

Was heißt Bio?
Wissen und Wahrnehmungen von
Bio-Konsumierenden in Österreich

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Viktoria Groß, BA

11724764

Begutachterin: Birgit Teufer, MA

Tiefenthal, Juni 2023

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.

04.06.2023

A handwritten signature in black ink that reads "Viktoria Groß". The script is cursive and fluid.

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich während der Erstellung meiner Masterarbeit unterstützt haben.

Mein Dank gilt zuerst Frau Birgit Teufer, MA für die Betreuung. Ich möchte mich herzlich für die hilfreichen Anregungen, die Geduld und die Möglichkeit, meine Masterarbeit bei ihr zu schreiben, bedanken. Ich möchte auch dem gesamten Team des Masterstudiengangs danken für die spannenden Lehrinhalte und die Betreuung während des Studiums.

Insbesondere meinen Interviewpartner*innen möchte ich für ihre Zeit und ihr Vertrauen danken. Erst durch sie und ihre interessanten Äußerungen wurde die vorliegende Arbeit ermöglicht.

Zusätzlich möchte ich mich bei jenen Personen bedanken, die diese Arbeit korrektur gelesen haben. Meiner Lerngruppe gilt ebenfalls mein Dank für ihre fortwährende Unterstützung und Motivation vom Beginn des Bachelorstudiums weg bis hin zum Masterstudium. Ohne sie wäre es halb so lustig gewesen.

Ein besonderer Dank gilt meiner Tante, die mich nicht nur während des Studiums unterstützt hat, sondern schon mein ganzes Leben für mich da ist. Vor allem für ihre Hilfe während des Transkriptionsprozesses möchte ich ihr danken. Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern, die immer an mich geglaubt haben, für ihre Geduld und Unterstützung bedanken.

Zusammenfassung

Biologische Lebensmittel wurden in den vergangenen Jahrzehnten immer beliebter. Trotz dieses anhaltenden Trends wird das Wissen von Konsumierenden über Bio-Produkte in der Literatur als gering und oberflächlich beschrieben, wenngleich ‚Bio‘ generell positiv assoziiert wird. Da das Wissen positiv auf den Kauf biologischer Lebensmittel wirkt, sind die Kognitionen zu Bio marktwirtschaftlich relevant. Deshalb wird in dieser Forschungsarbeit untersucht, wie biologische Produkte von Konsumierenden in Österreich wahrgenommen werden. Dafür wurden elf qualitative Interviews mit Konsumierenden geführt, die regelmäßig Bio-Lebensmittel kaufen, sich aber im individuellen Kaufausmaß unterscheiden. Die Auswertung der Interviews erfolgte mittels Themenanalyse nach Froschauer und Lueger. Es zeigte sich, dass Faktenwissen über ‚Bio‘ vorhanden ist, dieses jedoch personenabhängig stark differiert. Insgesamt überwiegen positive Überzeugungen, da Bio-Lebensmittel als gesünder und nachhaltiger, aber teurer wahrgenommen werden. Vermutungen zur Wahrnehmung in der Gesellschaft fallen negativer aus. Dennoch sind biologische Produkte für viele Konsumierende wichtig. Die Ergebnisse veranschaulichen, dass das eigene Wissensausmaß eher unterschätzt und vom sozialen Umfeld beeinflusst wird.

Schlüsselbegriffe: Biologische Lebensmittel, Wissen, Wahrnehmungen, soziale Repräsentationen

Abstract

Organic food has become increasingly popular over the last decades. Despite this continuous trend, consumer knowledge about organic food is described as limited and superficial. However, the term ‘organic’ itself appears to have a positive connotation among consumers. Cognitions about ‘organic’ are economically relevant because knowledge positively influences the purchase of organic food. Therefore, this thesis addresses the perception of organic products by consumers in Austria. For that purpose, eleven qualitative interviews with consumers, who regularly buy organic food, have been conducted. Furthermore, these interviewees differ in their purchase shares of organic products. The interviews have been evaluated using the thematic analysis according to Froschauer and Lueger. Results show that a certain factual knowledge about organic exists, although it varies from one person to another. Overall, organic food receives a predominantly positive perception, as being healthier and more sustainable, but also more expensive. However, the general perception of ‘organic’ in society is assumed to be more negative. Nevertheless, organic products are of high importance for many consumers. It was found that individual knowledge about organic tend to be underestimated and affected by the social environment.

Keywords: organic food, knowledge, perceptions, social representations

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	2
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
2	Theoretischer Hintergrund	5
2.1	Die biologische Landwirtschaft	5
2.1.1	Definition der biologischen Landwirtschaft	5
2.1.2	Entwicklung und Verbreitung der biologischen Landwirtschaft	7
2.1.3	Befürwortung und Kritik der biologischen Landwirtschaft	8
2.2	Einflussfaktoren auf den Kauf biologischer Lebensmittel	10
2.2.1	Die Theorie des geplanten Verhaltens	11
2.2.2	Wissen über Bio.....	22
2.2.3	Kognitionen und deren Einfluss auf den Bio-Kauf	23
2.3	Wissensausmaß der Konsumierenden über Bio	31
3	Methodik	37
3.1	Dokumentation des Vorverständnisses	37
3.2	Studiendesign und Erhebungsmethode.....	38
3.3	Sampling	40
3.4	Durchführung der Erhebung	42
3.5	Auswertungsmethode.....	44
4	Resultate	46
4.1	Einflussfaktoren auf den Kauf biologischer Produkte	46
4.1.1	Soziodemographie und Lebensstil	46
4.1.2	Sozialer Einfluss	49
4.1.3	Wichtigkeit biologischer Lebensmittel.....	52
4.1.4	Wahrnehmungsinhalte beeinflussen den Bio-Kauf unterschiedlich...56	
4.1.5	Wissen als Einflussfaktor	69
4.2	Ausmaß des Bio-Wissens	71

4.2.1	Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Wissen.....	72
4.2.2	Diskrepanz zwischen eigenem Wissen und jenem der Gesellschaft	74
4.3	Einflüsse auf die Kognitionen zu Bio.....	75
4.3.1	Personen beeinflussen Kognitionen über Bio.....	75
4.3.2	Bio-Wissen soll gefördert werden.....	79
4.3.3	Interesse bedingt Bio-Wissen.....	80
5	Diskussion und Ausblick.....	81
5.1	Resümee und theoretische Implikationen.....	81
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	83
5.3	Stärken und Limitationen der Studie.....	88
5.4	Bedeutung für die Praxis	89
5.5	Implikationen für weitere Forschungen	90
	Literaturverzeichnis	92
	Abbildungsverzeichnis	108
	Tabellenverzeichnis	108
	Anhang	

1 Einleitung

Konsumierende in Österreich entscheiden sich immer häufiger für Produkte aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft. Während 2018 im Lebensmitteleinzelhandel Ausgaben von 541,76 Mio. € für biologische Produkte verzeichnet wurden, stieg dieser Wert 2021 auf 797,99 Mio. € (AMA, 2022a, 20.04.2023). Die österreichische Bevölkerung wies 2021 einen durchschnittlichen pro Kopf Umsatz für biologische Produkte von 268 € auf (statista, 2023a, 28.02.2023), wobei die österreichische Volkswirtschaft auf einen gesamt Umsatz von 2,4 Milliarden € kam (statista, 2023b, 28.02.2023). Für die biologische Produktion in Österreich und der Europäischen Union gilt die Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates. Nach der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM - Organics International) basiert die biologische Landwirtschaft neben den Prinzipien der Gerechtigkeit und Sorgfalt auf denen der Gesundheit und Nachhaltigkeit (IFOAM, 2023, 08.05.2023). Im Einklang damit glauben Konsumierende, dass Bio-Lebensmittel gesünder und nachhaltig sind (Malissiova et al., 2022, S. 2).

Da sowohl Gesundheit als auch Nachhaltigkeit zu den Megatrends unserer Gesellschaft gehören, könnte die Bio-Branche weiterhin wachsen (Zukunftsinstitut, 2023, 08.05.2023). Das Zukunftsinstitut (2023, 08.05.2023) spricht von einem Bio-Boom als Subtrend der Nachhaltigkeit. Eingeschlossen im Megatrend Gesundheit ist der Wunsch nach natürlichen und unbehandelten Lebensmitteln (Mühlhausen, 2019, S. 12). Das gestiegene Interesse für Gesundheits- und Umweltbelange kann auf die verbesserten Lebensbedingungen zurückgeführt werden (Han & Lee, 2022, S. 1). Gesundheit ist tatsächlich ein wichtiger Grund für den Konsum biologischer Lebensmittel, während der Preis oft eine Barriere darstellt (Dangi, Gupta & Narula, 2020, S. 1519). Die Covid-19-Pandemie führte zusätzlich zu einem Übergang von konventionellen zu biologischen Lebensmitteln (Ghufran et al., 2022, S. 8). Während im Februar 2022 mit 12,6 % so viel für biologische Produkte ausgegeben wurde wie noch nie, sinkt der Anteil auf Grund der Inflation (AMA, 2022b, 20.04.2023).

Das Wissen (Dangi et al., 2020, S. 1519; Testa, Sarti & Frey, 2019, S. 333) und die subjektive Norm (Leonidou, Eteokleous, Christofi & Korfiatis, 2022, S. 346) beeinflussen die Absicht, Bio-Lebensmittel zu kaufen ebenfalls. Einige Autor*innen weisen darauf hin, dass Konsumierende wenig über biologische Lebensmittel wissen (Aertsens, Verbeke, Mondelaers & Van Huylenbroeck, 2009, S. 1150; Janssen & Hamm, 2012, S. 337; Sawyer, Kerr & Hobbs, 2008, S. 62; Van Loo, Diem, Pieniak & Verbeke, 2013, S. 2123; Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Murgado-Armenteros & Parras-Rosa, 2014, S. 353). Wissen

und Information sind für Kaufentscheidungen jedoch essenziell, da Konsumierende beim Kauf von Lebensmitteln gewissen Risiken ausgesetzt sind. Diese Risiken ergeben sich, weil die Qualität erst nach dem Kauf festgestellt werden kann. (Dimara & Skuras, 2005, S. 92) Abgesehen vom geringen Wissen, sind die Informationen über biologische Produkte komplex, was eine Konsumbarriere darstellen kann. Damit Konsumierende wissen, was sie beim Kauf biologischer Lebensmittel erwarten können, sollte in der Gesellschaft Konsens darüber bestehen, was ‚Bio‘ bedeutet. (Vindigni, Janssen & Jager, 2002, S. 625) Wissensquellen können dabei Logos, Zertifikate, Medieninhalte und andere Personen, die mehr Informationen besitzen sein (Dimara & Skuras, 2005, S. 92).

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Konsumententscheidungen sind von Produktwissen und der Wahrnehmung beeinflusst (Yiridoe, Bonti-Ankomah & Martin, 2005, S. 196 f.). Erkenntnisse darüber, was Konsumierende wissen, sind für die Zielgruppenansprache wichtig (Vigar-Ellis, Pitt & Berthon, 2015, S. 684). Durch diese Kenntnisse ist es möglich, den Marketing-Mix, der durch die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik gekennzeichnet ist, effizient zu gestalten (Kotler & Armstrong, 2021, S. 70 ff.; Vigar-Ellis et al., 2015, S. 684).

Einige Studien konnten zeigen, dass Wissen über biologische Produkte positiv mit der Einstellung zu Bio-Lebensmitteln zusammenhängt (de Magistris & Gracia, 2008, S. 942; Poelman, Mojet, Lyon & Sefa-Dedeh, 2008, S. 117). Briz und Ward (2009, S. 301) zeigten, dass der Bio-Konsum zunimmt, wenn das Bewusstsein der Konsumierenden dafür steigt. Von Yiridoe et al. (2005, S. 197) wird argumentiert, dass zwar Bewusstsein für biologische Lebensmittel existiert, der Begriff jedoch individuell unterschiedlich verstanden wird. Insgesamt weist ein Teil der Konsumierenden kein oder zu wenig Wissen über biologische Lebensmittel auf (Aertsens et al., 2009, S. 1150; Janssen & Hamm, 2012, S. 337; Sawyer et al., 2008, S. 62; Van Loo et al., 2013, S. 2123; Vega-Zamora et al., 2014, S. 353).

Ein Großteil sieht einen Zusammenhang zwischen dem Kauf biologischer Lebensmittel und dessen Gesundheits-, Tierschutz- und Umweltauswirkungen (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg & Sjöden, 2003, S. 113). Offen bleibt, ob Konsumierende den Begriff ‚biologisch‘ mit diesen Zusammenhangsfaktoren definieren. Sind Personen unsicher, welche Eigenschaften biologische Lebensmittel tatsächlich aufweisen, kann das den Kauf selbst bei informierten Personen verhindern. Andererseits können zusätzliche Informationen dazu führen, dass Konsumierende, die nicht auf Bio achten und oberflächliche Kenntnisse besitzen, die Unterschiede zu anderen Produkten erkennen. (Yiridoe et al.,

2005, S. 197) Erhalten Konsumierende Informationen über Bio führt dies bei 55 % der Personen zu einer positiven Einstellung gegenüber dieser Produktionsmethode (Poelman et al., 2008, S. 117 f.). Gehen Personen davon aus, sie hätten viel Wissen über die biologische Landwirtschaft, sind diese Bio-Produkten gegenüber positiv eingestellt, nicht gentechnisch-freien Produkten hingegen negativ (Koivisto Hursti & Magnusson, 2003, S. 208). Unterschiedliche Wissensausmaße führen zu differenten Meinungen über biologische Lebensmittel (Koivisto Hursti & Magnusson, 2003, S. 208). Nur wenige Autor*innen (Bäckström, Pirttilä-Backman & Tuorila, 2003; Bäckström, Pirttilä-Backman & Tuorila, 2004; Urdapilleta, Demarchi & Parr, 2021) beschäftigen sich bereits mit der Erforschung von sozialen Repräsentationen zu Bio. Deshalb ist nicht geklärt, wie das soziale Umfeld Wissen und Meinungen zu Bio beeinflusst.

Da einerseits ein Trend zu Gesundheit und Nachhaltigkeit besteht, der für den Absatzanstieg biologischer Lebensmittel spricht, könnte die Inflation das Gegenteil bewirken. Indem mehrere Autor*innen herausfanden, dass Konsumierende geringes Wissen über Bio besitzen, Wissen jedoch ein Kauffaktor ist, ist es wichtig herauszufinden, was Konsumierende unter ‚biologisch‘ verstehen. Vor allem in Anbetracht der derzeitigen Inflation und der daher unsicheren Entwicklung der Verkaufszahlen von biologischen Lebensmitteln ist es hilfreich, die vorhandenen Kenntnisse und Überzeugungen der Gesellschaft zu kennen, um gezielte Informationskampagnen schalten zu können, die positiv auf den Bio-Kauf wirken könnten. Diese Thematik wurde bisher wenig erforscht, weshalb es das Ziel der Arbeit ist, folgende Forschungsfrage sowie forschungsleitende Unterfragen zu beantworten:

Wie werden biologische Produkte von Konsumierenden in Österreich wahrgenommen?

- Was verstehen Konsumierende in Österreich unter dem Begriff ‚biologisch‘?
- Wie wichtig sind biologische Lebensmittel für Konsumierende in Österreich?
- Wie werden Wissen und Meinungen zu biologischen Lebensmitteln durch das soziale Umfeld beeinflusst?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

In der Forschungsarbeit soll eruiert werden, wie Konsumierende in Österreich biologische Produkte wahrnehmen. Im Zuge der Untersuchung soll auf das Verständnis von Konsumierenden in Österreich bezüglich Bio eingegangen werden. Dadurch sollen neue Erkenntnisse darüber erreicht werden, inwiefern Konsumierende in ihrer Wahrnehmung und ihrem Verständnis über die biologische Produktion von den rechtlich definierten

Bestimmungen abweichen. Indem die Wahrnehmung von Konsumierenden beschrieben werden soll, kann dies hilfreiche Kenntnisse für den Verkauf biologischer Produkte liefern und damit marktwirtschaftlich von Bedeutung sein. Deshalb soll die Relevanz von biologischen Lebensmitteln erforscht werden. Zusätzlich sollen durch die vorliegende Arbeit Erkenntnisse zum Einfluss des sozialen Umfelds auf das Wissen und die Meinung von Konsumierenden zu Bio generiert werden.

Kapitel 2 gliedert sich grob in zwei Bereiche. Zuerst wird auf die biologische Landwirtschaft, dann auf den Bio-Konsum eingegangen. Daher beginnt Kapitel 2 mit einem Definitionsversuch der Bio-Landwirtschaft, um dann den Fokus auf die Verbreitung und Entwicklung dieser zu legen. Darauffolgend werden Pro- und Kontra-Argumente für die biologische Landwirtschaft erörtert. Danach schwenkt der Fokus auf die Seite der Konsumierenden. Am Beginn dieses Kapitels werden die Einflussfaktoren auf den Kauf biologischer Lebensmittel dargelegt. Hier wird auf die Theorie des geplanten Verhaltens eingegangen, um danach den Einfluss des Wissens zu erörtern. Schließlich werden die Kognitionen, die zu Bio bestehen samt ihrer Wirkung auf den Kauf beschrieben. Zum Schluss des Theorie-Kapitels werden wissenschaftliche Erkenntnisse zum Ausmaß des Bio-Wissens erläutert. Es folgen Ausführungen zu Methodik. Hier soll zuerst das Vorverständnis dokumentiert werden, bevor auf das Studiendesign und die Erhebungsmethode eingegangen wird. Danach wird das Sampling geschildert. Schließlich wird konkretisiert wie die Erhebung durchgeführt wurde und die Auswertungsmethode beschrieben. Daraufhin werden die Resultate präsentiert, die in der abschließenden Diskussion resümiert werden und zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Folgend werden Stärken und Limitationen erörtert. Zum Schluss wird die Bedeutung für die Praxis dargestellt, bevor Implikationen für weitere Forschungen abgeleitet werden.

2 Theoretischer Hintergrund

Obwohl es gesetzliche Vorschriften und wissenschaftliche Erkenntnisse in Bezug zu biologischen Lebensmitteln gibt, berichten mehrere Autor*innen von geringem Konsumierendenwissen über Bio (Aertsens et al., 2009, S. 1150; Janssen & Hamm, 2012, S. 337; Sawyer et al., 2008, S. 62; Van Loo et al., 2013, S. 2123; Vega-Zamora et al., 2014, S. 353). Daher wird in diesem Kapitel zuerst die rechtliche und wissenschaftliche Seite der biologischen Landwirtschaft beleuchtet. Hier wird die biologische Landwirtschaft definiert, bevor deren Entwicklung und Verbreitung sowie folgend mögliche Pro- und Kontra-Argumente beschrieben werden. Nachdem Bio damit von objektiver Seite beleuchtet wurde, wird auf die Seite der Konsumierenden eingegangen. Dabei werden Einflussfaktoren auf den Kauf biologischer Lebensmittel erörtert. Hierfür ist die Theorie des geplanten Verhaltens relevant, weshalb die Einstellung, die subjektive Norm und die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle behandelt werden. Da Letztere vom Wissen einer Person beeinflusst wird, kommt es folgend zur Beschreibung der Einflüsse, die vom Wissen ausgehen. Schließlich werden die Kognitionen und deren Einfluss auf den Kauf biologischer Lebensmittel erläutert, bevor sich der letzte Teil mit dem Ausmaß des Bio-Wissens auseinandersetzt.

2.1 Die biologische Landwirtschaft

Um grundlegende Aspekte der biologischen Landwirtschaft, die für die Erforschung des Verständnisses unter Konsumierenden relevant sind, muss zuerst eine Definition erfolgen. Bevor mögliche Befürwortungs- und Kritikaspekte dieser Landwirtschaftsform dargelegt werden, wird auf die Entwicklung und Verbreitung eingegangen. Dadurch wird die steigende Bedeutung von Bio-Lebensmitteln illustriert.

2.1.1 Definition der biologischen Landwirtschaft

Ein gemeinhin akzeptiertes, offizielles Verständnis über Bio liefern die Verordnungen der EU sowie die IFOAM Prinzipien (Kahl et al., 2012, S. 2761). Während die EU-Bio-Verordnung die biologische Herstellung und Kennzeichnung von Bio-Produkten regelt, geht es bei den Definitionsangaben nach IFOAM um Grundsätze in der biologischen Landwirtschaft.

