_01 B106_02 B106_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B007_01 B007_02 B007_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B107_01 B107_02 B107_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B008_01 B008_02 B008_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B108_01 B108_02 B108_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B009_01 B009_02 B009_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Äpfel: Ich wähle diese Äpfel: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
B109_01 B109_02 B109_R1	Bitte entscheiden Sie intuitiv welches Produkt Sie sich wählen würden.	Tomaten: Ich wähle diese Tomaten: Ich wähle diese Keines der gezeigten Produkte
Es wurden Ihnen eben mehrere Produkte gezeigt, welche sich durch ein paar Eigenschaften unterschieden haben. Es folgen nun zwei Fragen zu diesen Produktvergleichen.		
Bitte geben Sie an inwiefern Sie dieser Aussage zustimmen.		
BM01_01	Ich kann mich an die angezeigten Produkte erinnern.	1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll zu
Mehrfachantworten sind möglich. Auch wenn Sie sich nicht sicher sind, wählen Sie die Antwortmöglichkeiten, die für Sie am wahrscheinlichsten sind.		
BM02	Durch welche Eigenschaften haben sich die jeweiligen Produktvergleiche (also Äpfel und Äpfel, Tomaten und Tomaten) unterschieden?	1 = Bild 2 = Herkunft 3 = Preis 4 = Gewicht -1 = Ich kann mich nicht erinnern
Ich bitte Sie nun im Folgenden anzugeben, inwiefern Sie den unterstehenden Aussagen zustimmen. Hierbei geht es um Ihre Einstellung gegenüber heimischen Lebensmitteln.		
C001_01	Heimische Produkte sind umweltfreundlicher.	1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll zu -1 = keine Angabe
C001_02	Heimische Produkte sind in Krisenzeiten besser verfügbar.	1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll zu -1 = keine Angabe
C001_03	Heimische Produkte sind von höherer Qualität.	1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll zu -1 = keine Angabe
C001_04	Heimische Produkte werden strenger kontrolliert.	1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll zu -1 = keine Angabe
C001_05	Heimische Produkte schmecken besser.	1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll zu -1 = keine Angabe
C001_06	Heimische Produkte sind gesünder.	1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll zu -1 = keine Angabe
C001_07	Ich bevorzuge heimische Produkte gegenüber ausländischen Produkten mit Bio-Siegel.	1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll zu -1 = keine Angabe

Ich bitte Sie nun im Folgenden einige Aussagen zu Ihrer Einstellung gegenüber heimischen und importierten Lebensmitteln zu bewerten.				
D001_01	Es sollten nur Lebensmittel importiert werden, die im Inland nicht verfügbar sind.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D001_02	Ich ziehe österreichische Lebensmittel immer importierten vor.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D001_03	Man sollte nur heimische Lebensmittel kaufen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D001_04	Der Kauf von importierten Lebensmitteln schadet den österreichischen Landwirt_innen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D001_05	Durch den Kauf von importierten Lebensmitteln gehen Arbeitsplätze in Österreich verloren.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D001_06	Es kann mich auf Dauer mehr kosten, aber ich bevorzuge es, heimische Produkte zu unterstützen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
Ich bitte Sie nun im Folgenden einige Aussagen zu Ihrem Vertrauen gegenüber Lebensmittelproduzent_innen aus Österreich zu bewerten.				
D002_01	Ich kann mich auf österreichische Lebensmittelproduzent_innen verlassen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D002_02	Ich vertraue österreichischen Lebensmittelhersteller_innen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D002_03	Ich habe großes Vertrauen, dass bei vergleichbaren Krisen in der Zukunft ausreichend Lebensmittel verfügbar sind.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
Ich bitte Sie nun im Folgenden einige Aussagen zu Ihrer Einstellung gegenüber der Umwelt zu beantworten.				
D003_01	Es ist mir wichtig, dass die von mir gekauften Lebensmittel die Umwelt nicht belasten.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D003_02	Bei den meisten meiner Entscheidungen bedenke ich die Auswirkungen meiner Handlungen auf die Umwelt.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D003_03	Mein Kaufverhalten von Lebensmitteln wird von meiner Sorge um unsere Umwelt beeinflusst.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D003_04	Ich mache mir Sorgen, die Ressourcen unseres Planeten zu verschwenden.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D003_05	Ich würde mich als umweltbewusst bezeichnen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D003_06	Ich bin bereit, einen Mehraufwand (bspw. zusätzlicher Besuch eines Ab-Hof-Marktes für regionales Obst und Gemüse) auf mich zu nehmen, um umweltfreundlicher zu handeln.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
D003_07	Ich als Einzelperson kann nicht genug zum Umweltschutz beitragen.	5 = stimme gar nicht zu	1 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
Finanzielle Lage				
E001	Bitte beurteilen Sie inwiefern sich Ihre finanzielle Lage durch die Corona Pandemie geändert hat!	1 = Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell sehr stark einschränken. 2 = Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell etwas einschränken. 3 = Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell nicht wesentlich einschränken. 4 = Durch die Corona Pandemie muss ich mich finanziell gar nicht einschränken. -1 = Keine Angabe		
Ich bitte Sie nun im Folgenden Ihr vergangenes und zukünftiges Einkaufsverhalten zu beurteilen.				
E002_01	Ich achte erst seit Ausbruch der Pandemie vermehrt darauf, österreichisches Obst und Gemüse zu kaufen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
E002_02	Ich habe schon immer viel Wert auf heimisches Obst und Gemüse gelegt.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
E002_03	Ich werde auch nach der Pandemie weiterhin vermehrt österreichisches Obst und Gemüse kaufen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe
E002_04	Die Krise hat auf mein Einkaufsverhalten von Lebensmitteln keinen Einfluss genommen.	1 = stimme gar nicht zu	5 = stimme voll zu	-1 = keine Angabe

Soziodemografie		
F001	Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.	offenes Antwortformat/ganze Zahl
F002	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	1 = weiblich 2 = männlich 3 = divers -1 = Keine Angabe
F003	Bitte geben Sie an, wie viele Personen über 15 Jahren in Ihrem Haushalt leben (Sie mit eingeschlossen).	1 = 1 2 = 2 3 = 3 4 = 4 5 = 5 oder mehr
F004	Bitte geben Sie an, wie viele Kinder unter 15 Jahren in Ihrem Haushalt leben.	1 = 0 2 = 1 3 = 2 4 = 3 5 = 4 oder mehr -1 = Keine Angabe
F005	Bitte geben Sie an, wie viel Netto-Einkommen Ihrem Haushalt pro Monat zur Verfügung steht.	1 = weniger als 1.000€ 2 = 1.000-2.000€ 3 = 2.001-3.000€ 4 = 3.001-4.000€ 5 = 4.001-5.000€ 6 = 5.001-6.000€ 7 = 6.001€ oder mehr -1 = Keine Angabe
F006	Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.	1 = Pflichtschule, keine Pflichtschule (z.B. Mittelschulabschluss) 2 = Lehrabschluss (z.B. Dachdecker, Lehrabschlussprüfung) 3 = Berufsbildende mittlere Schule (z.B. 3-jährige Fachschule für Tourismus, Abschlussprüfung) 4 = Allgemeinbildende höhere Schule (z.B. Gymnasium, Oberstufe, Matura) 5 = Berufsbildende höhere Schule (z.B. 5-jährige Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe, Matura) 6 = Meisterprüfung (z.B. Bäckermeister) 7 = Universität, Fachhochschule (z.B. Bachelor of Arts in Business, Master of Science) 8 = Sonstige: [offene Texteingabe]