In der Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Mai 2018 wird erklärt, dass die biologische beziehungsweise ökologische Produktion klima- und umweltschonend sein soll und von Artendiversität gekennzeichnet ist. Tier-

und Ressourcenschutz sowie der Gebrauch natürlicher Materialien und Produktionsverfahren sind essenziell (Verordnung (EU) 2018/848). Im Artikel 5 werden die allgemeinen Grundsätze der biologischen Produktion beschrieben. Hierunter fallen, dass die Gesundheit von Pflanzen sowie Tieren, Boden, Luft und Wasser sowie Nachhaltigkeit gefördert und optimiert werden sollen (Art. 5a Verordnung (EU) 2018/848). In der biologischen Produktion ist es verboten, gentechnisch veränderte Organismen sowie Erzeugnisse von diesen einzusetzen (Art. 5fiii Verordnung (EU) 2018/848) und der Einsatz externer Mittel ist beschränkt (Art. 5g Verordnung (EU) 2018/848). Als erlaubte externe Produktionsmittel gelten solche, die biologisch produziert wurden (Art. 5gi Verordnung (EU) 2018/848) wie beispielsweise Bio-Saatgut, in der Natur vorkommende oder auf natürliche Weise gewonnene Substanzen (Art. 5gii Verordnung (EU) 2018/848) wie natürliche Aromen, und schwerlösliche Mineraldünger (Art. 5giii Verordnung (EU) 2018/848), wovon etwa Rohphosphat fällt, das als pflanzlicher Hauptnährstoff Verwendung findet. Weiters müssen die speziellen Bedürfnisse von Arten einbezogen und hohe Tierschutzstandards angewandt werden (Art. 5j Verordnung (EU) 2018/848). Es müssen festgelegte Umstellungszeiten beim Wechsel zur biologischen Landwirtschaft eingehalten werden, die im Artikel 10 der Verordnung (EU) 2018/848 geregelt sind.

IFOAM (2023, 08.05.2023) nennt mit den Grundsätzen der Gesundheit, der Ökologie, der Gerechtigkeit und der Sorgfalt vier Prinzipien der biologischen Landwirtschaft. Kahl et al. (2012, S. 2761) hingegen beschreiben auf Grundlage der EU Verordnung 834/2007, der EU Verordnung 889/2008, der IFOAM Prinzipien sowie der Befragung von Interessensgruppen fünf Grundsätze, die für die biologische Lebensmittelproduktion sowie Lebensmittelqualität angewendet werden sollen. Diese Prinzipien sind Natürlichkeit, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Systemansatz sowie Prozess- und Produktorientierung. Dabei beziehen sich die Publizierenden auf Verhoog, Lammerts Van Bueren, Matze und Baars, (2007, S. 339), die drei Wege für Natürlichkeit identifizieren, welche auf die biologische Landwirtschaft abzielen (Kahl et al., 2012, S. 2761). Der erste Weg nach Verhoog et al. (2007, S. 339) ist jener ohne Chemikalien. Hierunter fällt der Verzicht auf synthetisch hergestellte Mittel und der Ersatz dieser durch möglichst natürliche Betriebsmittel. Weiterführend wird der sogenannte agrar-ökologische Weg angeführt. Dieser wird durch die Förderung der Autonomie von lebenden Systemen wie der Landwirtschaft beschrieben. Der nächste Weg ist jener der Integration durch die Anerkennung der spezifischen Eigenschaften von Arten. (Verhoog et al., 2007, S. 339)

Während Nachhaltigkeit bei den IFOAM Grundsätzen unter den Gesundheitsaspekt fällt (IFOAM, 2023, 08.05.2023; Kahl et al., 2012, S. 2761), stellt sie bei Kahl et al. (2012, S. 2761) ein eigenständiges Prinzip dar. Die biologische Landwirtschaft soll zu gesunden

Böden, Ökosystemen und Menschen beitragen und die Gesundheit derer erhalten (IFOAM, 2023, 08.05.2023), was nach Kahl et al. (2761) den Nachhaltigkeitsaspekt darstellt. Die Gesundheit soll auf physischer, umweltbezogener, sozialer und geistiger Ebene erhalten werden, weshalb der Widerstandsfähigkeit, Immunität und Regeneration eine bedeutende Rolle zukommt. Ferner führt IFOAM zum Gesundheitsaspekt an, dass Bio-Lebensmittel nahrhaft und hochqualitativ sein sollen, weshalb auf Substanzen wie Pestizide oder Dünger, die potenziell gesundheitsschädlich sein können, verzichtet werden. (IFOAM, 2023, 08.05.2023) Im Einklang verweist die EU-Bio-Verordnung auf die hohen Standards, die in der biologischen Produktion erforderlich sind, und die Bereiche Gesundheit, Tierschutz und Umwelt betreffen (Grund 2, Verordnung (EU) 2018/848).

Nach Kirchmann und Bergström (2001, S. 999 f.) basiert die biologische Landwirtschaft auf Pestizidverzicht und dem Verbot von synthetischen Düngern. Um die Bodenfruchtbarkeit zu erhalten, sollen stattdessen beispielweise eine angemessene Fruchtfolge oder Gründüngung eingesetzt werden. Die Stickstofffixierung soll verbessert und auf tierischen Dung zurückgegriffen werden. Die Anzahl der gehaltenen Tiere soll der landwirtschaftlichen Nutzfläche angepasst werden. (Kirchmann & Bergström, 2001, S. 999 f.) In den USA wird bei den Regeln zur Bio-Landwirtschaft von den „Big 3“ (Conner & Christy, 2004, S. 40) gesprochen. Hierbei geht es um das Verbot von Klärschlämmen, gentechnisch veränderten Organismen und Bestrahlung (Conner & Christy, 2004, S. 40). Im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft, die zur Wachstumsförderung synthetische Mittel einsetzt, greift die biologische Landwirtschaft auf Kompost zur Düngung zurück, weshalb vermehrt von Pflanzen absorbierende Nährstoffe zur Verfügung stehen (Muscănescu, 2013, S. 253).

Im Gegensatz dazu wird die konventionelle Landwirtschaft definiert als eine Landwirtschaftsform, die verschiedene Technologien nutzt, welche auf neuestem Wissen basieren. Das Ziel liegt darin, eine große Menge an möglichst billigen Lebensmitteln auf effizientem und sicherem Wege herzustellen. (Trewavas, 2001, S. 409)

2.1.2 Entwicklung und Verbreitung der biologischen Landwirtschaft

Die Ursprünge der Bio-Landwirtschaft gehen zurück auf das beginnende 20. Jahrhundert, genauer auf die Jahre von circa 1930 bis 1950. In dieser Zeit entwickelte sich diese Landwirtschaftsform in Industrieländern, wobei die deutschsprachigen Staaten und unabhängig davon Großbritannien eine bedeutende Rolle spielten. (Lotter, 2003, S. 60; Vogt, 2007, S. 9) Zu Beginn konnte sie als Gegenbewegung zur aufkommenden

Intensivlandwirtschaft angesehen werden, die insbesondere synthetisch hergestellte Stickstoffdünger einsetzt (Lotter, 2003, S. 60).

Der Österreicher Rudolf Steiner gilt als Begründer der biologischen Landwirtschaft. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Steiner die Anthroposophie etablierte, worauf die biodynamische Landwirtschaft basiert (Gomiero, Pimentel & Paoletti, 2011, S. 98; Trewavas, 2001, S. 409; Vogt, 2007, S. 19). Anthroposophie ist nach Vogt (2007, S. 19) eine Philosophie, bei der die Natur als Matrix mit geistigen und physischen Elementen wahrgenommen wird. Steiner (1924, S. 39) meinte, „Eine gesunde Landwirtschaft müsste dasjenige, was sie selber braucht, in sich selber eben auch hervorbringen können.“. Bereits 1927 wurde der Verein Demeter gegründet, der sich mit dem Handel der Erzeugnisse aus biodynamischer Landwirtschaft beschäftigte (Gomiero et al., 2011, S. 98) und bis heute besteht. Zur Veröffentlichung der ersten Bio-Standards kam es schon in den Jahren von 1928 bis 1933 durch die „Arbeitsgemeinschaft Natürlicher Landbau und Siedlung“ (Vogt, 2007, S. 15). In einem ähnlichen Zeitraum entstand im englischsprachigen Raum ein vergleichbares System zur Erhaltung der Gesundheit von Pflanzen und Boden. Dieses wurde vom Agrarwissenschaftler Albert Howard anhand wissenschaftlicher Erkenntnisse aufgestellt. (Gomiero et al., 2011, S. 98) Nach dem zweiten Weltkrieg flossen vermehrt wissenschaftliche Erkenntnisse in die biodynamische Landwirtschaft ein (Vogt, 2007, S. 23).

Während die biologische Landwirtschaft zu Beginn wenig Zuspruch fand, wurde und wird sie nun wichtiger (Lockeretz, 2007, S. 1). Betrug im Jahr 1999 die weltweite Bio-Anbaufläche 11 Millionen Hektar, wuchs der Anteil 2021 auf 76,4 Millionen Hektar an (statista, 2023c, 28.02.2023). Dies entspricht einem Wachstum von 594,55 %. Seit 1999 sind die jährlichen Veränderungsdaten laut statista (2023c, 28.02.2023) lediglich zwei Mal negativ gewesen und pendelten sonst zwischen 0,27 % und 35,45 %. Bereits 2000 wurde erkannt, dass die Aufmerksamkeit für biologische Waren stetig zunimmt. Dies gilt sowohl für die Seite des Handels als auch für die der Konsumierenden. (Browne, Harris, Hofny-Collins, Pasiecznik & Wallace, 2000, S. 70).

2.1.3 Befürwortung und Kritik der biologischen Landwirtschaft

Ein wichtiger Grund für die biologische Bewirtschaftung stellt bei vielen Landwirtschaftsbetreibenden der Schutz des Bodens und die Bodenfruchtbarkeit dar, wobei Umweltmotive eine geringere Rolle spielen (Casagrande et al., 2016, S. 290 f.). Bio-Landwirt*innen geht es um eine ethische Lebensweise sowie die Natur. Sie führen kleinere Betriebe und bauen eine größere Zahl unterschiedlicher Saaten an. (Sullivan, Mccann, De Young &

Erickson, 1996, S. 129–133) Jedoch berichten Bio-Betriebe von einem höheren Arbeitsbedarf (Casagrande et al., 2016, S. 292).

Konventionelle Landwirtschaft, die intensiv betrieben wird, ist gekennzeichnet durch die Abhängigkeit von anorganischen Nährstoffen und Pflanzenschutz- und Unkrautbekämpfungsmitteln, die regelmäßig verwendet werden müssen (Bengtsson, Ahnström & Weibull, 2005, S. 111). Chemikalien in der Landwirtschaft, eine konventionellen Bewirtschaftungsweise und der Verbrauch von fossilen Energien schädigen die Umwelt. Die biologische Landwirtschaft kann als Lösung für diese Umweltschäden angesehen werden. (Muscănescu, 2013, S. 253) Verglichen mit der konventionellen Landwirtschaft, ist die biologische mit geringeren Umweltschäden verbunden und verbraucht weniger Ressourcen (Stolze, Piorr, Haering & Dabbert, 2000, S. 87). Die biologische Landwirtschaft kann in der Lage sein, die Artenvielfalt zu bewahren (Bengtsson et al., 2005, S. 263 f.; Crowder, Northfield, Strand & Snyder, 2010, S. 111). Sie verzichtet auf Substanzen, die für Menschen gesundheitsschädigend sind (Rana & Paul, 2017, S. 160).

Mehrere Autor*innen üben dennoch Kritik an der biologischen Landwirtschaft. Ein Argument ist, dass diese zu unproduktiv wäre ob dem Verzicht von Dünger oder der Fruchtfolge mit Brache (Connor & Mínguez, 2012, S. 109). Es wird kritisiert, dass die geringeren Erträge und die suboptimale Nutzung der landwirtschaftlichen Flächen zu höheren Produktpreisen führen (Trewavas, 2001, S. 409). Es wird argumentiert, dass die Stickstoffauswaschung in der biologischen Landwirtschaft vergleichbar zur konventionellen ist, wenn der geringere Bio-Ertrag berücksichtigt wird (Kirchmann & Bergström, 2001, S. 1021). In einer Metaanalyse subsumieren Seufert et al. (2012, S. 231), dass die Vorteile der biologischen Landwirtschaft für die Umwelt nicht immer gegeben sind, wenn die Erträge berücksichtigt werden. Jedoch erläutern die Autor*innen, dass die unterschiedlich hohen biologischen und konventionellen Erträge stark vom Kontext abhängig sind und durch eine gute biologische Bewirtschaftung, die Anbaubedingungen oder die Verwendung von speziellen Kulturen verringert oder fast neutralisiert werden können. (Seufert et al., 2012, S. 229 ff.)

Nicht in allen Situationen scheint entweder die biologische oder die konventionelle Landwirtschaft vorteilhafter (Seufert et al., 2012, S. 231). Praktisch wäre es weniger Umweltschäden zu verursachen und trotzdem den Bedarf an Lebensmitteln erfüllen zu können (Keystone Center, 2009, S. 54). Somit könnte ein hybrides System zwischen den Polen der biologischen und konventionellen Landwirtschaft in Kombination mit neuen Methoden empfehlenswert sein (National Research Council, 2010, S. 22; Seufert et al., 2012, S. 231). Dadurch könnte eine größere Menge an leistbaren landwirtschaftlichen Produkten bei geringeren Umweltschäden hergestellt werden. Außerdem könnte das Bestehen

von landwirtschaftlichen Betrieben gesichert werden. (Seufert et al., 2012, S. 231) Nachdem soeben auf gesetzliche Bestimmungen, die Definition und Verbreitung von Bio sowie auf wissenschaftliche Erkenntnisse eingegangen wurde, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit dem Konsum biologischer Lebensmittel.

2.2 Einflussfaktoren auf den Kauf biologischer Lebensmittel

Nicht nur die landwirtschaftlich genutzte Fläche, die biologisch bewirtschaftet ist, stieg in den letzten Jahren, sondern auch der Konsum biologischer Lebensmittel. In den Jahren von 1999 bis 2021 stieg der weltweite Umsatz mit biologischen Lebensmitteln von 15,2 Milliarden € auf 124,8 Milliarden € (statista, 2023b, 28.02.2023). Dies bedeutet ein Wachstum von 594,55 %. Da der Konsum biologischer Lebensmittel dementsprechend wichtiger wird, sind die Motive für den Bio-Kauf relevant.

Eine beachtliche Anzahl an Wissenschaftler*innen hat sich mit der Erforschung der Faktoren, die zum Kauf biologischer Produkte führen, beschäftigt. Während einige Studien eine quantitative (zum Beispiel: Asif, Xuhui, Nasiri & Ayyub, 2018; de Magistris & Gracia, 2008; Van Loo et al., 2013) oder qualitative (Ditlevsen, Sandøe & Lassen, 2019; Hill & Lynchehaun, 2002) Methode wählen, setzen andere Autor*innen auf Literaturreviews und -analysen (Dangi et al., 2020; Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II & Stanton, 2007; Kushwah, Dhir, Sagar & Gupta, 2019; Rana & Paul, 2017) oder Metaanalysen (Leonidou et al., 2022; Massey, O’Cass & Otahal, 2018; Rana & Paul, 2020), um die Einflüsse auf den Bio-Kauf zu erforschen.

Viele Autor*innen beschäftigen sich in ihrer Forschung zu Gründen und Einflussfaktoren mit der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (Asif et al., 2018; Chen, 2007; Dangi et al., 2020; Guido, Prete, Peluso, Maloumy-Baka & Buffa, 2009; Leonidou et al., 2022; de Magistris & Gracia, 2008; Michaelidou & Hassan, 2008; Parashar, Singh & Sood, 2023; Scalco, Noventa, Sartori & Ceschi, 2017; Smith & Paladino, 2010; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Testa et al., 2019; Zhou, Thøgersen, Ruan & Huang, 2013). Die Theorie des geplanten Verhaltens dient der Verhaltensvorhersage (Ajzen, 1985). Da für die Untersuchung der Gründe, die Konsumierende zum Kauf von biologischen Lebensmitteln motivieren, eine notwendige Voraussetzung das Verstehen des Käufer*innenverhaltens ist, eignet sich diese Theorie (Smith & Paladino, 2010, S. 94). Tatsächlich konnte für die Vorhersage des Kaufes biologischer Lebensmittel in einer Metaanalyse gezeigt werden, dass die Theorie des geplanten Verhaltens angewendet werden kann (Scalco et al., 2017, S. 244). Diese Theorie wird im Folgenden näher erläutert.

2.2.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens

Die Theorie des geplanten Verhaltens, englisch Theory of Planned Behavior, geht auf Ajzen (1985) zurück und fungiert als Weiterentwicklung der von Fishbein und Ajzen (1975) aufgestellten Theorie des vernünftigen Handelns, englisch Theory of Reasoned Action. Die Theorie des vernünftigen Handelns besagt, dass die tatsächliche Durchführung eines Verhaltens von der Durchführungsintention bestimmt wird. Diese Intention wird wiederum von der Einstellung zu diesem Verhalten und der subjektiven Norm determiniert. (Ajzen, 1985, S. 12; Fishbein & Ajzen, 1975, S. 13–16) Das bedeutet, es kommt zu einer Verhaltensdurchführung, wenn die ausführende Person davon ausgeht, wichtige Bezugspersonen befürworten die Durchführung, und sie selbst eine positive Einstellung dazu hat.

Für Fishbein und Ajzen (1975, S. 11) sind Einstellungen bewertend und affektiv. Einstellungen oder Affekte stellen Bewertungen und Gefühle, die eine Person gegenüber einer Sache besitzt dar. Sie können positiv oder negativ ausfallen. Die Einstellung stellt den persönlichen Faktor dar. (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 12)

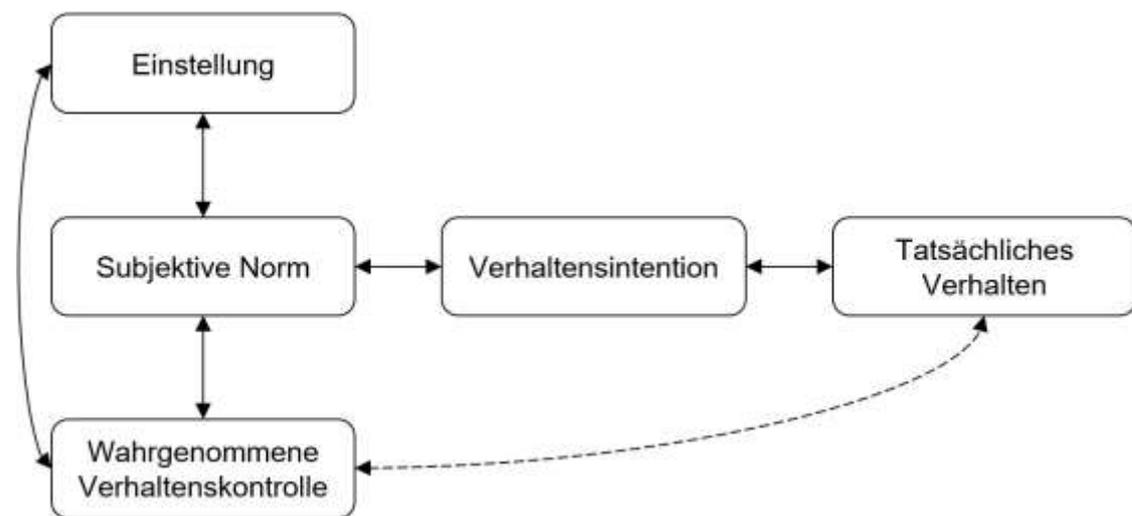
Der soziale Druck, den eine Person wahrnimmt in Bezug auf die Verhaltensausführung, stellt die subjektive Norm dar. Für eine Verhaltensausführung ist entscheidend, was wichtige Bezugspersonen denken. (Ajzen, 1985, S. 12) Ajzen (1985, S. 14) spricht dabei von normativen Überzeugungen, da es um die Auffassung einer Person geht, dass andere Personen oder Gruppen der Verhaltensausführung zustimmen oder diese ablehnen. Der wahrgenommene soziale Druck bezieht sich auf Personen, deren Wünschen eine Person entsprechen will. (Ajzen, 1985, S. 14)

Für die Theorie des geplanten Verhaltens werden als Weiterentwicklung der Theorie des vernünftigen Handelns nicht willentliche Einflussfaktoren auf das Verhalten einer Person eingefügt, weshalb nach dieser Theorie zusätzlich das Kontrollausmaß die Verhaltensausführung beeinflusst. Abhängig von dieser willentlichen Kontrolle kann ein beabsichtigtes Verhalten erfolgreich durchgeführt werden oder nicht. In der Theorie des geplanten Verhaltens sagt die Absicht eher einen Verhaltensversuch voraus. (Ajzen, 1985, S. 30)

Nach Ajzen (1985, S. 31 f.) ist es wichtig, wie Personen bezüglich eines erfolgreichen Verhaltens und bezüglich eines gescheiterten Verhaltens eingestellt sind. Diese beiden Einstellungen gewichtet mit der geschätzten Wahrscheinlichkeit eines Erfolgs oder Misserfolgs bestimmen letztendlich die Einstellung zum Verhaltensversuch. Auf die Einstellung selbst wirken daher die erwarteten Konsequenzen ein, die bei einem Erfolg beziehungsweise Misserfolg eintreten können. Die subjektive Norm, die den Verhaltensversuch beeinflusst, wird ihrerseits davon beeinflusst, wie wahrscheinlich Bezugspersonen

einen Erfolg erachten (Ajzen, 1985, S. 32) Das bedeutet, dass nach Ajzens Theorie das Verhalten von der Verhaltensintention bestimmt wird, die wiederum von der Einstellung zum Verhaltensversuch, der subjektiven Norm und der subjektiv wahrgenommenen Kontrolle determiniert wird. Letztere übt auch direkten Einfluss auf das Verhalten aus (Ajzen, 1985, S. 30–34). Wenn davon ausgegangen wird, dass ein Erfolg vorteilhafter wäre als ein Misserfolg negativ und die Annahme besteht, dass wichtige Bezugspersonen, deren Wünschen man entsprechen will, das Verhalten ebenfalls gutheißen, wird ein Verhaltensversuch gestartet. Bei genügend Kontrolle wird dieser erfolgreich sein. (Ajzen, 1985, S. 36). Zur Veranschaulichung der Theorie dient Abbildung 1.

Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen (1991, S. 182)

Umgelegt auf biologische Produkte bedeutet dies, dass die Einstellung zu Bio, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle dazu führen, dass Konsumentende beabsichtigen, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Diese Intention dient wiederum als Vorhersage für den tatsächlichen Kauf biologischer Lebensmittel. Allerdings wird der tatsächliche Bio-Kauf auch direkt von der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst.

Viele Studien konnten tatsächlich feststellen, dass die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle, die Einstellung und die subjektive Norm auf die Intention, Bio-Lebensmittel zu kaufen, einwirken (Asif et al., 2018, S. 148; Gundala, Nawaz, Harindranath, Boobalan & Gajenderan, 2022, S. 4; Leonidou et al., 2022, S. 346; Michaelidou & Hassan, 2008, S. 167; Scalco et al., 2017, S. 244; Smith & Paladino, 2010, S. 100; Sultan, Tarafder, Pearson & Henryks, 2020, S. 7; Testa et al., 2019, S. 334; Yadav & Pathak, 2016, S. 125). Der direkt positive Einfluss der Verhaltenskontrolle bezüglich des

Konsums biologischer Lebensmittel auf das Bio-Kaufverhalten konnte von Sultan et al. (2020, S. 6 f.) bestätigt werden. Der Kauf biologischer Lebensmittel hängt entsprechend der Theorie von der Intention ab, Bio-Produkte zu kaufen (Leonidou et al., 2022, S. 346; Parashar et al., 2023, S. 7; Smith & Paladino, 2010, S. 100; Testa et al., 2019, S. 333). Die Ergebnisse für den Bio-Kauf stehen somit in Einklang mit der Theorie des geplanten Verhaltens.

Die Effekte der Verhaltenskontrolle, Einstellung und subjektiven Norm können durch Moderatorvariablen gestärkt werden. Gleiches gilt für den Zusammenhang zwischen der Intention und dem Kauf. Als Moderatorvariablen fungieren hierbei die Kulturdimensionen nach Hofstede, Hofstede und Minkov (2010 zitiert in Leonidou et al., 2022, S. 340). In diesem Fall wirken Individualismus, Weiblichkeit, Machtdistanz, Vermeidung von Unsicherheit, Langzeitorientierung und Genuss als stärkende Moderatorvariablen zwischen den jeweiligen Zusammenhängen der Verhaltenskontrolle, der Einstellung und der subjektiven Norm mit der Bio-Kaufintention (Leonidou et al., 2022, S. 346 f.). Der Effekt der Verhaltenskontrolle und der Einstellung auf die Intention kann durch Werte der Selbsttranszendenz gefördert werden. Selbsttranszendenz wird durch Hilfsbereitschaft, Verlässlichkeit und Toleranz charakterisiert. (Zhou et al., 2013, S. 338, 341)

Um mehr über die Determinanten des Bio-Kaufs zu verstehen, soll nun näher darauf eingegangen werden. Es werden jeweils Zusammenhänge, Moderatorvariablen und andere Einflussfaktoren erläutert.

2.2.1.1 Einstellung zu Bio

Entsprechend der Theorie des geplanten Verhalten, hängt die Bio-Kaufintention tatsächlich von der Einstellung ab (Al-Swidi, Huque, Hafeez & Shariff, 2014, S. 1571; Gundala et al., 2022, S. 4; Leonidou et al., 2022, S. 346; Michaelidou & Hassan, 2008, S. 167; Scalco et al., 2017, S. 244; Smith & Paladino, 2010, S. 100). Wie wichtig die Einstellung auf die Bio-Kaufabsicht ist, konnte jedoch noch nicht einheitlich geklärt werden. Während Scalco et al. (2017, S. 244) in ihrer Metaanalyse herausfanden, dass die Einstellung am stärksten unter den Determinanten der Theorie des geplanten Verhaltens auf die Konsumabsicht einwirkt, konnten Yadav und Pathak (2016, S. 125) für Konsumierende zwischen 18 und 30 Jahre zeigen, dass die Einstellung der zweitwichtigste Einflussfaktor ist. Bei Männern wird die Kaufintention stärker durch die Einstellung beeinflusst (Gundala et al., 2022, S. 5 f.).

Konsumierende haben eine positive Einstellung gegenüber biologischen Lebensmitteln (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse & Van Huylenbroeck, 2011, S. 1370; Poelman et al., 2008, S. 118). Ideen, Erfahrungen und Motive stehen in Verbindung mit

Einstellungen und beeinflussen das Bio-Kaufverhalten (Yiridoe et al., 2005, S. 197). Einstellungen weisen eine hedonistische und eine utilitaristische Dimension auf (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003, S. 319). Zu den hedonistischen Konsumaspekten gehören Emotion, Fantasie und multisensorische Faktoren (Hirschman & Holbrook, 1982, S. 99 f.). Generell stehen bei Hedonismus eher Affekterfahrungen und Genuss im Mittelpunkt, während es beim Utilitarismus die instrumentellen Eigenschaften und Nutzen sind (Batra & Ahtola, 1990, S. 161). Batra und Ahtola (1990, S. 169) meinen, die Zusammenhangsforschung von hedonistischen sowie utilitaristischen Dimensionen und affektiven sowie kognitiven Einstellungen wäre wichtig. Zwar sind für Produkte, deren Funktionalität im Vordergrund steht, Kognitionen tatsächlich wichtiger als Emotionen, jedoch spielt Genuss ebenfalls eine Rolle (Kempf, 1999, S. 45). Nach Voss et al. (2003, S. 317) beeinflussen Affekte die hedonistische und Kognitionen die utilitaristische Komponente der Einstellung. Diese beiden Dimensionen der Einstellung zeigen sich bei den Einflüssen, welcher die Bio-Einstellung unterliegt, da etwa Gesundheit eher dem Utilitarismus zugeschrieben werden kann.

Die Annahme, dass Bio-Produkte qualitativ hochwertiger und gesünder sind sowie ein generell gesunder Lebensstil führen zu einer positiven Einstellung (de Magistris & Gracia, 2008, S. 942). Rana und Paul (2020, S. 166) gingen in ihrer Metaanalyse dem Effekt der Gesundheit auf die Einstellung gegenüber biologischen Produkten nach. Demnach kommt ein Großteil der untersuchten Studien zum Ergebnis, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsfaktor und der Einstellung gibt. Zum Gesundheitsfaktor zählt die Vermeidung von Lebensmitteln mit chemischen Belastungen beziehungsweise den Auswirkungen dieser. (Rana & Paul, 2020, S. 167) Neben dem Gesundheitsbewusstsein beeinflussen das Umwelt- und Sicherheitsbewusstsein die Einstellung positiv (Leonidou et al., 2022, S. 345 f.; Michaelidou & Hassan, 2008, S. 167; Smith & Paladino, 2010, S. 100; Yadav & Pathak, 2016, S. 125). Daher wird die Bio-Kaufeinstellung von den Umweltkonsequenzen mitdeterminiert (Thøgersen, 2009, S. 182). Bedenken bezüglich der Lebensmittelsicherheit üben eine positive Wirkung auf die Bio-Einstellung aus (Michaelidou & Hassan, 2008, S. 167). Die Kosten spielen für die Einstellungsbildung eine eher untergeordnete Rolle. Als Basis für die Einstellung dienen daher vor allem die Vorteile, die Bio aus Sicht der Konsumierenden bringt. (Thøgersen, 2009, S. 187) Barrieren üben allerdings einen negativen Einfluss auf die Einstellung aus (Aertsens et al., 2011, S. 1370).

Auf hedonistischer Seite fließt der Geschmack in die Einstellung mit ein (Thøgersen, 2009, S. 182). Die Einstellung wird auch positiv von der Mitgliedschaft in einer Nichtregierungsorganisation, die nachhaltigen Konsum fördern will, beeinflusst. Das

Motivationsausmaß bezüglich des Kaufs von Bio-Produkten wirkt positiv auf die Einstellung. (Aertsens et al., 2011, S. 1360–1363, 1370) Ethische Motive üben ebenfalls eine positive Wirkung auf die Bio-Einstellung aus (Michaelidou & Hassan, 2008, S. 167).

Als Determinanten innerhalb der Theorie des geplanten Verhaltens beeinflussen die subjektive Norm (Smith & Paladino, 2010, S. 100) und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle (Testa et al., 2019, S. 333) die Bio-Einstellung positiv. Es gibt soziodemographische Unterschiede bezüglich der Einstellung. Während Frauen gegenüber Bio-Produkten positiver eingestellt sind (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 3), fällt die Einstellung mit dem Alter der Personen weniger positiv aus (Magnusson et al., 2003, S. 115).

2.2.1.2 Die subjektive Norm

Welche Lebensmittel tatsächlich ausgewählt werden, ist auch abhängig vom soziokulturellen Umfeld, zu dem Beziehungen und soziale Normen gehören (Sims, 1981, S. 72). Synonym für die subjektive Norm und daher den wahrgenommenen sozialen Druck (Ajzen, 1985, S. 12) ist die soziale Norm (Aertsens et al., 2009, S. 1147). Soziale Normen stellen Überzeugungen dar, die einer Gruppe gemeinsam sind (Costa, Zepeda & Sirieix, 2014, S. 228). Verschiedene Studien kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen, ob die subjektive Norm tatsächlich die Intention, Bio-Produkte zu kaufen, beeinflusst. Während mehr Studien zeigen, dass die subjektive Norm die Bio-Kaufabsicht positiv beeinflusst (Al-Swidi et al., 2014, S. 1571; Asif et al., 2018, S. 148; Gundala et al., 2022, S. 4; Leonidou et al., 2022, S. 350; Scalco et al., 2017, S. 244; Smith & Paladino, 2010, S. 100; Testa et al., 2019, S. 334), spielt die subjektive Norm bei jungen Konsumierenden zwischen 18 und 30 Jahren keine Rolle (Yadav & Pathak, 2016, S. 125). Subsumiert kaufen Konsumierende, die sich auf Grund sozialer Normen unter Druck gesetzt fühlen, eher Bio-Lebensmittel (Leonidou et al., 2022, S. 350). Der Einfluss der subjektiven Norm kann mit soziodemographischen Merkmalen der Nationalität und des Geschlechts zusammenhängen. Denn während die Bio-Kaufintention von Konsumierenden in Dänemark und Schweden stark von der sozialen Norm beeinflusst wird, besteht für die spanische Bevölkerung ein geringer Einfluss (Ruiz De Maya, López-López & Munuera, 2011, S. 1773). Bei Frauen liegt ein stärkerer Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Absicht, Bio zu kaufen, vor (Gundala et al., 2022, S. 5 f.).

Leonidou et al. (2022, S. 345 f.) zeigten in einer Metaanalyse, dass die subjektive Norm von Umwelt- und Sicherheitsbewusstsein positiv beeinflusst wird, wohingegen es zu einem negativen Einfluss kommt, wenn Konsumierende preisbewusst sind. Als Determinante der Theorie des geplanten Verhaltens hängt die Bio-Einstellung positiv mit der

subjektiven Norm zusammen (Gundala et al., 2022, S. 4; Smith & Paladino, 2010, S. 100; Tarkiainen & Sundqvist, 2005, S. 814 f.).

Generell zeigt sich, dass der soziale Einfluss auf die Informationsverarbeitung einwirkt, da dadurch relevante Informationen, die neben der Realität auch Beziehungen betreffen, in den Mittelpunkt gerückt werden. Hier kommen Werten und Einstellungen, die man mit wichtigen Gruppen teilt, eine große Rolle zu. (Wood & Hayes, 2012, S. 325) Der soziale Einfluss ist bei der Wahl von nachhaltigen Lebensmitteln von Bedeutung, da Salazar, Oerlemans und van Stroe-Biezen (2013, S. 177) herausfanden, dass die Entscheidung eher auf nachhaltige Produkte fällt, wenn Konsumierende über das persönliche Umfeld in Form von Familie und Freund*innen auf dieses Produkt aufmerksam gemacht wurden. Erfahren Personen wie die Lebensmittelwahl anderer ausgefallen ist, entscheiden sie sich anders als Personen ohne diese Informationen. Sie wählen mit einer dreimal höheren Wahrscheinlichkeit eine nachhaltige Variante. (Salazar et al., 2013, S. 176 f.) Selbst wenn Konsumierende dem Kauf nachhaltiger Produkte eher negativ gegenüberstehen, kann der soziale Einfluss zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führen. Diese Konsumierenden kaufen nachhaltige Produkte auf Grund der sozialen Erwünschtheit. (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 187) In Bezug auf biologische Kleidung konnte gezeigt werden, dass der soziale Einfluss sich nicht auf die Kaufintention auswirkt. Kleidung wird dann als biologisch klassifiziert, wenn natürliche Materialien, die ohne chemische Stoffe erzeugt wurden, verwendet werden. (Varshneya, Pandey & Das, 2017, S. 2, 10) Für den biologischen Lebensmittelkauf erklärt Thøgersen (2009, S. 183), dass Personen, die der Meinung sind oder wissen, dass ihr Umfeld biologische Produkte kauft, zum Kauf dieser tendieren. Subsumiert bedeutet das, dass der soziale Einfluss ebenfalls auf den Bio-Kauf wirkt. Sozialer Einfluss kann wichtig sein, weil Konsumierende einen sozialen Beweis dafür brauchen, dass der Kauf biologischer Produkte eine vernünftige Entscheidung darstellt. Unsicherheiten diesbezüglich verschwinden, wenn Konsumierende wissen, dass wichtige oder ihnen ähnliche Personen zu Bio-Lebensmittel greifen. (Thøgersen, 2009, S. 187 ff.) Nach Costa et al. (2014, S. 232) wissen Konsumierende zu einem Großteil, ob Personen in ihrem Umfeld biologische Lebensmittel konsumieren und an welchen Orten sie Bio-Produkte kaufen.

Zur näheren sozialen Umwelt zählen nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019, S. 439) die Familie und befreundete Personen, die Kollegschaft in der Arbeit oder Vereine. Deswegen handelt es sich um Personen, zu denen regelmäßiger Kontakt besteht und die das Konsumverhalten stark beeinflussen können. Der soziale Einfluss der Familie ist auf Grund von Sozialisationswirkungen besonders bedeutend. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 439) Konsumieren wichtige Bezugsgruppen biologische Produkte oder

fangen mit dem Konsum dieser an, kann dies zur Imitation dieses Verhaltens bei anderen Personen führen (Ruiz De Maya et al., 2011, S. 1774). Ruiz De Maya et al. (2011, S. 1774) schließen daraus, dass der soziale Druck, biologische Lebensmittel zu kaufen, umso stärker wird, je mehr Personen es gibt, die Bio-Lebensmittel konsumieren. In diesem Kontext ist relevant, wie anhand des Verhaltens anderer Personen gelernt werden kann. Albert Bandura ist der Begründer der sozial-kognitiven Lerntheorie beziehungsweise des Lernens am Model (1977). Nach Bandura (1977, S. 16) ist eine Möglichkeit, neue Verhaltensweisen zu lernen, neben der eigenen Erfahrung die Beobachtung. Nach dieser Theorie lernen Personen, indem sie andere Personen beobachten und daraus Informationen gewinnen, die später bei einem eigenen Versuch als Anleitung dienen (Bandura, 1977, S. 22). Zusätzlich argumentiert Bandura (1977, S. 28), dass eher diese Handlungen gelernt werden, die in vorteilhaften Konsequenzen enden. Insbesondere Personen, die Kompetenz ausstrahlen, Macht besitzen und denen ein hoher Status zugeschrieben wird, dienen eher als Modelle (Bandura, 1977, S. 88).

Der Konsum biologischer Lebensmittel hat nach Costa et al. (2014, S. 233) tatsächlich eine Symbolfunktion. Der Bio-Kauf kann als Unterscheidungsmerkmal zu anderen Personen angesehen werden, wenngleich Personen, die biologische Produkte kaufen, keine homogene Gruppe darstellen. Konsumierende, deren Lebensmitteleinkäufe ausschließlich aus biologischen Produkten bestehen, werden als extrem und fundamentalistisch angesehen. Generell wirken Konsumierende, die Bio-Lebensmittel kaufen, auf andere teilweise privilegiert. (Costa et al., 2014, S. 232 f.) Nach Han und Lee (2022, S. 9) kann der Bio-Konsum ebenfalls als Privileg angesehen werden.

Kotler und Keller (2016, S. 181) beschreiben, dass soziale Bezugsgruppen dazu führen können, dass Konsumierende andere Lebensstile kennenlernen. Der Lebensstil einer Person beeinflusst nicht nur die generelle Kaufentscheidung (Kotler & Armstrong, 2021, S. 183), sondern auch den Bio-Konsum (Han & Lee, 2022, S. 9). Lebensstile spiegeln sich nach Kotler und Keller (2016, S. 186) in Interessen, Aktivitäten und Meinungen wider. Sie beschreiben die Art und Weise, wie Individuen ihr Leben gestalten. Selbst wenn Personen zur selben Gesellschaft gehören, können sie differente Lebensstile aufweisen. (Kotler & Keller, 2016, S. 186) Der Bio-Konsum an sich kann nach Saraiva, Fernandes und von Schwedler (2021, S. 10) für Konsumierende das Ausleben eines eigenen Lebensstils bedeuten. Positiv auf den Bio-Konsum kann sich ein Lebensstil auswirken, der durch Interesse an Bio oder die Teilnahme an Events, die sich mit Lebensmittel beschäftigen, gekennzeichnet ist (Han & Lee, 2022, S. 6 f.). Personen, die einen körperlich aktiven Lebensstil pflegen, berücksichtigen biologische Lebensmittel vermehrt (Soroka & Wojciechowska-Solis, 2019, S. 6). Wiederum achten Personen, die Bio kaufen, generell

darauf, wenig ungesunde Lebensmittel zu essen (Denver & Christensen, 2015, S. 12). Personen, die Bio konsumieren, scheinen gerne ihre eigenen Lebensmittel anzubauen und zu produzieren (Saraiva et al., 2021, S. 11).

Soziale Einflüsse können zu Veränderungen der Bedeutung von Produkten führen (Wood & Hayes, 2012, S. 326). Deshalb kommt der Theorie der sozialen Repräsentation eine große Bedeutung zu. Soziale Repräsentationen dienen in der Sozialpsychologie dazu, gesellschaftliche und psychosoziale Phänomene zu erforschen (Wagner et al., 1999, S. 95). Damit soll herausgefunden werden, wie eine Gesellschaft oder Gruppe denkt (Flick, 1991, S. 28 f.; Flick, 1998a, S. 21). Nach Marx, Schwarzenberger und Ag-hamanoukjan (2019) handelt es sich dabei um eine Art des sozialen Denkens.

Das Konzept der sozialen Repräsentation geht zurück auf Serge Moscovici (Farr, 1996, S. 129; Marx et al., 2019). Soziale Repräsentationen werden definiert als Modelle, die Glaubensinhalte, Bilder und Verhaltensweisen enthalten. Sie beinhalten Begriffe und Metaphern, die miteinander verbunden sind und vermitteln Wertmodelle. (Moscovici, 1995, S. 309 f. zitiert in Flick, 1998b, S. 19) Synonym zur sozialen Repräsentation können die Begriffe soziale Vorstellung oder Allgemeinverständnis verwendet werden (el Sehity & Kirchler, 2022a, 11.05.2023). Nach Moscovici (1988, S. 214) geht es um Themen des alltäglichen Denkens, spontan hergestellte Verbindungen und Inhalte, die sich auf politische oder religiöse Anschauungen beziehen. Soziale Repräsentationen dienen dazu, dass neue Inhalte verbreitet und erfasst werden (el Sehity & Kirchler, 2022a, 11.05.2023). Durch soziale Repräsentationen können Menschen Vergleiche und Erklärungen für Verhaltensweisen finden oder Objekte und Personen Kategorien zuordnen (Moscovici, 1988, S. 214).

Soziale Repräsentationen sind nach Flick (1991, S. 28) gruppenspezifisch. Das heißt Repräsentationen entstehen in einer sozialen Gruppe und werden innerhalb dieser Gruppe vermittelt. Gruppen können sich auch deshalb bilden, weil die sozialen Repräsentationen der Mitglieder übereinstimmen. Sie dienen zur Abgrenzung der eigenen Gruppe zu anderen. (Flick, 1991, S. 28) Eine soziale Repräsentation wirkt sich auf das Verhalten, die Denkweise und schlussendlich die Sprache einer Gesellschaft aus (Moscovici, 1961 zitiert in Moscovici, 1963, S. 251). Das heißt, dass es in einer Sprache oder Gesellschaft Theorien und Glaubenssysteme über bestimmte Inhalte gibt (Kruse, Weimer & Wagner, 1988, S. 243). Die Gesellschaft greift auf soziale Repräsentationen zurück, um im Alltag möglichst übereinstimmend kommunizieren zu können. Dadurch gelingt es Personen innerhalb einer Gesellschaft schnell über komplexe Themen zu sprechen. Selbst wenn bestmöglicher Konsens bestehen soll, kann die Evaluierung der Inhalte unterschiedlich ausfallen. (el Sehity & Kirchler, 2022a, 11.05.2023)

Das gesellschaftliche Verständnis kann sich vom wissenschaftlichen unterscheiden. Das heißt jedoch nicht, dass soziale Repräsentationen und damit Bilder einer Gesellschaft als verzerrt bezeichnet werden können. Sie spiegeln eine eigene Wirklichkeit wider. Daher sind der gesellschaftliche und politische Diskurs genauso wie die mediale Kommunikation wichtige Einflussfaktoren auf soziale Repräsentationen und vice versa. (Wagner & Kronberger, 2001) Durch diese Diskussionen können sich soziale Repräsentationen verändern. Soziales Wissen entsteht dementsprechend auf Grund von sozialen Interaktionen und Diskussionen. (Marx et al., 2019)

Zwei Prozesse sind für die Entstehung einer sozialen Repräsentation wichtig: Einerseits führt der Prozess der Verankerung dazu, dass neue Wissensinhalte zu bereits bestehenden Wissenskategorien hinzugefügt werden. Andererseits werden durch den Prozess der Objektivierung abstrakte Inhalte konkretisiert. (el Sehity & Kirchler, 2022a, 11.05.2023). Die Theorie des zentralen Kerns erweitert das Modell der sozialen Repräsentationen (el Sehity & Kirchler, 2022b, 11.05.2023). Nach Abric (1993, S. 75) bestehen soziale Repräsentationen mit dem zentralen Kern und den Elementen in der Peripherie aus zwei Dimensionen. Der zentrale Kern stellt die sozialen Repräsentationen dar, die konsistent und unverändert bleiben sowie konform von der Gesellschaft geteilt werden (Abric, 1993, S. 75 f.). Nach el Sehity und Kirchler (2022b, 11.05.2023) bringt der zentrale Kern die inhaltliche Bedeutung einer sozialen Repräsentation hervor. Die periphere Komponente hängt vom zentralen Kern ab und ist flexibler. Das periphere System hat mit der Konkretisierung, Verteidigung und Adaption drei Funktionen. Das heißt, dass durch die periphere Komponente einerseits ein Standpunkt eingenommen wird. Andererseits soll sie zum Schutz der zentralen Bedeutung der jeweiligen Repräsentation dienen. Schließlich wird durch das periphere System ermöglicht, dass Repräsentationen individuell verändert werden können. (Abric, 1993, S. 76 f.)

Soziale Repräsentationen behandeln die Vorstellungen der Gesellschaft und Gruppen. Mit individuellem Wissen beschäftigen sich hingegen die subjektiven Theorien. (Flick, 1998a, S. 20). Subjektive Theorien werden nicht von Wissenschaftler*innen sondern Laien aufgestellt (Groeben & Scheele, 2020, S. 185). Subjektive Theorien beschreiben, dass Personen Erklärungen und Wissen über Zusammenhänge bestimmter Sachverhalte generieren. Diese beeinflussen schließlich ihr Handeln. Es geht um subjektive Definitionen und sogenannte Laien- oder Alltagstheorien. (Flick, 1998a, S. 13) Bei der Erforschung subjektiver Theorien, geht es darum, welche Wahrnehmungen einzelne Individuen zu spezifischen Themen haben. Wenn es um die Inhalte der Themen geht, soll oft erforscht werden, welche Gemeinsamkeiten die subjektiven Theorien einzelner Individuen aufweisen. (Groeben & Scheele, 2020, S. 192) Weil in der vorliegenden Arbeit

das Verständnis der Gruppe der Konsumierenden erforscht werden soll, ist hingegen die Theorie der sozialen Repräsentation wichtig.

Die Repräsentationen zu Bio beinhalten vor allem positive Aspekte wie Bäckström, Pirttilä-Backman und Tuorila (2003, S. 305) herausfanden. Die Autorinnen beschäftigten sich in ihrer Studie mit neuartigen Lebensmitteln. Sie kamen zum Ergebnis, dass die Repräsentationen für Bio-Lebensmittel vorteilhafter sind im Vergleich zu biotechnologisch hergestellten Produkten, die eher negativ wahrgenommen wurden. Allerdings argumentieren die Autorinnen, dass Bio-Produkte im Jahr 2001, als die Fokusgruppenbefragungen durchgeführt wurden, nicht mehr neu waren. Da andere Personen diese Produktkategorie schon konsumierten, kann dies die positive Repräsentation mitdeterminiert haben. (Bäckström et al., 2003, S. 305) Durch eine weiterführende Forschung konnte herausgefunden werden, dass sich soziale Repräsentationen auf die Bereitschaft, biologisch hergestellte Produkte zu probieren, auswirken können (Bäckström et al., 2004, S. 79).

Zusätzlich weisen Konsumierende bei Bio detailliertere Repräsentationen auf als bei konventionellen Lebensmitteln. Das heißt, biologische Weine werden genauer beschrieben als konventionelle wie Urdapilleta, Demarchi und Parr (2021, S. 5) herausfinden konnten. Unter Konsumierender besteht ein stärkerer Konsens darüber, was Bio-Wein ist. Folglich ist die soziale Repräsentation für Bio-Wein genauer und Konsumierende weisen ähnlichere Repräsentationen auf als Expert*innen. (Urdapilleta et al., 2021, S. 5 ff.)

Dementsprechend ist das Ausmaß des Wissens einer Gruppe über biologische Lebensmittel eine wichtige Grundlage für die Meinung zu ‚Bio‘ (Koivisto Hursti & Magnusson, 2003, S. 208). Informationen beeinflussen zusätzlich die Verhaltenskontrolle (Ajzen, 1985, S. 25 f.). Da die subjektive Norm eine Moderatorvariable für den Zusammenhang zwischen der Verhaltenskontrolle und der Bio-Kaufintention darstellt (Al-Swidi et al., 2014, S. 1572), wird nun die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle als letzte Determinante der Theorie des geplanten Verhaltens behandelt.

2.2.1.3 Verhaltenskontrolle

Die Studienlage zum Einfluss der Verhaltensintention auf den Kauf biologischer Lebensmittel zeigt unterschiedliche Ergebnisse. Nach Sultan et al. (2020, S. 6 f.) wird die Bio-Kaufintention positiv von der subjektiv wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst. Für junge Konsumierende zwischen 18 und 30 Jahren gilt, dass die Verhaltenskontrolle stärker als die anderen Determinanten der Theorie des geplanten Verhaltens auf die Kaufintention wirkt (Yadav & Pathak, 2016, S. 125). Die Metaanalyse von Scalco

et al. (2017, S. 244) kam hingegen zum Ergebnis, dass die Kaufintention von der Verhaltenskontrolle geringer als von der Einstellung und der subjektiven Norm beeinflusst wird. In einer anderen Studie konnte wiederum kein signifikanter Einfluss der Verhaltenskontrolle auf die Bio-Kaufintention gefunden werden (Al-Swidi et al., 2014, S. 1571). Entsprechend der Theorie des geplanten Verhaltens wirkt die Verhaltenskontrolle bezüglich biologischer Lebensmittel auch direkt auf das Verhalten (Sultan et al., 2020, S. 6 f.).

Die Verhaltenskontrolle für den Bio-Bereich wird positiv vom Gesundheits-, Umwelt- und Sicherheitsbewusstsein beeinflusst. Sind Konsumierende hingegen preisbewusst, wirkt sich dies negativ auf die von ihnen empfundene Verhaltenskontrolle aus. (Leonidou et al., 2022, S. 345 f.) Für die Verhaltensintention generell beschreibt bereits Ajzen (1985, S. 24–29) Einflussfaktoren, die sich in interne und externe Aspekte gliedern. Die externen oder situationsbedingten Faktoren sind die Abhängigkeit von anderen Personen sowie die Zeit und Möglichkeit, ein Verhalten auszuführen (Ajzen, 1985, S. 27 ff.). Umgelegt auf den Bio-Kauf kann das bedeuten, dass biologische Lebensmittel zum Beispiel dann nicht gekauft werden können, wenn Bio-Landwirt*innen keine Waren liefern wollen. Wenn Konsumierende keine Zeit haben einkaufen zu gehen oder die Bio-Produkte ausverkauft sind, ist der Kauf wegen Zeit- und Möglichkeitsaspekten gehindert. Zu den Faktoren, die innerhalb einer Person liegen, gehören nach Ajzen (1985, S. 25 ff.) Gefühle, Willensstärke sowie Informationen, Fähig- und Fertigkeiten, wobei Personen generell unterschiedlich erfolgreich Verhaltenskontrolle ausüben können. Dies kann für den Konsum biologischer Lebensmittel bedeuten, dass starker Stress oder Versuchungen, denen Personen nicht widerstehen können, den Kauf negativ beeinflussen können. Schließlich müssen Personen physisch und geistig in der Lage sein, Bio-Lebensmittel zu kaufen. Dafür brauchen sie Informationen und somit Wissen über Bio.

Ausreichend und geeignete Informationen über ein Thema beeinflussen die Verhaltenskontrolle (Ajzen, 1985, S. 25 f.). Daraus kann geschlossen werden, dass Wissen und Wahrnehmung bezüglich biologischer Lebensmittel für den Bio-Kauf essenziell sind. Dies ergibt sich vor allem, weil das Ausmaß des Wissens einer Gruppe zu Bio wichtig ist (Koivisto Hursti & Magnusson, 2003, S. 208) und folglich der soziale Einfluss. Der Einfluss von Wissen auf die Entscheidung, biologische Lebensmittel zu kaufen, wird folgend beschrieben.

2.2.2 Wissen über Bio

Das Wissen und die Überzeugungen, die Konsumierende über Bio besitzen, beeinflussen den Kauf von Bio-Lebensmitteln maßgeblich. Wissen kann nach Axelson und Brinberg (1989, S. 36) definiert werden als Überzeugungen, die von einer Gemeinschaft geteilt werden und bei denen Objekte mit bestimmten Eigenschaften verbunden werden. Wissen stellt das „community’s set of strongly-held, widely-acceptable beliefs“ (Axelson & Brinberg, 1989, S. 36) dar.

Konsumierende werden nur dann biologische Lebensmittel kaufen, wenn sie genügend darüber wissen und glauben, die richtige Kaufentscheidung zu treffen (Hill & Lynchehaun, 2002, S. 533). Hill und Lynchehaun (2002, S. 538) interpretieren, dass das Wissen zu den Hauptgründen des Bio-Konsums gehört. Auch nach Dangi et al. (2020, S. 1519) und Testa et al. (2019, S. 333) beeinflusst Wissen den Kauf biologischer Lebensmittel. Dies spiegelt den Wunsch der Konsumierenden nach richtigen und verlässlichen Informationen wider. Wissen ist wichtig, weil es die Basis für Vertrauen bildet. Vertrauen wiederum kann relevant für den Bio-Kauf sein. (Dangi et al., 2020, S. 1519, 1522) Wissen kann sich auf die Bereitschaft, mehr für biologische Produkte zu bezahlen, auswirken (Yiridoe et al., 2005, S. 196).

Wenn Konsumierende unsicher sind, welche Eigenschaften biologische Lebensmittel tatsächlich aufweisen, kann dies selbst bei grundsätzlich informierten Personen dazu führen, dass sie sich gegen das Bio-Produkt entscheiden (Yiridoe et al., 2005, S. 197). Steigt die Kenntnis, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass Personen Bio-Lebensmittel konsumieren (Briz & Ward, 2009, S. 301). Dies gilt lediglich für subjektives Wissen (Aertsens et al., 2011, S. 1373). Subjektives Wissen wird durch das, was Personen glauben zu wissen, dargestellt. Es handelt sich somit um eine individuelle Interpretation des eigenen Wissens. Hingegen beschreibt objektives Wissen die tatsächlichen Gedächtnisinhalte und kann durch die Bewertung des Wissens durch andere Personen ermittelt werden. (Brucks, 1985, S. 2; Selnes & Grønhaug, 1986, S. 67) Nach Aertsens et al. (2011, S. 1373) wirkt viel subjektives Wissen nämlich positiv, objektives Wissen beeinflusst den Bio-Konsum hingegen negativ. Subjektives und objektives Wissen beeinflussen den Bio-Konsum demnach unterschiedlich. Allerdings ist der Einfluss des subjektiven Wissens größer. Hier muss angemerkt werden, dass dies auf Grund der hohen Korrelation zwischen objektivem und subjektivem Wissen einer Verzerrung unterliegen kann. (Aertsens et al., 2011, S. 1373 f.) Die Studie von Pieniak, Aertsens und Verbeke (2010, S. 584), die sich mit biologischem Gemüse beschäftigt, kommt zu einem anderen Ergebnis. Die Autor*innen konnten zwar keinen direkt positiven, jedoch indirekten Effekt finden. So wirkt das objektive Wissen durchaus auf den Konsum ein, allerdings nur über

das subjektive Wissen. Daher ist das subjektive Wissen eine Moderatorvariable zwischen objektivem Wissen und Konsum. (Pieniak et al., 2010, S. 584) Da subjektives Wissen einen wichtigen Einflussfaktor darstellt, ist es nach Pieniak et al. (2010, S. 586) für ein effizientes Marketing wichtig, dass Konsumierende glauben, sie wissen viel über Bio.

Wissen kann folglich den Kauf biologischer Lebensmittel positiv beeinflussen. Zusätzlich sollten Überzeugungen beachtet werden, wenn das Verständnis von Konsumierenden dargelegt werden soll. Einerseits scheint dies relevant auf Grund der großen Bedeutung des subjektiven Wissens. Andererseits ist es wichtig, da die biologische Landwirtschaft besonders durch subjektive Zuschreibungen charakterisiert wird und weniger anhand wissenschaftlicher Beweise (Beharrell & MacFie, 1991, S. 25). Deshalb kommen Überzeugungen, was Bio bedeutet, eine große Rolle zu.

Dass Wissen und Überzeugungen eng miteinander verbunden sind, beweist die Komplexität ihrer Abgrenzung. Man kann erst von Wissen sprechen, wenn die Überzeugung einer Person sachlich von einer anderen geprüft wurde (Axelson & Brinberg, 1989, S. 36 f.). Überzeugungen schreiben nach Fishbein und Ajzen (1975, S. 12) Objekten bestimmte Eigenschaften zu und können als die Informationen, die eine Person über das Objekt besitzt, definiert werden. Dabei kann ein Verhalten, eine Veranstaltung, Institution, Gruppe oder eine einzelne Person ein Objekt darstellen. Die damit verbundenen Eigenschaften können zum Beispiel durch Charakteristika oder Ergebnisse dargestellt werden. Überzeugungen sind somit Kognitionen, die Meinungen und Gedanken über ein Objekt beinhalten. Sie stellen das Wissen einer Person über eine Sache dar und verbinden Eigenschaften damit. (Fishbein & Ajzen, 1975, S. 11 f.) Eine ähnliche Anschauung vertritt Leon Festinger, der Begründer der Theorie der kognitiven Dissonanz. Nach Festinger (1962, S. 3) ist Kognition „any knowledge, opinion, or belief about the environment, about oneself, or about one’s behavior“. Deshalb wird im Folgenden nicht zwischen Wissen und Überzeugungen differenziert, sondern Kognitionen angenommen.

2.2.3 Kognitionen und deren Einfluss auf den Bio-Kauf

Yiridoe et al. (2005, S. 197) subsumieren in einem Review, dass zwar weltweit ein bestimmtes Bewusstsein für Bio-Produkte herrscht, Konsumierende jedoch unterschiedliche Auffassungen über die Bedeutung von ‚Bio‘ haben. Es zeigt sich, dass diese Kognitionen viele verschiedene Aspekte enthalten. Eng mit Kognitionen sind soziale Repräsentationen verbunden. Soziale Repräsentationen stellen ein System an Überzeugungsinhalten dar (el Sehity & Kirchler, 2022a, 11.05.2023). Das Ziel sozialer Repräsentationen ist es,

Informationen über Sichtweisen und das Verständnis in sozialen Gruppen zu liefern (Flick, 1998b, S. 3). Die in diesem Kapitel beschriebenen Kognitionsinhalte können daher als soziale Repräsentationen klassifiziert werden.

Im Folgenden sollen nähere Ausführungen zu den von Konsumierenden geteilten Perzeptionen zu Bio beschrieben werden. Da Informationen auf die Bio-Kaufentscheidung einwirken, wird für die jeweiligen Wissensinhalte und Überzeugungen auf deren spezifischen Kaufeinfluss eingegangen. So soll ein tiefergehendes Verständnis darüber gewährleistet werden, welche Inhalte wichtig beim Kauf biologischer Lebensmittel sind. Im Gegensatz zum Bio-Wissen und den sozialen Repräsentationen zu Bio sind die Gründe, die Konsumierende zum Kauf biologischer Produkte motivieren, vielfältig erforscht. In der Forschung zu sozialen Repräsentationen bezüglich biologischer Lebensmittel konnte zum Beispiel herausgefunden werden, dass Sicherheit, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit, Genuss und Gesundheit genannt werden (Bäckström et al., 2003, S. 303 ff.; Urdapilleta et al., 2021, S. 7). Da soziale Repräsentationen und Überzeugungen eng zusammenhängen, wurden für die folgenden Ausführungen Studien herangezogen, die sich generell mit den Kognitionen zu biologischen Produkten auseinandersetzen. Es wurde versucht die Wahrnehmungsinhalte in Themen zusammenzufassen. Zusätzlich wird der jeweilige Einfluss, den eine Kognition ausübt, behandelt.

Gesundheit

Gesundheit zählt zu den häufigsten Bio-Assoziationen (Urdapilleta et al., 2021, S. 7). Es besteht wissenschaftlicher Konsens darüber, dass Konsumierende davon ausgehen, Bio-Lebensmittel seien gesünder (Chang & Zepeda, 2005, S. 163; Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016, S. 105; de Magistris & Gracia, 2008, S. 942; Malissiova et al., 2022, S. 2; Thøgersen, de Barcellos, Perin & Zhou, 2015, S. 401; Vega-Zamora et al., 2014, S. 352; Yazdanpanah, Forouzani & Hojjati, 2015, S. 80; Zagata, 2014, S. 247 f.). Dieser wahrgenommene Gesundheitsvorteil kann auf die Überzeugung, dass keine synthetischen Pflanzenschutzmittel oder Dünger eingesetzt werden, keine Toxine vorhanden sind, die Produkte vitaminreicher sind und sie mehr essenzielle Nährstoffe sowie Mineralien aufweisen, zurückgeführt werden (Malissiova et al., 2022, S. 3). Gesunde Inhaltsstoffe von Bio-Lebensmitteln gelten als Kaufgründe (Paul & Rana, 2012, S. 415) genauso wie das Freisein von Schadstoffen (Kushwah et al., 2019, S. 7), der Pestizidverzicht und das Gentechnikverbot (Aertsens et al., 2011, S. 1370 f.). Man glaubt, Bio-Lebensmittel wären vitamin-, nährstoff-, protein- sowie ballaststoffreich (Nandi, Bokelmann, Gowdru & Dias, 2016, S. 93) und kalorienärmer als konventionelle Lebensmittel (Schuldt & Schwarz, 2010, S. 146).

Die Überzeugung, dass Bio-Lebensmittel nährstoffreicher sind, führt tatsächlich zum Bio-Kauf (Malissiova et al., 2022, S. 2 f.; Massey et al., 2018, S. 423). In Bio-Lebensmittel sollen keine Chemikalien gefunden werden (Zagata, 2014, S. 247). Insgesamt werden biologische Lebensmittel als natürlicher angesehen (Bäckström et al., 2003, S. 303; Thøgersen et al., 2015, S. 401). Die soziale Repräsentation bezüglich der Beachtung natürlicher Lebensmittel erhöht die Provierbereitschaft für Bio-Produkte (Bäckström et al., 2004, S. 79). Die Natürlichkeit an sich ist ein Kaufgrund (Chen, 2007, S. 1013; Dangi et al., 2020, S. 1519; Hasselbach & Roosen, 2015, S. 302). Viele der von Fatha und Ayoubi (2021, S. 9) befragten libanesischen Konsumierenden wissen, dass die biologische Landwirtschaft auf synthetische Pflanzenschutzmittel sowie Dünger verzichtet. Geringes Wissen besteht hingegen in Bezug zur Gentechnikfreiheit (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 9). Diese Gesundheitsüberzeugung stellt somit einen der Haupteinflussfaktoren auf den Bio-Kauf dar. Der wichtigste Grund biologische Lebensmittel zu kaufen ist nach Dangi et al. (2020, S. 1519), Magnusson et al. (2003, S. 115) und Kushwah et al. (2019, S. 7), die Gesundheit. Gesundheitsbewusstsein als wichtiger Einflussfaktor wird von mehreren anderen Autor*innen genannt (Asif et al., 2018, S. 148; Ditlevsen et al., 2019, S. 48; Ghufran et al., 2022, S. 4; Hughner et al., 2007, S. 101; Leonidou et al., 2022, S. 349; Massey et al., 2018, S. 423; Molinillo, Vidal-Branco & Japutra, 2020, S. 7; Rana & Paul, 2017, S. 159; Smith & Paladino, 2010, S. 100; Yazdanpanah et al., 2015, S. 80). Ditlevsen et al. (2019, S. 48 f.) konnten eruieren, dass Gesundheit sich sowohl auf die individuelle Gesundheit bezieht als auch auf jene von nahestehenden Personen und die Gesundheit der Erde. Bereits 1998 konnte festgestellt werden, dass Personen, die Bio-Lebensmittel erwerben, gesundheitsbewusst sind und sich für ihre Gesundheit verantwortlich fühlen (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998, S. 128). Personen, die einen aktiven Lebensstil verfolgen, werden durch die Gesundheitsüberzeugung und das Freisein von Schadstoffen beeinflusst Bio-Lebensmittel zu kaufen (Soroka & Wojciechowska-Solis, 2019, S. 6).

Nachhaltigkeit und Umwelt

Konsumierende gehen zudem davon aus, dass die biologische Landwirtschaft für die Umwelt weniger schädlich ist (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8 f.; Malissiova et al., 2022, S. 2; Zagata, 2014, S. 247). Nachhaltigkeit zählt zu den häufig genannten Assoziationen (Urdapilleta et al., 2021, S. 7). So besteht die Überzeugung, die biologische Landwirtschaft versucht natürliche Ressourcen zu erhalten (Zagata, 2014, S. 248). Deshalb ist es nachvollziehbar, dass nach Chang und Zepeda (2005, S. 163) Bio-Produkte als nachhaltiger wahrgenommen werden. Ein Großteil der von Fatha und Ayoubi (2021, S. 9)

befragten libanesischen Konsumierenden weiß, dass die biologische Landwirtschaft ökologisch nachhaltig ist.

Umweltbewusstsein motiviert dementsprechend zum Kauf von Bio-Produkten (Dangi et al., 2020, S. 1519; Ditlevsen et al., 2019, S. 48; Ghufran et al., 2022, S. 4; Hughner et al., 2007, S. 102; Kushwah et al., 2019, S. 7; de Magistris & Gracia, 2008, S. 941; Massey et al., 2018, S. 423; Molinillo et al., 2020, S. 7; Nandi et al., 2016, S. 92). Nachhaltigkeit stellt einen wichtigen Grund dar, warum Bio gekauft wird (Dangi et al., 2020, S. 1519). Chen (2007, S. 1013) spricht von Umweltschutz als beeinflussenden Faktor. Nach Costa et al. (2014, S. 233) dient der Konsum von biologischen Lebensmitteln dazu, ein schlechtes Gewissen in Bezug auf Umweltschäden zu vermeiden. Gesundheitsbewusstsein beeinflusst den Kauf von Bio-Lebensmitteln jedoch stärker als dies für Umweltgedanken gilt (Asif et al., 2018, S. 149; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998, S. 129). Entgegengesetzt dazu kommen Aertsens et al. (2011, S. 1371) zum Ergebnis, dass Umweltbewusstsein wichtiger wäre.

Tierschutz und soziale Aspekte

Weiters nehmen Konsumierende an, dass es Tieren in der biologischen Landwirtschaft besser gehe (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8 f.; Nandi et al., 2016, S. 92). Der Tierwohlaspekt kann zum Kauf biologischer Produkte führen (Aertsens et al., 2011, S. 1371; Chen, 2007, S. 1013; Ditlevsen et al., 2019, S. 48; Hasselbach & Roosen, 2015, S. 302; Hughner et al., 2007, S. 102; Massey et al., 2018, S. 423).

Sozialität gehört ebenfalls zu den Perzeptionen, die Konsumierende mit Bio in Verbindung bringen. Nach der Ansicht von Konsumierenden geht die biologische Landwirtschaft mit geringeren sozialen Risiken einher (Zagata, 2014, S. 248). Es besteht der Glaube, dass durch Bio die Wirtschaft der Region gefördert wird (Hughner et al., 2007, S. 102; Nandi et al., 2016, S. 92). Auch gegen Armut und Hunger kann nach Annahme von Konsumierenden die biologische Landwirtschaft Abhilfe schaffen (Nandi et al., 2016, S. 92). Konsumierende verbinden die biologische Landwirtschaft mit einer kleineren Betriebsgröße (Freyer, 2007, S. 817 f.). Für Millennials, also für Personen, die zwischen 1982 und 2000 geboren worden sind, konnte herausgefunden werden, dass für sie soziale Belange bei Bio-Produkten wichtig sind (Molinillo et al., 2020, S. 4, 7). Ethische Lebensmittel werden generell häufig in Verbindung mit ‚Bio‘ gebracht (Mäkiniemi, Pirttilä-Backman & Pieri, 2011, S. 498).

Dangi et al. (2020, S. 1519) erklären, dass von Tierwohl und sozialen Belangen ein geringer Einfluss ausgeht. Sie schlussfolgern, dass Faktoren, die nicht die eigene Person betreffen, weniger wichtig für die Kaufentscheidung sind (Dangi et al., 2020, S. 1519).

Preis

Perzeptionen zu Bio können sich auch auf den Produktpreis beziehen. Konsumierende denken, dass Bio-Produkte einen höheren Preis aufweisen (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8 f.; Krystallis, Fotopoulos & Zotos, 2006, S. 92; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016, S. 105; Malissiova et al., 2022, S. 2; Thøgersen et al., 2015, S. 401; Vega-Zamora et al., 2014, S. 352). Selbst wenn Konsumierende die genaue Preisdifferenz zwischen biologischen und konventionellen Lebensmitteln nicht gut bestimmen können (Chang & Zepeda, 2005, S. 163), sehen Konsumierende Bio-Produkte als Premiumprodukte an (Hill & Lynchehaun, 2002, S. 530). Teilweise wird der Preis als zu hoch wahrgenommen (Soroka & Wojciechowska-Solis, 2019, S. 6). Eine andere Studie kommt zum Ergebnis, dass die Preisdifferenzen zwischen biologischen und konventionellen Produkten gerechtfertigt zu sein scheint.

Der Preisunterschied ergibt sich laut Konsumierenden durch die höheren Produktionskosten in der Bio-Landwirtschaft. (Chang & Zepeda, 2005, S. 163) Genauer konnten Chang und Zepeda (2005, S. 163) herausfinden, dass Konsumierende geringere Ernteerträge, einen hohen Arbeitsaufwand, höheres Risiko, die kleinstrukturierte Produktion, Zertifizierungskosten und Seltenheit für den Preisunterschied verantwortlich machen. Einige der Befragten meinten, dass Fast Food oder verarbeitete Lebensmittel teurer wären. Wenn die Nachhaltigkeit und Bodenabtragung in der konventionellen Landwirtschaft berücksichtigt wird, hätten Bio-Produkte einen niedrigeren Preis als konventionelle. Es gibt die Meinung, dass der hohe Preis auf Grund des Seltenheitswerts resultiert. Dieser könnte dazu führen, dass mehr produziert wird. Schlussendlich könnte das in sinkenden Preisen enden. (Chang & Zepeda, 2005, S. 163 f.) Auch weil Bio-Lebensmittel in geringeren Maßen produziert werden und qualitativ hochwertiger sind, ergibt sich für Konsumierende der höhere Preis, wobei sie auch glauben, dass Preiskämpfe den Preisaufschlag bedingen können (Malissiova et al., 2022, S. 2 f.). Selbst Personen, die normalerweise konventionelle Lebensmittel kaufen, haben eine relativ gute Vorstellung des Preisunterschiedes zwischen Bio-Produkten und konventionellen (Bunte, van Galen, Kuiper & Tacken, 2010, S. 406). Rödiger und Hamm (2015, S. 16) subsumieren, dass das Wissen über Preise von biologischen Produkten wenig erforscht ist.

Der Preis stellt somit einen der Hauptfaktoren dar, der den Kauf von Bio-Produkten negativ beeinflussen kann (Dangi et al., 2020, S. 1519; Hill & Lynchehaun, 2002, S. 535 f.; Leonidou et al., 2022, S. 350; Paul & Rana, 2012, S. 416; Vega-Zamora et al., 2014, S. 354; Yadav & Pathak, 2016, S. 125). 35% der Personen, die nicht zu den Bio-Kaufenden

zählen, würden ein Bio-Joghurt wählen, wenn es keinen Preisaufschlag gibt (Van Loo et al., 2013, S. 2125), was die Bedeutung des Preises verdeutlicht.

Dass Konsumierende trotz des höheren Preises Bio-Lebensmittel kaufen, erklärt Thøgersen (2011, S. 1056) damit, dass sie sich selbst davon überzeugen, Bio-Produkte würden Gesundheitsvorteile bringen. Freyer (2007, S. 816) konnte für Konsumierende in Österreich herausfinden, dass der höhere Preis akzeptiert wird, da davon ausgegangen wird, dass dieser solidarisch mit den landwirtschaftlichen Betrieben ist und zum Ausgleich der geringeren Erträge dient. Dennoch argumentiert der Autor, dass der Preis den Kauf auch verhindern kann (Freyer, 2007, S. 816).

Bio-Siegel

Die Kognitionen über Bio-Siegel werden nun beschrieben. Bio-Siegel fungieren als Erkennungsmerkmal eines kontrolliert biologischen Produktes (Yiridoe et al., 2005, S. 197). Wissen über Bio-Siegel ist für den Kauf von biologischen Lebensmitteln wichtig, da nach Yiridoe et al. (2005, S. 197) viele Konsumierende auf Bio-Siegel als Erkennungsmerkmal eines kontrolliert biologischen Produktes achten. Labels sollen Konsumierenden Informationen zur Qualität, der Produktion und anderen Eigenschaften eines Produktes am Verkaufsort vermitteln und haben meistens die Form eines Bildes (Enders & Weber, 2017, S. 202; von Meyer-Höfer & Spiller, 2016, S. 75 f.). Nur wenn Personen Ökosiegel kennen und genügend über ein Nachhaltigkeitsthema wissen, können sie dessen Zweck verstehen (Thøgersen, Haugaard & Olesen, 2010, S. 1802). Bio-Siegel sollen Konsumierende mit Informationen versorgen, um zur Verringerung von Transaktionskosten und Erleichterung des Handels beizutragen. Dafür ist es notwendig, dass Konsumierende den Inhalt und die Bedeutung des Labels richtig erfassen. (Conner & Christy, 2004, S. 40)

Konsumierende entwickeln auf Grund von Labels größeres Vertrauen in biologische Produkte, weshalb sie auf den Kauf wirken (Dangi et al., 2020, S. 1519). Der Kauf biologischer Lebensmittel wird deswegen vom Vertrauen, welches Konsumierende Labels beziehungsweise der Kennzeichnung entgegenbringen, beeinflusst (Rong-Da Liang, 2016, S. 191 f.). Dieses Vertrauen kann nach Rong-Da Liang (2016, S. 192) erhöht werden, wenn Konsumierende ihrem Lieblingslabel beziehungsweise der favorisierten Zertifizierungsstelle ausgesetzt sind. Labels sind nur wirksam und fungieren als Wettbewerbsvorteil, wenn sie glaubwürdig sind (von Meyer-Höfer & Spiller, 2016, S. 76). Sind Konsumierende verwirrt und misstrauen dem Kontroll- und Zertifizierungsprozess biologischer Lebensmittel, kann dies vom Kauf biologischer Produkte abhalten, wodurch dem Vertrauensaspekt eine wichtige Rolle zukommt (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017, S.

332). Von Meyer-Höfer und Spiller (2016, S. 76) merken an, dass es mittlerweile eine enorme Menge an Labels gibt (von Meyer-Höfer & Spiller, 2016, S. 76).

Weitere Kognitionen und Einflussfaktoren

Viele Konsumierende glauben an eine höhere Qualität biologischer Produkte (Bäckström et al., 2003, S. 303; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016, S. 105; de Magistris & Gracia, 2008, S. 942; Van Loo et al., 2013, S. 2125; Vega-Zamora et al., 2014, S. 352; Zagata, 2014, S. 248). Qualität gehört tatsächlich zu den Bio-Kaufmotiven (Aertsens et al., 2011, S. 1370 f.; Krystallis et al., 2006, S. 92; Kushwah et al., 2019, S. 7; Malissiova et al., 2022, S. 3; Massey et al., 2018, S. 423; Smith & Paladino, 2010, S. 100).

Eine Annahme besteht darin, dass biologische Lebensmittel sicher sind (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8; Thøgersen et al., 2015, S. 404) und keine Schäden verursachen (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8). Konsumierende gaben an, dass sie die generelle Lebensmittelsicherheit früher besser fanden als zum Zeitpunkt einer Fokusgruppenbefragung 2001. Biologische Lebensmittel können diese Sicherheit für sie jedoch bieten. Somit stellt Sicherheit eine Dimension der sozialen Repräsentation für Bio-Lebensmittel dar (Bäckström et al., 2003, S. 301–305) und ist ein Einflussfaktor für den Bio-Kauf (Aertsens et al., 2011, S. 1371; Dangi et al., 2020, S. 1519; Kushwah et al., 2019, S. 7; Malissiova et al., 2022, S. 3; Rana & Paul, 2017, S. 160).

Genuss stellt eine Dimension der Repräsentation für Bio-Produkte dar (Bäckström et al., 2003, S. 305). Die Genussrepräsentation erhöht die Probierbereitschaft biologischer Lebensmittel (Bäckström et al., 2004, S. 79). Konsumierende vertreten passend dazu die Annahme, dass Bio-Lebensmittel besser schmecken (Chang & Zepeda, 2005, S. 163; Fatha & Ayoubi, 2021, S. 9; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016, S. 105; Marian & Thøgersen, 2013, S. 111; Thøgersen et al., 2015, S. 401). Als Einflussfaktor auf den Bio-Kauf spielt der Geschmack folglich eine Rolle. Der Geschmack kann dazu führen, dass Konsumierende Bio-Lebensmittel bevorzugen (Aertsens et al., 2011, S. 1370 f.; Ditlevsen et al., 2019, S. 48; Hill & Lynchehaun, 2002, S. 534; Hughner et al., 2007, S. 101; Krystallis et al., 2006, S. 92; Massey et al., 2018, S. 423; Vega-Zamora et al., 2014, S. 354). Personen, die wenig auf körperliche Aktivität achten, werden vom Geschmack zum Bio-Kauf motiviert (Soroka & Wojciechowska-Solis, 2019, S. 6). Paul und Rana (2012, S. 416) konnten hingegen herausfinden, dass der Geschmack als Grund gegen den Kauf von Proband*innen angegeben wurde. Dafür wird von den Autor*innen keine Erklärung abgegeben.

Es besteht teilweise die Überzeugung, dass die Auswahl gering ausfällt und der Zugang leichter sein könnte (Malissiova et al., 2022, S. 3). Auswahl (Dangi et al., 2020, S. 1519)

und Verfügbarkeit (Dangi et al., 2020, S. 1519; Massey et al., 2018, S. 423; Paul & Rana, 2012, S. 416) von Bio-Produkten können einen negativen Einflussfaktor darstellen, wenn diese gering empfunden werden. Ist es schwierig, Zugang zu Bio-Lebensmitteln zu erhalten, kann dies eine Kaufbarriere darstellen (Vega-Zamora et al., 2014, S. 354). Die Verfügbarkeitsproblematik hält Konsumierende dabei stärker vom Kauf ab als dies für den Preis gilt. Denn auch wenn die Meinung besteht, dass für Bio-Produkte ein höherer Preis verlangt wird, sind Konsumierende bereit, Bio zu kaufen. (Massey et al., 2018, S. 423)

Zusätzlich glauben Konsumierende, dass biologische Lebensmittel nicht so schön aussehen, da sie natürlicher sind, und leichter verderben als konventionelle Lebensmittel (Vega-Zamora et al., 2014, S. 352). Hingegen kommt Zagata (2014, S. 247) zum Ergebnis, dass Bio-Lebensmittel von höherer sensorischer Qualität sind. Sensorische Wahrnehmungen können Einflussfaktoren darstellen (Kushwah et al., 2019, S. 7).

Malissiova et al. (2022, S. 2) konnten herausfinden, dass in Bezug auf den Kontroll- und Zertifizierungsmechanismus für die biologische Produktion 61% der Befragten in Griechenland davon ausgehen, dass dieser nicht ausreichend ist. Geringeres Wissen besteht nach Fatha und Ayoubi (2021, S. 9) in Bezug auf die vorgeschriebenen Kontrollen. Trotzdem stellt die Zertifizierung einen Faktor dar, der zum Kauf von Bio-Produkten führen kann (Rana & Paul, 2017, S. 160). Eine Kaufmotivation liegt daher in den strengeren Kontrollen (Aertsens et al., 2011, S. 1371). Insbesondere Personen, die nicht biologisch einkaufen, sind bezüglich der Authentizität skeptisch (Truong, Lang & Conroy, 2021, S. 6), weshalb Kontrollen eine große Bedeutung zukommen kann. Der Kauf von Bio-Lebensmitteln ist teilweise durch das Misstrauen gegenüber konventionellen Produkten bedingt (Malissiova et al., 2022, S. 3).

Weiters stellt die Stimmung einen Einflussfaktor dar (Chen, 2007, S. 1013). Eine positive Wirkung auf den Kauf biologischer Lebensmittel übt die Selbstidentifikation aus. Hier ist wichtig, inwieweit Personen ihr Selbstbild und das Bild von typischen Bio-Konsumierenden in Einklang bringen können. (Bartels & Reinders, 2010, S. 348 ff.) Massey et al. (2018, S. 423) merken jedoch an, dass Konsumierende unterschiedlich sind und ein differentes Kaufverhalten aufweisen, auf welches bei der Erforschung von Gründen nicht eingegangen wird.

In Conclusio besitzen Konsumierende ein teils ähnliches Verständnis über Bio. Dieses gesellschaftliche Wissen in Form sozialer Repräsentationen kann different zum wissenschaftlichen Verständnis sein (Wagner & Kronberger, 2001). Während Konsumierende glauben, dass biologische Lebensmittel nachhaltig sind (Chang & Zepeda, 2005, S.

163), weil durch die Bio-Landwirtschaft die Umwelt weniger geschädigt wird (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8 f.; Malissiova et al., 2022, S. 2; Zagata, 2014, S. 247), wird die Nachhaltigkeit in der Wissenschaft differenzierter betrachtet. Einige Autor*innen beschreiben, dass die biologische Landwirtschaft tatsächlich umweltschonender und nachhaltiger ist (zum Beispiel Muscănescu, 2013, S. 253; Stolze et al., 2000, S. 87). Wiederum wird argumentiert, dass die Umweltvorteile unter Berücksichtigung der Erträge nicht immer vorhanden sind (Seufert et al., 2012, S. 231). Da Konsumierende somit Verständnislücken aufweisen, erläutert das nächste Kapitel das Wissensausmaß.

2.3 Wissensausmaß der Konsumierenden über Bio

In der Literatur wird von geringerem Wissen über biologische Lebensmittel seitens der Konsumierenden berichtet. Konsumierende sind unsicher, was sie unter ‚Bio‘ verstehen können (Thøgersen, 2009, S. 187). Sie wissen nicht, was sie vom Konsum biologischer Produkte erwarten können (Conner & Christy, 2004, S. 42). Sowohl über die Regeln in der biologischen Landwirtschaft als auch über den Zertifizierungsprozess wissen Konsumierende wenig bis nichts (Aertsens et al., 2009, S. 1150; Janssen & Hamm, 2012, S. 337; Sawyer et al., 2008, S. 62; Van Loo et al., 2013, S. 2123; Vega-Zamora et al., 2014, S. 353). In den letzten Jahren scheint sich das Wissensausmaß der Konsumierenden nicht verbessert zu haben, da Chrysochoidis (2000, S. 715) schon im Jahr 2000 das geringe Wissen beschreibt.

Eine Eurobarometer-Studie 2022 (European Commission, 2022, S. 139–146) über die europäische Landwirtschaft und die gemeinsame Agrarpolitik kam zum Ergebnis, dass 92 % der Befragten annehmen, biologische Lebensmittel hätten einen höheren Preis, in Österreich sind es 85 %. 83 % der Europäer*innen und 85 % der Österreicher*innen gehen davon aus, dass in der biologischen Landwirtschaft der Einsatz von Dünger, Pflanzenschutzmitteln und Antibiotika den entsprechenden Vorschriften entspricht. 81 % der europäischen Bevölkerung und 82 % der österreichischen ist der Meinung, dass Methoden der biologischen Landwirtschaft umweltfreundlicher sind und 80 % in der Europäischen Union beziehungsweise 84 % in Österreich glauben, dass strengere Tierwohlstandards eingehalten werden. In der Eurobarometer-Studie wird angeführt, dass 74 % der Europäer*innen und 78 % der Österreicher*innen biologischen Lebensmitteln eine höhere Qualität und 65 % beziehungsweise 70 % einen besseren Geschmack zusprechen. In der Europäischen Union finden 41 % und in Österreich 39 %, dass Bio-Produkte in Geschäften schwierig gefunden werden können. (European Commission, 2022, S. 139–146)

Massey et al. (2018, S. 422) beschäftigen sich in ihrer Studie damit, wie viele Konsumierende welche Wahrnehmungen zu biologischen Lebensmitteln besitzen. Dabei wurde Bio mit konventionell verglichen (Massey et al., 2018, S. 420). 66 % der Befragten glauben, dass Bio-Produkte gesundheitliche Vorteile bringen. Bio-Produkte schneiden bei 62 % besser ab bezüglich Qualität und Sicherheit. 59 % finden Bio-Lebensmittel frischer, wohingegen 58 % ihnen schlechteres Aussehen zuschreiben. 57 % teilen die Überzeugung, dass Bio besser für die Umwelt ist. Bio ist konventionell für 55 % der Befragten beim Tierwohl überlegen. Jeweils 53 % nehmen an, dass Bio-Lebensmittel besser in Bezug auf den Nährwert und die Produktionsmethoden sind. 52 % teilen die Wahrnehmung, dass Bio teurer ist. 46 % glauben, die Verfügbarkeit wäre besser und 45% der Geschmack wäre besser. Diese Quoten unterschieden sich nach den Autor*innen von der Intensität der einzelnen Wahrnehmungen. Die Wahrnehmungen für den Nährwert sind am stärksten, gefolgt von Tierwohl, Umweltauswirkung, Sicherheit, Gesundheitsvorteilen, Preisaufschlag, Aussehen, Geschmack, Qualität und Verfügbarkeit. (Massey et al., 2018, S. 422) Diese Ergebnisse zeigen, dass einige Konsumierende eine grobe Vorstellung davon haben, was Bio bedeutet, jedoch teils Wissenslücken bestehen.

Auch wenn Konsumierende demnach Grundsätzliches über die Hauptcharakteristika der biologischen Produktion wissen, fehlen ihnen tiefergehende Kenntnisse (Hill & Lynchehaun, 2002, S. 532 f.). Bereits 1991 generierte der Review von Beharrell und MacFie (1991, S. 28) das gleiche Ergebnis. Weniger als 13% sprechen sich selbst Expertise für biologische Lebensmittel zu. Zusätzlich zum geringen Wissen vertrauen Konsumierende ihren eigenen Kenntnissen über Bio wenig, wie für libanesische Konsumierende herausgefunden werden konnte. Dies lässt auf ein geringes subjektives Wissen schließen. (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 9) Subjektives und objektives Wissen kann weiter differenziert werden. Vigar-Ellis et al. (2015, S. 682), die das Konsumierendenwissen zu Wein untersuchten, unterscheiden in beiden Wissensdimensionen nochmal zwischen geringem und hohem Wissensausmaß. Sie subsumieren vier verschiedene Wissenstypen. Die Gruppe mit Expertise weiß subjektiv und objektiv viel über ein bestimmtes Produkt. Die bescheidenen Personen unterschätzen ihr Wissen, da sie durch wenig subjektives, aber viel objektives Wissen charakterisiert sind. Von Snobs sprechen die Autor*innen bei Personen, die subjektiv viel wissen, objektiv jedoch wenig. Schließlich sind die sogenannten Neophyt*innen, die Konsumierenden mit wenig subjektiven und objektiven Wissen. (Vigar-Ellis et al., 2015, S. 682 f.)

In Bezug auf das objektive Wissen zu Bio konnten Aertsens et al. (2011, S. 1367 f.) wiederum zeigen, dass Personen gut abschneiden und mit großer Sicherheit antworten. Personen, die einer biologischen Organisation angehören und dadurch mit

Informationen versorgt werden, schnitten dennoch besser ab. Zusätzlich gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des objektiven Wissens und einer positiven Einstellung zu Bio. Das objektive Wissen ist größer, wenn Konsumierende ihre Kenntnisse mittels Etikettierung und durch Besuche von Bio-Läden erwerben. Das subjektive Wissen wird beeinflusst durch das objektive Wissen, die häufigere Nutzung von Informationen, größeren Bio-Einkaufsanteil und der Mitgliedschaft in einer Bio-Organisation. (Aertsens et al., 2011, S. 1367 ff.)

Nachdem dargelegt wurde, dass in der Literatur davon berichtet wird, dass Konsumierende tendenziell wenig über Bio wissen, Wissen jedoch auf den Kauf biologischer Lebensmittel einwirkt, soll nun auf soziodemographische Unterschiede im Wissensausmaß eingegangen werden. Es wird erläutert, ob die gleichen soziodemographischen Merkmale auch einen Einfluss auf den Kauf biologischer Lebensmittel ausüben. Je nach Geschlecht ist das Wissensausmaß unterschiedlich. Fatha und Ayoubi (2021, S. 10) kamen zum Ergebnis, dass Männer weniger über biologische Lebensmittel wissen als Frauen. Entgegengesetzt dazu beschreiben Aertsens et al. (2011, S. 1368 f.), dass Männer berichten zumindest subjektiv mehr über Bio zu wissen. Die Absicht, biologische Lebensmittel zu kaufen, ist je nach Geschlecht unterschiedlich, weil Frauen wahrscheinlicher biologische Produkte kaufen (Aertsens et al., 2011, S. 1371; Krystallis et al., 2006, S. 84; Lockie, Lyons, Lawrence & Grice, 2004, S. 139; Van Loo et al., 2013, S. 2122).

Als weiteres soziodemographisches Merkmal spielt das Alter eine Rolle, da jüngere Personen mehr Kenntnisse besitzen (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 11 f.). Nach Chen, Lobo und Rajendran (2014, S. 353), spielt das Alter beim Bio-Kauf keine Rolle, da es keine signifikanten Abweichungen in der Kaufwahrscheinlichkeit zwischen jüngeren und älteren Konsumierenden gibt. Allerdings kaufen nach Krystallis et al. (2006, S. 84) jüngere Personen eher biologische Produkte, weil diese Konsumierendengruppe umweltbewusster ist. Konträr dazu kamen Malissiova et al. (2022, S. 3) zum Ergebnis, dass vor allem Personen über 50 Jahre Bio-Lebensmittel regelmäßig kaufen. Die Autor*innen geben dafür keine Erklärung ab, es kann jedoch vermutet werden, dass dieses Resultat durch ein höheres verfügbares Einkommen in dieser Gruppe bedingt wird. In Conclusio besteht in der wissenschaftlichen Literatur kein Konsens darüber, ob und wie das Alter von Konsumierenden den Kauf biologischer Lebensmittel beeinflusst.

Personen mit einem längeren Bildungsweg scheinen mehr über Bio zu wissen, da diese korrekten Statements zu Bio eher zustimmen (European Commission, 2022, S. 147 f.). Ein hoher Bildungsgrad der Konsumierenden beeinflusst die Intention, Bio-Lebensmittel zu kaufen, tatsächlich positiv (Dangi et al., 2020, S. 1519; Krystallis et al., 2006, S. 84). Dies führen sie darauf zurück, dass Wissen starken Einfluss auf Vertrauen ausübt und

der Bildungsgrad mit der Leichtigkeit einer Informationssuche positiv korrelieren kann (Dangi et al., 2020, S. 1519). Auch Paul und Rana (2012, S. 415) zeigten auf, dass ein höherer Bildungsgrad dazu führt, mehr biologische Produkte zu kaufen.

Ein Stadt-Land-Gefälle besteht, da Personen aus städtischen Regionen mehr über Bio wissen als Personen aus ländlichen Gebieten (Malissiova et al., 2022, S. 3). Entsprechend ist der Bio-Anteil in Städten größer (Denver & Christensen, 2015, S. 13). Auch wenn von keinen anderen soziodemographischen Unterschieden im Wissensausmaß berichtet wird, gibt es weitere Merkmale, die den Bio-Kauf beeinflussen. So bedingt ein höheres Einkommen den Kauf biologischer Produkte (Hill & Lynchehaun, 2002, S. 530). Denver und Christensen (2015, S. 13) geben an, dass höhere soziale Schichten eine größere Menge an Bio-Produkten kaufen. In Ländern mit höherem Einkommen zeigten sich zusätzlich das Wissen und Geschlecht von höherer Relevanz. Vor allem Frauen mit Kindern weisen eine größere Kaufintention für Bio-Produkte auf. (Dangi et al., 2020, S. 1523) Elternschaft kann generell ein wichtiges Merkmal in Bezug auf den Bio-Kauf sein. Besonders Eltern von Neugeborenen interessieren sich für biologische Produkte für Babys (Nandi et al., 2016, S. 91). Leben Kinder in einem Haushalt, wird mehr Geld für biologische Lebensmittel ausgegeben (Denver & Christensen, 2015, S. 13) und ein größerer Bio-Anteil gekauft (Aertsens et al., 2011, S. 1373). Im Gegensatz dazu berichten Denver und Christensen (2015, S. 13) davon, dass Single-Haushalten verstärkt Bio konsumiert wird. Der regelmäßige Konsum von Bio-Produkten ist bei der Berufsgruppe der Landwirt*innen erhöht (Malissiova et al., 2022, S. 5). Chen (2007, S. 1013) konnte für die Bevölkerung Taiwans eruieren, dass die politischen Werte und Religion als Faktoren gelten, die die Einstellung zu Bio-Lebensmittel positiv beeinflussen. Um welche politischen Werte und Religion es sich handelt, führt Chen (2007) nicht an. In einer Metaanalyse konnten Rana und Paul (2020, S. 167) subsumieren, dass Personen, die sich nach einer Krankheit in der Genesungsphase befinden, auf Grund des Gesundheitsaspekts zum Bio-Kauf motiviert werden.

Das Wissen über Bio ist wichtig für das Vertrauen in biologische Lebensmittel. Di Guida et al. (2021, S. 57 f.) unterscheiden mit dem spezialisierten, begründeten und nicht begründetem Vertrauen drei Arten. Konsumierende, die fast ausschließlich biologische Produkte kaufen und spezialisiertes Vertrauen aufweisen, wissen viel über ‚Bio‘. Es folgen ihnen Personen, die regelmäßig Bio-Produkte konsumieren und ihr Vertrauen anhand der Regulatorien für die biologische Landwirtschaft argumentieren. Das Wissen ist bei Gelegenheitskaufenden, die ihr Vertrauen nicht begründen können, relativ gering. Daher subsumieren die Autor*innen, dass je Vertrauensintensität beziehungsweise -art das Kaufverhalten different ausgeprägt ist. (Di Guida et al., 2021, S. 59)

Für Vertrauen sind auch Bio-Siegel wichtig (Dangi et al., 2020, S. 1519), die als Erkennungsmerkmal eines kontrolliert biologischen Produktes fungieren (Yiridoe et al., 2005, S. 197). Deshalb ist es wichtig, dass Konsumierende genügend über diese Logos wissen. Konsumierende scheinen jedoch wenig über das EU-Bio-Siegel zu wissen (Janssen & Hamm, 2011, S. 36; Van Loo et al., 2013, S. 2123). In der Europäischen Union gibt es ein verpflichtendes Bio-Siegel, das in Abbildung 2 gezeigt wird. Van Loo et al. (2013, S. 2123) konnten aufzeigen, dass Personen, die biologische Lebensmittel habitualisiert kaufen, mehr Wissen besitzen. Daraus schließen die Autor*innen, dass die Erkennung des Logos und Kenntnisse über dessen Bedeutung gefördert werden sollten. Da das Logo 2010 verpflichtend wurde, wird argumentiert, dass zwei Jahre später mehr Personen das EU-Bio-Siegel erkennen sollten. Sie schlagen vor, Kampagnen zu schalten, um das Vertrauen gegenüber dem Siegel zu stärken und eine größere Anzahl an Bio-Käufen zu erzielen. Dadurch wären nach den Autor*innen die zusätzlichen Logos auf Verpackungen nicht mehr notwendig. Es wären nicht mehr zu viele Informationen aufgedruckt und Konsumierende würden diese weniger ignorieren. (Van Loo et al., 2013, S. 2126)

Wie eine Eurobarometer-Studie 2022 zeigte, erkennen mittlerweile 61 % der Befragten Europäer*innen das EU-Bio-Siegel. 2020 lag der Anteil noch bei 56 %, 2012 bei 24 %. Zum Vergleich erkannten 41 % der Studienteilnehmenden 2022 das Fairtrade-Logo. In Österreich gaben in Einklang mit dem EU-Schnitt 61 % der Befragten an, das EU-Bio-Siegel zu kennen, wobei 77 % der Österreicher*innen das Fairtrade-Zeichen wiedererkennen (European Commission, 2022, S. 134 f.). In Bezug auf sozio-demographische Variablen lässt die Eurobarometer-Studie erkennen, dass Personen, die in städtischen Gebieten wohnen, nicht von Geldproblemen betroffen sind und über einen längeren Bildungsweg verfügen, das EU-Bio-Siegel eher kennen. Da 63 % der weiblichen Teilnehmenden und 58 % der männlichen angaben, das Logo zu erkennen, gibt es einen Geschlechterunterschied. Das Alter spielt eine Rolle, da die geringste Bekanntheit in der Altersgruppe über 55 Jahren herrscht. Das EU-Bio-Siegel erhält auch mehr Bekanntheit unter Personen, die in ländlichen Gebieten wohnen und der Landwirtschaft eine wichtige Rolle für die Zukunft beimessen (European Commission, 2022, S. 137 f.). Sonntag, Lemken, Spiller und Schulze (2023, S. 6) zeigten für die Bevölkerung Deutschlands auf, dass dem EU-Bio-Siegel am meisten Vertrauen entgegengebracht wird. Es ist das Label, das am häufigsten beim Einkauf beachtet wird und damit öfter als der Nutri-Score (Sonntag et al., 2023).

Abbildung 2: EU-Bio-Siegel



Quelle: European Commission, 2023, 23.05.2023

Janssen und Hamm (2012, S. 343 ff.) erklären, dass viele Konsumierende die Einführung des EU-Bio-Siegels positiv sehen. Obwohl Bedenken bezüglich der Menge an Labels und der dadurch entstehenden Verwirrungen bestehen, gibt es Zustimmung dafür, dass zusätzlich andere Logos auf den Produkten aufgedruckt werden (Janssen & Hamm, 2012, S. 343 ff.). Nach Janssen und Hamm (2011, S. 36) besteht wenig Wissen über die Unterscheidungsmerkmale zwischen Bio-Siegeln. Viele Konsumierende sind der Meinung, dass nationale Bio-Logos strengere Vorgaben vorschreiben als dies für das EU-Bio-Siegel der Fall ist und sehen dieses eher als Minimum an (Janssen & Hamm, 2011, S. 37; Janssen & Hamm, 2012, S. 345). Für deutsche Konsumierende konnten die Autor*innen zeigen, dass die Meinung besteht, Bio-Verbände hätten die strengsten Standards, wobei speziell Demeter genannt wurde (Janssen & Hamm, 2011, S. 37).

Nachdem in diesem Kapitel die theoretischen Erkenntnisse zur Bio-Landwirtschaft, zum Bio-Konsum und dem Wissen zu Bio beschrieben wurden, widmet sich der folgende Part der Methodik. In diesem Kapitel wird beschrieben und erklärt, wie im Forschungsprozess vorgegangen wurde.

3 Methodik

In diesem Kapitel soll das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit näher erläutert werden. Zuerst wird ein abschließendes Resümee der Theorie durch die Dokumentation des Vorverständnisses dargelegt. Danach wird das Studiendesign und die Erhebungsmethode erläutert. Hier wird erklärt, warum die Durchführung qualitativer Leitfaden-Interviews eine passende Methode für die Beantwortung der Forschungsfrage darstellt. Darauffolgend wird näher auf den Leitfaden eingegangen und schließlich die konkrete Anwendung der Gütekriterien für qualitative Forschung aus Zwecken der Qualitätssicherung beschrieben. Im anschließenden Kapitel wird näher auf das Sampling eingegangen. Dabei werden der Auswahlvorgang sowie die Kriterien dafür erläutert und es wird ein Überblick über die Teilnehmenden dargelegt. Darauffolgend wird die konkrete Durchführung der Erhebung beschrieben. Zum Schluss des Methodenkapitels folgt eine Erklärung der Auswertungsmethode und des Vorgehens im Zuge der Analyse.

3.1 Dokumentation des Vorverständnisses

Dem Prinzip der Offenheit kommt in der qualitativen Methodik große Bedeutung zu. Um diesem Prinzip nachzukommen, sollen Aussagen der Proband*innen nicht übereilt Vorannahmen und Theorien zugeschrieben werden (Steinke, 2009, S. 265). Bei jeder Untersuchung gibt es ein gewisses Maß an notwendigem Vorverständnis. Es ist wichtig, sich seines Vorwissens bewusst zu sein, aber offen für Veränderungen und Erweiterungen des Verständnisses zu bleiben. (Auer-Srnka, 2009, S. 168) Um dies zu gewährleisten, wird nun das bereits vorliegende Verständnis dargelegt.

Die Theorie zeigt, dass Bio rechtlich streng definiert ist und die Entwicklung der biologischen Landwirtschaft sowie Pro- und Kontra-Argumente erforscht sind. Auf Seite der Konsumierenden zeigt sich ein differentes Bild. Mit der wachsenden Bio-Fläche ist der Konsum biologischer Lebensmittel ebenfalls stark gestiegen (statista, 2023b, 28.02.2023). Die Kaufgründe für Bio sind zahlreich erforscht. So beeinflussen die Einstellung, die subjektive Norm und die Verhaltenskontrolle die Bio-Kaufabsicht positiv (zum Beispiel Gundala et al., 2022, S. 4; Leonidou et al., 2022, S. 346–350; Scalco et al., 2017, S. 244). Die Literatur zeigte, dass der Kauf biologischer Lebensmittel stark von den Überzeugungen, was Bio bedeutet, abhängig ist. Vor allem die Perzeptionen, dass biologische Lebensmittel gesünder, nachhaltiger, besser fürs Tierwohl und sozialer sind, führen zum Bio-Kauf (zum Beispiel Dangi et al., 2020, S. 1519; Massey et al., 2018, S. 423). Daher kann für die vorliegende Arbeit angenommen werden, dass diese

Verständnisinhalte genannt werden. Da verschiedene Autor*innen von relativ geringem Wissen über Bio und Verwirrung berichten (Hill & Lynchehaun, 2002, S. 532 f.; Vega-Zamora et al., 2014, S. 353), kann vermutet werden, dass Befragte es schwierig finden eine Definition über Bio zu formulieren. Zudem kann erwartet werden, dass soziodemographische Merkmale das Wissensausmaß beeinflussen können. Laut Literatur besitzen weibliche und junge Personen (Fatha & Ayoubi, 2021, S. 11 ff.) mit einem längeren Bildungsweg (European Commission, 2022, S. 147 f.) mehr objektives Wissen.

3.2 Studiendesign und Erhebungsmethode

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein qualitativer Ansatz herangezogen. Dieser ist geeignet, da in den letzten Jahren immer öfter qualitative Zugänge für Marktforschungszwecke gewählt werden (Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2009, S. 418). Bei qualitativen Methoden wird eine geringe Zahl an Proband*innen herangezogen, um die Forschungsfragen detailliert anhand vieler Aspekte untersuchen zu können. Mit diesem Vorgehen können Gegenstandsbeschreibungen erzielt und Theorien generiert werden. (Döring & Bortz, 2016, S. 184 f.). Döring und Bortz (2016, S. 25 f.) erklären, dass nach der Datenanalyse neue Hypothesen für weitere Forschungen abgeleitet werden können. In qualitativen Ansätzen wird unter anderem angenommen, dass Personen Reflexionen und Sinnzuschreibungen vornehmen. Das Ziel qualitativer Forschung ist es Sichtweisen sowie Handlungen ganzheitlich zu erläutern. (Döring & Bortz, 2016, S. 64 f.) Zudem können soziale Repräsentationen sowohl anhand qualitativer als auch quantitativer Methoden analysiert werden (Flick, 1998b). Insgesamt ist ein qualitativer Zugang für die vorliegende Arbeit daher passend, weil die Wahrnehmung und das Verständnis von Konsumierenden erhoben werden sollen.

Qualitative Interviews bieten nach Aghamanoukjan et al. (2009, S. 419) Einblicke in die Gedanken und Emotionen der Befragten, da durch die individuelle Adaption an Proband*innen Vertrauen entsteht. Dadurch kann die Wahrscheinlichkeit für spontane Äußerungen gesteigert werden. Meinungen und Ansichten können mittels qualitativer Interviews erforscht werden. Somit kann ein tiefer Einblick in die Denkweise der Konsumierenden gewonnen werden. (Aghamanoukjan et al., 2009, S. 419) In qualitativen Interviews geht es um die Erforschung dessen, was die Proband*innen als relevant erachten und was sie wahrnehmen (Froschauer & Lueger, 2003, S. 16). Weil in der vorliegenden Arbeit die Wahrnehmung und das Verständnis sowie schlussendlich das Verhalten der Konsumierenden untersucht werden, zeigt sich das qualitative Interview als passende Methode.

Genauer wurden teilstrukturierte persönliche Einzelinterviews und damit Leitfaden-Interviews durchgeführt. Diese Methode ist geeignet, da durch teilstrukturierte Interviews Vergleichbarkeit gewährleistet wird. Dennoch wird genügend Flexibilität bei der Datenerhebung geboten. Ein Leitfaden für teilstrukturierte Interviews ist weniger detailliert als bei vollstrukturierten Interviews und besteht aus offenen Fragen, bei denen es keine festgelegten Antwortmöglichkeiten gibt. (Döring & Bortz, 2016, S. 358 f., 372) Ein Leitfaden beginnt normalerweise mit allgemeinen Fragen und wird erst im Laufe des Gesprächs spezifischer (Roulston & Choi, 2018, S. 237). Anhand dieser Kriterien wurde der Leitfaden für die vorliegende Arbeit erstellt.

Deshalb startete der Leitfaden, nachdem die Teilnehmenden über das Thema und die Anonymität aufgeklärt wurden, mit allgemeinen Fragen zum Lebensmitteleinkauf. Dann folgten Fragen zu den Gründen für den Kauf biologischer Lebensmittel, um schließlich zur Wichtigkeit dieser zu kommen. Erst dann wurden das Verständnis sowie die Assoziationen und schließlich die individuelle Definition von Bio abgefragt. Dieses Vorgehen wurde gewählt, da anzunehmen war, dass es für Befragte schwierig sein kann, Bio zu definieren, weil in der Literatur von geringem Wissen berichtet wird (Hill & Lynchehaun, 2002, S. 532 f.; Vega-Zamora et al., 2014, S. 353). So konnte gewährleistet werden, dass bereits eine gute Gesprächsbasis aufgebaut war, die nicht durch diese schwierige Frage gestört wurde. Nachdem die individuelle Sichtweise abgefragt wurde, folgten Fragen zur Gesellschaft und dem sozialen Umfeld. Es waren auch Fragen zu Bio-Siegel beinhaltet, bevor den Interviewten gedankt wurde. Der vollständige Leitfaden ist im Anhang einsehbar.

Da es erlaubt ist, Fragen abzuändern, vom Leitfaden abzuweichen und die Reihenfolge an die Äußerungen der Proband*innen anzupassen, wurde Spontanität zugelassen (Döring & Bortz, 2016, S. 372). Zusätzlich empfiehlt Steinke (2009, S. 265) vertiefende Nachfragen. Bevor die nächsten Kapitel die konkrete Durchführung der Interviews sowie deren Auswertung anhand der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger behandeln, wird hier dargelegt, was unternommen wurde, damit die vorliegende Forschung ordnungsgemäß durchgeführt werden konnte.

Für die Qualitätssicherung der Arbeit wurden Gütekriterien der qualitativen Forschung beachtet. Die Verwendung der gängigen Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität bei einer qualitativen Methodik wäre problematisch, da diese nicht mit dem qualitativen Vorgehen kompatibel sind (Steinke, 2009, S. 264). Abgesehen vom Prinzip der Offenheit, das durch die Erläuterung des Vorverständnisses abgedeckt wurde (Auer-Srnka, 2009, S. 168; Steinke, 2009, S. 265), wurden in der vorliegenden Arbeit die Gütekriterien nach Steinke berücksichtigt. Diese wurden bei der Planung, Durchführung

und Ergebnispräsentation beachtet, um eine hohe Qualität in der qualitativen Forschung zu gewährleisten (Steinke, 1999, zitiert in Döring & Bortz, 2016, S. 111). Das Kriterium der Indikation der Methode evaluiert nach Steinke (2009, S. 270), ob die gewählte Methode für die Forschungsfrage angemessen ist. Dieses Kriterium wurde erfüllt, da gezeigt werden konnte, dass die Durchführung qualitativer Interviews für die Beantwortung der Forschungsfrage geeignet ist. Den Befragten wurde ausreichend Spielraum gegeben, da zum Beispiel die Reihenfolge der Fragen des Leitfadens flexibel an die Teilnehmenden angepasst wurde. Während der Interviews herrschte stets eine entspannte Atmosphäre, die Raum für Lachen bot. Sozial erwünschte Antworten können dennoch nicht ausgeschlossen werden. Das Kriterium der empirischen Verankerung wurde beachtet, denn die Ergebnisse wurden aus den erhobenen Daten gewonnen. Bereits während der Interviews wurde das Verständnis der Inhalte und Interpretationen an die Proband*innen rückgemeldet. Abgeleitete Ergebnisse können mit Textstellen belegt werden. Durch den Einsatz der Themenanalyse nach Froschauer und Lueger samt Codierverfahren wurde nicht nur die empirische Verankerung, sondern zusätzlich das Kriterium der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit beachtet. Letzteres ist auch auf Grund der Dokumentation des gesamten Forschungsprozesses erfüllt. Das Kriterium der Relevanz ist in der vorliegenden Arbeit gegeben, weil neue Erkenntnisse generiert werden können. Da das Vorverständnis erläutert wurde und die Verfasserin ihre Rolle im gesamten Forschungsprozess reflektiert hat, ist das Kriterium der reflektierten Subjektivität beachtet worden. Die Kohärenz wurde berücksichtigt, da Widersprüche dargelegt werden. Dem Kriterium der Limitation wird nachgekommen, weil die Geltungsgrenzen der Ergebnisse beschrieben werden. (Döring & Bortz, 2016, S. 111 ff.; Steinke, 2009, S. 270–279) Nach dieser Beschreibung der Umsetzung der Gütekriterien, wird das Sampling erläutert.

3.3 Sampling

Der Stichprobenauswahl kommt in der qualitativen Forschung große Bedeutung zu (Meyer & Reutterer, 2009, S. 244). Da die Daten detailliert analysiert werden sollen, eignet sich eine kleinere Stichprobenzahl (Döring & Bortz, 2016, S. 302; Kelle & Kluge, 2010, S. 42 f.). Insgesamt wurden elf Interviews durchgeführt. Während in quantitativen Studien eine große und zufällig ausgewählte Stichprobe sinnvoll ist, um Repräsentativität zu gewährleisten, gilt dies in der qualitativen Forschung nicht. Eine zufällige Auswahl könnte verzerrte Samples bedingen, die wenig Aussagekraft besitzen würden. Deshalb müssen die Proband*innen bewusst ausgewählt werden. Die Auswahl aussagekräftiger Fälle ist auf Grund des theoretischen Vorverständnisses möglich. (Döring & Bortz, 2016, S. 302) Daher wurde ein selektives Sampling gewählt (Kelle & Kluge, 2010, S. 50).

Um das Verständnis von Bio tatsächlich erforschen zu können, schien es notwendig, Personen auszusuchen, deren Lebensmitteleinkauf regelmäßig aus einigen Bio-Produkten besteht. Dadurch konnte gewährleistet werden, dass sich die Stichprobe zu einem gewissen Grad bereits mit dem Thema Bio auseinandergesetzt hat. Das Sample weist deshalb eine gewisse Homogenität auf. Innerhalb der Gruppe der Bio-Kaufenden wurde auf ein möglichst großes Maß an Heterogenität geachtet. So wurde versucht für die soziodemographischen Merkmale des Alters, Geschlechts und Bildungsgrades möglichst unterschiedliche Personen auszuwählen. Dies schien geeignet, da in der Literatur beschrieben wird, dass junge Personen, Frauen und Personen mit einem längeren Bildungsweg mehr über Bio wissen (European Commission, 2022, S. 147 f.; Fatha & Ayoubi, 2021, S. 11 ff.). Außerdem zählte der Bio-Anteil eines durchschnittlichen Lebensmitteleinkaufs zu den Samplingkriterien. Da in der Literatur berichtet wird, dass Wissen über Bio den Kauf biologischer Lebensmittel beeinflussen kann (Dangi et al., 2020, S. 1519; Hill & Lynchehaun, 2002, S. 538; Testa et al., 2019, S. 333), kann diese Kaufhäufigkeit mit dem Wissensausmaß zusammenhängen. Der Bio-Anteil stellt daher ein geeignetes Samplingkriterium dar. Das Sample der vorliegenden Arbeit umfasst in Bezug auf dieses Merkmal eine weite Bandbreite, weil der Bio-Anteil von 5 % bis 99 % reicht, womit auch extreme Fälle innerhalb der Bio-Konsumierenden einbezogen werden konnten. Allerdings muss angemerkt werden, dass das Sample aus mehr Personen besteht, deren Bio-Anteil höher als 50 % ist. Dies ist teils dadurch bedingt, dass absichtlich einige Konsumierende ausgewählt wurden, die in der Bio-Branche arbeiten oder gearbeitet haben. Dieses Vorgehen wurde in Anlehnung an Aertsens et al. (2011) gewählt. In deren Studie waren Konsumierende, die zu den mittleren bis starken Nachfragern zählten und einer Organisation innerhalb der Bio-Branche angehörten, absichtlich überrepräsentiert. Auf Grund dessen konnten Unterschiede zu anderen Konsumierenden herausgefunden werden. (Aertsens et al., 2011, S. 1372) In der Untersuchung von Urdapilleta et al. (2021, S. 2) wurden neben Konsumierenden ebenfalls Expert*innen befragt, um unterschiedliche Distanzen zum Thema miteinzubeziehen und mehr über das Wissen der Befragten zu erfahren.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte mittels Schneeballsystems. Das heißt, es wurden bekannte Personen gefragt, ob diese wiederum geeignete Teilnehmende kennen. (Helfferich, 2011, S. 176) Für die Auswahl der Gruppe mit Hintergründen in der Bio-Branche wurde ein Experte im Bio-Bereich nach geeigneten Proband*innen gefragt, wie dies von Meyer und Reutterer vorgeschlagen wird (2009, S. 240). Teilweise wurde im eigenen Bekanntenkreis nach potenziellen Interviewpartner*innen gesucht. Ein Überblick über die Charakteristika der Befragten ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Demographische Merkmale und Interviewübersicht

Befragte*r	Geschlecht	Alter	Bildungsabschluss	Bio-Anteil	Bio-Branche
B1	M	30	Bachelor	50 %	Nein
B2	W	79	Fachschule	80 %	Ja
B3	W	65	Handelsschule	90 %	Ja
B4	W	57	Lehre	99 %	Ja
B5	W	39	Fachschule	60 %	Ja
B6	M	71	Hauptschule	30 %	Nein
B7	W	27	Bachelor	60-70 %	Nein
B8	M	29	Bachelor	20-30 %	Nein
B9	M	25	Matura	5 %	Nein
B10	W	51	Matura	70 %	Nein
B11	M	63	Lehre	99 %	Ja

Quelle: eigene Darstellung

Nachdem das Sampling beschrieben wurde, beschäftigt sich das nächste Kapitel mit der konkreten Durchführung der Interviews.

3.4 Durchführung der Erhebung

Die Durchführung der Interviews erfolgte von Mitte Februar bis Mitte März 2023. Durchschnittlich dauerten die Interviews knapp 59 Minuten, wobei die Zeiten teils stark differierten und zwischen 32 Minuten bis 89 Minuten lagen. Von den Interviews wurden sechs face-to-face in privaten Wohnräumen oder öffentlichen Geschäftslokalen geführt und fünf fanden per Videotelefonie über Microsoft Teams statt. Die Entscheidung für einen Modus wurde den Interviewten freigestellt, wobei die Autorin allen Teilnehmenden anbot, sich an einem gewünschten Ort für die Durchführung zu treffen. Dennoch wurden die persönlichen Präferenzen und verfügbare Zeit der Proband*innen berücksichtigt, um für die Teilnehmenden eine angenehme und stressfreie Atmosphäre zu schaffen. Die Interviewpartner*innen wurden bereits im Zuge des Samplings über Datenschutzbestimmungen und die Gesprächsaufzeichnung informiert. Vor jeder Interviewaufzeichnung wurde

nochmals darauf hingewiesen. Erst nach deren Einwilligung begann die Autorin und Interviewleiterin mit der Aufzeichnung per Smartphone beziehungsweise Microsoft Teams.

Die Rekrutierung erfolgte entweder persönlich oder per Nachricht kombiniert mit einem persönlichen Telefonat, um die Vertrauensbildung zu fördern. Allen möglichen Interviewpartner*innen wurde zusätzlich eine Nachricht geschickt, um sie nochmals über die Anonymität der Daten zu informieren und die beschriebenen Samplingkriterien abzufragen. Zur Vorbereitung auf die face-to-face Interviews wurde die Aufzeichnung vorab getestet und eine möglichst störungsfreie Umgebung beachtet, wobei den Wunschorten der Proband*innen entsprochen wurde. Bei den Online-Interviews wurde vorbereitend die Technik getestet, den Befragten ein Link samt Erklärung geschickt und für den Notfall der Umstieg auf ein Telefonat vorbereitet, auf welches jedoch nie zurückgegriffen werden musste. Da alle Proband*innen, die online befragt wurden, mit der Aktivierung ihrer Kamera und der Aufzeichnung der Besprechung einverstanden waren, konnte die Mimik und Gestik der Interviewten erkannt und eine vertrauensvolle Umgebung geschaffen werden. Die Online-Interviews unterschieden sich kaum zu jenen mit persönlichem Kontakt, vor allem nicht hinsichtlich der Inhaltstiefe. Der einzige Unterschied bestand darin, dass die Befragten weniger gedanklich abschweiften, obwohl es in vier der Online-Interviews zu kurzen Unterbrechungen kam, da die Interviewten angerufen wurden oder Ähnliches. Dies störte den Interviewfluss nur marginal.

Vor Durchführung der Interviews wurde wie bereits beschrieben ein Leitfaden erstellt. Bevor die tatsächlichen Interviewpartner*innen befragt wurden, wurde ein Probeinterview durchgeführt, um das korrekte Verständnis der Teilnehmenden sicherzustellen und zu gewährleisten, dass die Fragen adäquat für den Forschungsgegenstand sind. Dieses Probeinterview erwies sich als nützlich, da die Fragen des Leitfadens danach leicht verändert wurden. Die Reihenfolge wurde ebenfalls angepasst. Nach Interview 1 wurde die Reihenfolge der Fragen nochmals leicht verändert, wenngleich diese bei jedem Interview anders war, da auf das bereits Gesagte und den jeweiligen Kontext eingegangen wurde. Der Leitfaden, bestehend aus offenen Fragen, erwies sich als nützlich, da sichergestellt werden konnte, dass keine wichtigen Aspekte vergessen wurden.

Im Anschluss wurden die Daten manuell im Programm f4transkript verschriftlicht. Diese Transkription erfolgte anhand der im Anhang befindlichen Transkriptionsregeln, die sich weitestgehend an Kruse (2007, S. 81 f.) orientieren. Es wurde wortwörtlich transkribiert. Nur in starken Dialektfällen wurden die Grundprinzipien der literarischen Umschrift (Höld, 2009, S. 660) verfolgt und das Gesagte für mehr Verständnis transformiert. Dieses Vorgehen wurde gewählt, um zu gewährleisten, dass ein leserlicher Text entsteht. Dennoch wurden dialektale und sprachliche Besonderheiten, die die Lesbarkeit minimal

beeinträchtigen, weitestgehend beibehalten. Diese Verschriftlichung ist notwendig, um die gewonnenen Daten auswerten zu können (Döring & Bortz, 2016, S. 367 f.). Indem hier die konkrete Durchführung der Erhebung beschrieben wurde, widmet sich das nächste Kapitel der Auswertung.

3.5 Auswertungsmethode

Durch die Interviewtranskripte liegt somit qualitatives Datenmaterial vor (Döring & Bortz, 2016, S. 599). Die Auswertung wurde im Programm f4analyse durchgeführt. Zur Analyse der transkribierten Daten wurde die Themenanalyse nach Froschauer und Lueger (2020, S. 182–198; 2003, S. 163 f.) im Codierverfahren herangezogen. Durch die Themenanalyse können Inhalte zusammengefasst und Textvergleiche durchgeführt werden. Das Codierverfahren ermöglicht die Herausarbeitung von Themenhierarchien. Der Fokus bleibt bei der Themenanalyse am manifesten Textgehalt. Die Themenanalyse ist für die vorliegende Arbeit geeignet, da mit dieser Auswertungsmethode die Vorstellungen und Sichtweisen von Personen, Gruppen und Gesellschaften untersucht werden können. Weiters können vielfältige Themeninhalte analysiert und deren Differenziertheit herausgearbeitet werden. Diese Auswertungsmethode bietet sie sich an, wenn mehrere Interviews untersucht werden sollen. (Froschauer & Lueger, 2020, S. 113, 172, 182 f.) Infolgedessen ist die Themenanalyse eine passende Untersuchungsmethode für die vorliegende Arbeit.

Bei der Auswertung wurde schrittweise vorgegangen. Zuerst erfolgte die Codierung. Dabei wurden für die Forschungsfrage relevante Textstellen markiert und die Themen zentraler Aussagen identifiziert. Im Zuge dessen kam es zur Entstehung von Themenkategorien. Basierend auf diesen Themenkategorien wurden hierarchische Netzwerke gebildet, indem nach Subkategorien und Sub-Subkategorien analysiert wurde. Es erfolgte damit eine weitere Differenzierung der Themenkategorien. So wurden zentrale Elemente der Themen aufgedeckt. Schließlich wurden die Themenkategorien strukturiert und mit Subkategorien verknüpft. Dadurch konnten die Daten zusammengefasst als hierarchisches Kategoriensystem interpretiert werden. Als letzter Schritt wurden die Texte miteinander verglichen. Infolgedessen entstand eine übergreifende Kategorisierung. (Froschauer & Lueger, 2020, S. 184 ff.; Froschauer & Lueger, 2003, S. 163 f.)

Mit diesem Vorgehen konnten drei Themenkategorien gebildet werden. Der konkrete Analyseablauf soll exemplarisch anhand der Themenkategorie „Ausmaß des Wissens über Bio“ gezeigt werden. Nachdem diese Hauptkategorie herauskristallisiert wurde, war es möglich sie weiter zu differenzieren. Auf diese Weise konnte die Subkategorie

„Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Wissen“ gefunden werden. In einer tiefergehenden Analyse wurde erkannt, dass diese sich in die Sub-Subkategorien „Bescheidenheit“ und „Überschätzung“ aufgliedern lässt. Somit konnte ein hierarchisches Netzwerk an Kategorien gebildet werden.

Einen Überblick über die Themenkategorien und Subkategorien bietet Tabelle 2. Die gesamte Kategorienhierarchie samt Sub-Subkategorien kann im Anhang C eingesehen werden.

Tabelle 2: Kategoriensystem

Themenkategorie	Subkategorie
diverse Einflussfaktoren wirken unterschiedlich auf den Kauf von Bio-Produkten	Bio-Konsumierende unterscheiden sich bezüglich Soziodemographie und Lebensstil
	Sozialer Einfluss
	Wichtigkeit biologischer Lebensmittel
	Differente Wahrnehmungsinhalte beeinflussen den Kauf biologischer Lebensmittel unterschiedlich
	Wissen als Einflussfaktor
Ausmaß des Wissens über Bio	Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Wissen
	Diskrepanz zwischen vermutetem eigenem und gesellschaftlichem Wissen
Einflüsse auf die Kognitionen über Bio	Verschiedene Personen beeinflussen die Kognitionen
	Bio-Wissen soll gefördert werden
	Interesse bedingt Bio-Wissen

Quelle: eigene Darstellung

Nachdem nun die Kategorienbildung dargelegt wurde und ein erster Überblick über die analysierten Themen geboten wurde, behandelt das nächste Kapitel die Ergebnisse.

4 Resultate

In diesem Kapitel soll auf die Ergebnisse, die durch die Themenanalyse nach Froschauer und Lueger im Codierverfahren generiert werden konnten, eingegangen werden. Dabei orientieren sich die folgenden Kapitel an den dadurch entstandenen Themenkategorien. Auf Grund der Komplexität des Themas und der zahlreichen Verbindungen und Wechselwirkungen zwischen Kategorien, wurde teilweise eine von den Themenkategorien abweichende Titulierung verwendet.

Für die Ergebnisdarstellung wurde jeweils ein ähnliches Vorgehen gewählt. Zuerst wird dargelegt, was das Thema der Kategorien und Ausführungen ist, bevor Belege folgen und das Ergebnis sowie die Interpretation erläutert werden. Wo dies möglich ist, werden die Resultate versucht in die Theorie einzubetten oder neue Theorien eingeführt. Zuerst wird auf Faktoren eingegangen, die den Bio-Kauf beeinflussen. Danach wird das Wissensausmaß zu Bio näher beleuchtet, bevor dargelegt wird, welche Aspekte das Bio-Wissen beeinflussen.

4.1 Einflussfaktoren auf den Kauf biologischer Produkte

Die Resultate konnten zeigen, dass es mannigfaltige Einflüsse gibt, die den Kauf biologischer Lebensmittel beeinflussen. Zuerst wird auf die Soziodemographie und den Lebensstil eingegangen, bevor der soziale Einfluss erläutert wird. Essenziell für den Kauf ist die Relevanz biologischer Lebensmittel, die darauffolgend behandelt wird. Schließlich werden die verschiedenen Wahrnehmungsinhalte dargelegt und deren Einfluss auf den Bio-Kauf beschrieben. Zum Schluss wird noch auf das Wissen als Einflussfaktor eingegangen.

4.1.1 Soziodemographie und Lebensstil

Die Befragten nehmen an, dass vor allem junge Personen biologische Lebensmittel kaufen, obwohl das für das vorliegende Sample selbst nicht gilt. Diese Kognition ist auf Nachhaltigkeitsaspekte, größeren Wohlstand und Interesse zurückzuführen:

„dass sich da glaub ich die Jungen einfach da mehr vielleicht damit mehr auseinandersetzen“ (B5, Z. 772-773)

Das Einkommen beeinflusst nicht nur junge Personen, sondern die gesamte Gesellschaft. Es wird vermutet, dass das Einkommen eine Voraussetzung für den Bio-Kauf ist:

"Ich glaub, dass schon die einkommensstarken Leute vermehrt Bio kaufen." (B7, Z. 720-721)

Einige Befragte bringen das höhere Einkommen mit einem hohen Bildungsgrad in Verbindung. Bildung wird als wichtiger Einflussfaktor für den Kauf biologischer Lebensmittel angesehen, weil man *„in der Bildung aufgeklärt“* (B1, Z. 955) wird. Auf Grund des Einkommens wird vermutet, dass der Bio-Anteil *„in der Stadt viel höher ist“* (B8, Z. 1098) als am Land. Zusätzlich achten nach den Interviewten Personen mit Kindern in der Familie darauf biologische Lebensmittel zu kaufen. Es ist ihnen wichtig *„dass die Kinder doch was Gutes kriegen“* (B2, Z. 231). Folglich tendieren Konsumierende dazu, auf eine nahrhafte und gesunde Ernährung bei Kindern zu achten, was durch Bio-Lebensmittel erreicht werden kann. Insgesamt stehen diese Ergebnisse in Einklang mit den Erkenntnissen von verschiedenen Autor*innen. Es konnte bereits bewiesen werden, dass jüngere, gebildete, in Städten wohnende und einkommensstarke Personen mit größerer Wahrscheinlichkeit Bio-Produkte kaufen (Dangi et al., 2020, S. 1519; Denver & Christensen, 2015, S. 13; Hill & Lynchehaun, 2002, S. 530; Paul & Rana, 2012, S. 415). Während bezüglich des Einflusses des Alters in der Literatur keine Einigkeit besteht (Chen et al., 2014, S. 353; Krystallis et al., 2006, S. 84; Malissiova et al., 2022, S. 3), stehen die vorliegenden Resultate in Einklang mit Krystallis et al. (2006, S. 84), da angenommen wird, dass junge Personen vermehrt Bio-Produkte nachfragen.

Besonders Personen, die einen nachhaltigen Lebensstil pflegen, kaufen Bio-Produkte. Dieser umweltfreundliche Lebensstil könne durch Bio-Produkte *„doch mehr möglich“* (B5, Z. 657) sein. Viele berichten darauf zu achten regionale oder österreichische Produkte zu kaufen. Die politische Einstellung als Einflussfaktor auf den Bio-Kauf wird genannt, denn bei Personen, die „Grün“ wählen *„wird schon viel mehr Bio jetzt daheim sein“* (B9, Z. 458-459). Dies kann wiederum in Verbindung zu einem nachhaltigen Lebensstil stehen. Übereinstimmend wird in der Literatur von Umweltbewusstsein (zum Beispiel Dangi et al., 2020, S. 1519; de Magistris & Gracia, 2008, S. 941; Molinillo et al., 2020, S. 7) und der politischen Einstellung (Chen, 2007, S. 1013) als positive Einflussfaktoren berichtet. Ein gesundheitsbewusster Lebensstil zeigte sich als wichtig für Bio-Konsumierende. Dies konnte bereits zahlreich wissenschaftlich belegt werden (zum Beispiel Ditlevsen et al., 2019, S. 48; Leonidou et al., 2022, S. 349; Massey et al., 2018, S. 423). Den Befragten ist ihre eigene Rolle in Bezug auf ihre Gesundheit bewusst: *„Ja ich hab schon immer Verantwortung für meine Gesundheit übernommen“* (B4, Z. 299-300). Dass sich Bio-Konsumierende für ihre Gesundheit verantwortlich fühlen konnte bereits 1998 herausgefunden werden (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998, S. 128). Da Gesundheitsbewusstsein bei mehr Befragten eine Rolle spielt als ein nachhaltiger Lebensstil,

konnte dieses Ergebnis der wissenschaftlichen Literatur unterstützt werden (Asif et al., 2018, S. 149; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998, S. 129). Weiters sind einige Bio-Konsumierende alternativ medizinischen Methoden nicht abgeneigt:

„weil ich aus meiner Erfahrung eben schon also so alternativ medizinisch irgendwelche Sachen ausprobiert hab“ (B10, Z. 557-558)

Zurückzuführen ist die Offenheit gegenüber der alternativen Medizin auf den Wunsch der Interviewten keine synthetisch hergestellten und unnatürlichen Wirkstoffe dem eigenen Körper zuzuführen. Während die jeweiligen Befragten zusätzlich auf die Schulmedizin vertrauen, wird über andere Personen berichtet, dass *„allein nur auf des vertraut [Anm.: wird] auf die Alternativen“ (B3, Z. 1215-1216)*.

Viele erklären wie wichtig es ihnen und anderen Bio-Konsumierenden ist, Produkte selbst herzustellen. Dies reicht von selbstkochen über Brot backen und Gemüseanbau bis zur Haltung einzelner Tiere, die biologisch gefüttert werden, für den Ei- oder Fleischkonsum:

„die wollen das die füttern extra ein Schweindl, damit´s wissen des ist Bio gefüttert“ (B6, Z. 675-676)

Hier geht es um den eigenen Konsum und nicht um Verkaufszwecke. Daraus ist ableitbar, dass Konsumierende, die auf Bio achten, generell eine hohe Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln und der Herstellung dieser haben. Eine Erklärung dafür kann der Wunsch sein, genau zu wissen, wo die eigenen Lebensmittel herkommen und wie sie produziert sind. Hier kann interpretiert werden, dass ein Sicherheitsbedürfnis und der Wunsch nach Transparenz latent eine Rolle spielen. Daraus kann Misstrauen in konventionelle Produktionsweisen abgeleitet werden. Dieses Resultat bestärkt das Ergebnis von Saraiva et al. (2021, S. 11), wonach Konsumierende, die biologische Produkte konsumieren, gerne Lebensmittel eigenständig herstellen. Selbst wenn von Preisbewusstsein berichtet wird, hält dies Konsumierende nicht grundsätzlich vom Bio-Kauf ab. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass diese Personen häufig Aktionen und Rabatte nutzen, wodurch der Preisunterschied ausgeglichen werden kann.

Bio kann *„ein Stück weit auch eine Lebenseinstellung“ (B11, Z. 160)* sein. In Konsens erklären Saraiva et al. (2021, S. 10), dass es sich bei Bio für Konsumierende um einen eigenen Lebensstil handelt. Dieser eigene Lebensstil signalisiert die Besonderheit von Bio. Daraus kann abgeleitet werden, dass der Bio-Konsum dazu dienen kann, sich von anderen abzugrenzen. Hier zeigt sich der soziale Einfluss, auf den folgend eingegangen wird.

4.1.2 Sozialer Einfluss

Bei einem Großteil der Befragten konnte ein gewisses Maß an sozialen Einfluss auf den Kauf biologischer Lebensmittel erkannt werden. In Anlehnung daran, dass man sich mit dem Bio-Konsum von anderen abgrenzen kann, signalisieren Konsumierende dadurch Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Insgesamt wird der Bio-Kauf als sozial erwünscht wahrgenommen. Dies ist einerseits auf den „sozialen Druck“ (B7, Z. 830) zurückzuführen. Andererseits ist die soziale Erwünschtheit erkennbar, da sich Befragte schlecht fühlen, wenn sie nicht Bio kaufen: „*muss ich leider gestehen, dann kauf ich auch oft nicht Bio*“ (B10, Z. 8). Diese „Geständnisse“ sind auch ableitbar, wenn die Befragten sagen:

„*obwohl ich selber sage es sind nur 20%*“ (B8, Z. 703)

„*von dem, was ich so beim Einkaufen erleb, von Woche zu Woche, würd ich jetzt mal behaupten, dass ich tatsächlich nur auf diese 5 bis 6 Prozent komm*“ (B9, Z. 38-39)

Die Interviewten meinen, dass „nur“ ein kleiner Bruchteil ihres Lebensmitteleinkauf aus Bio-Produkten besteht. Dies signalisiert, dass sie selbst finden zu wenig Bio-Lebensmittel zu kaufen, wodurch die soziale Erwünschtheit erkennbar ist. Besondere vor dem Hintergrund, dass der durchschnittliche Bio-Anteil im österreichischen Einzelhandel von Jänner bis September 2022 bei 11,6% lag (AMA, 2022a), spricht ein Anteil von 20%, der als gering empfunden wird, für die soziale Erwünschtheit. Rechtfertigungen, wenn nicht Bio gekauft wird, unterstützen die Annahme der sozialen Erwünschtheit. Diese Personen würden „*selber rechtfertigen, dass sie einfach das Billigste kaufen.*“ (B10, Z. 678-679). Abgesehen vom Rechtfertigungsaspekt ist eine ablehnende Haltung gegenüber eines solchen Einkaufsverhaltens zu erkennen, wodurch sich die soziale Erwünschtheit des Bio-Kauf zeigt. Während dieses Resultat der vorliegenden Arbeit bei positiv eingestellten Personen erkannt wurde, kamen Vermeir und Verbeke (2006, S. 187) zum Schluss, dass selbst negativ eingestellte Konsumierende auf Grund der sozialen Erwünschtheit Bio kaufen.

Der soziale Einfluss auf den Kauf biologischer Lebensmittel zeigt sich, wenn Konsumierende ihr Kaufausmaß an ihr Umfeld anpassen. Voraussetzung dafür ist, dass bekannt ist, ob das eigene Umfeld biologische Lebensmittel kauft. Weiß man, dass Bio-affine Personen kommen, wird darauf geachtet:

„*aber ich schau halt schon drauf, dass ich dann eben Bio kauf. Also dass ich dann eher was daheim hab, was Bio ist*“ (B7, Z. 839-840)

Für eine Peergroup, die eine ablehnende Haltung gegenüber biologischen Lebensmitteln einnimmt, würde somit ein gegenteiliges Kaufverhalten gezeigt werden. In Einklang

mit Costa et al. (2014, S. 232) wissen alle Befragten mindestens für einen Teil ihres Umfeldes, ob biologische Lebensmittel gekauft werden oder nicht. Obwohl Thøgersen (2009, S. 183) erklärt, dass Personen Bio-Produkte eher kaufen, wenn ihr Umfeld dies macht, trifft dies nur für einen Teil der Befragten zu, denn die meisten Befragten meinen, sie kaufen mehr Bio als ihr Umfeld:

„aber ich glaub, wenn ich jetzt sag nach den Anzahl der Produkten die meisten Personen kaufen, weniger Bio und ich bin einer von denen, die mehr Bio kaufen“ (B8, Z. 701-703)

Die Anpassung des Bio-Anteils spiegelt den Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe wider. Trotz der sozialen Erwünschtheit des Bio-Kaufs passen die Befragten ihren Anteil eher nach unten an:

„Wenn ich jetzt weiß, es kommen ein paar Freund zu mir und die wollen Bier trinken und Chips essen ah dann müssen das jetzt nicht irgendwelche teuren Bio-Chips sein, weil ich weiß denen ist das voll wurscht“ (B7, Z. 22-24)

Einerseits kann die Anpassung nach unten darauf zurückgeführt werden, dass das vorliegende Sample überdurchschnittlich viele biologische Lebensmittel konsumiert, wodurch eine Anpassung nach oben schwierig ist. Andererseits lässt sich neben dem Wunsch nach Zugehörigkeit ein Egoismus-Motiv erkennen, da diese Produkte nicht oder nicht ausschließlich für den Eigenkonsum bestimmt sind beziehungsweise für nahestehende Personen:

„Es kommt ein bissl drauf an um welche Leute es geht. Also wenn ich weiß es kommen Leut zu mir, denen ist Bio auch wichtig, dann schau ich schon auch drauf. Also ich weiß zum Beispiel meinem Freund ist das auch wichtig, der kauft auch fast nur Bio ahm dann schau ich auch vermehrt drauf, dass ich für ihn halt auch Bio-Sachen kauf“ (B7, Z. 16-20)

Insbesondere der Einfluss von Partner*innen auf den Bio-Kauf erwies sich als stark. So werden biologische Produkte teilweise vorrangig wegen Partner*innen gekauft:

„weil da [Name des Ehemannes] will ja alles Bio haben“ (B3, Z. 9-10)

*„Weil ich mir dann schon im Hinterkopf denk, so wenn ich jetzt nicht Bio-Variante kaufen würd, was würde [Name Partner*in] sagen?“ (B8, Z. 821-822)*

Das Einkaufsverhalten der Familie und überwiegend der Eltern in Bezug auf biologische Lebensmittel wird ebenfalls imitiert. Zusätzlich können Freund*innen den Bio-Kauf beeinflussen. Das Ergebnis, dass Personen den Bio-Konsum wichtiger Bezugsgruppen imitieren (Ruiz De Maya et al., 2011, S. 1774) ist daher bestärkt. Hier spielt deshalb das

Lernen am Modell (Bandura, 1977) eine Rolle. Vor allem wenn die Befragten auf biologische Lebensmittel von anderen aufmerksam gemacht werden, werden diese gekauft. Zum gleichen Ergebnis kamen Salazar et al. (Salazar et al., 2013, S. 177). Das soziale Umfeld kann den Bio-Kauf auch beeinflussen, wenn Diskussionen vermieden werden wollen:

„es ist schon so, dass ich mir dann denk, ja also man wird mich drauf ansprechen, ob es jetzt Bio ist oder nicht. Also egal wie, man würde mich ansprechen, weil´s Bio ist oder man wird mich ansprechen weil´s nicht Bio ist“ (B8, Z. 829-832)

Der soziale Einfluss kann damit begründet werden, dass Bio-Lebensmittel ein Statussymbol darstellen können. Ursache dafür kann der höhere Preis sein. Viele Proband*innen sprechen davon, dass man sich Bio-Produkte leisten können muss. Konkludierend stellt der Bio-Kauf ein Privileg dar, wie Han und Lee (2022, S. 9) ebenfalls herausfanden. Daher können biologische Lebensmittel als Luxus- und Premiumprodukt wahrgenommen werden, was wiederum die Funktion als Statussymbol erklärt. Der Kauf biologischer Produkte könnte infolgedessen auf Prestige- und Imageeffekte zurückgeführt werden. Von den Befragten wird angeführt, dass dies nicht ihre Motivation sei, sie sich jedoch vorstellen können, dass dies für andere Personen der Fall ist:

„Gibt schon so Leute, die sich dann damit fast schon prahlen, dass sie Bio-Produkte kaufen, wo ich mir denk „Mit was für merkwürdigen Sachen prahlst du“ ja, ist ja was Schönes eigentlich, dass du dir ähm leisten kannst. Aber ja definitiv also, dass es so ein gewisses Prestigeprojekt ist ja schon. [...] wenn ich das jetzt so erzähl, merk ich gerade, [...] für mich ist auch ein gewisser Prestigeprojekt äh Prestigeaspekt auch dabei.“ (B1, Z. 459-466)

„Und da kann es auch einen Prestige-Effekt haben. Also es ist jetzt nicht meine Motivation, aber natürlich ist es dann... es sticht halt raus.“ (B8, Z. 786-787)

Somit kann argumentiert werden, dass für viele Bio-Konsumierende zumindest ein latentes Prestigemotiv vorhanden sein kann. Wie stark der Kauf biologischer Produkte tatsächlich von Status- und Imagedenken abhängig ist bleibt offen, da Lebensmittel im Privatbereich konsumiert werden. Aus diesem Grund könnte die Symbolwirkung geringer ausfallen. Allerdings kann es „nur für einen selber“ (B7, Z. 724-725) als Statussymbol wirken. Costa et al. (2014, S. 233) konnten generell herausfinden, dass der Konsum biologischer Lebensmittel eine Symbolfunktion aufweist.

Diese sozialen Effekte stellen Gründe dar, warum Konsumierende biologische Lebensmittel kaufen. In Conclusio konnte für das vorliegende Sample gezeigt werden, dass die subjektive Norm entsprechend der Theorie des geplanten Verhaltens tatsächlich auf den

Bio-Kauf einwirkt, wie dies durch die Literatur mehrfach bestätigt werden konnte (zum Beispiel Al-Swidi et al., 2014, S. 1571; Leonidou et al., 2022, S. 350; Smith & Paladino, 2010, S. 100). Während Yadav und Pathak (2016, S. 125) zum Ergebnis kamen, dass die subjektive Norm bei jungen Personen keine Rolle spiele, gilt dies für die vorliegenden Resultate nicht. Neben der sozialen Norm konnte mit der Einstellung ein weiterer Einflussfaktor der Theorie des geplanten Verhaltens auf das Kaufverhalten erkannt werden. Diese wurde als Determinante der Relevanz erkannt. Folgend wird auf die Wichtigkeit biologischer Lebensmittel eingegangen.

4.1.3 Wichtigkeit biologischer Lebensmittel

Während allen Befragten Bio-Produkte sehr wichtig sind, wird die Relevanz in der Gesellschaft unterschiedlich eingeschätzt. Einigen Personen in der Gesellschaft ist Bio nicht wichtig:

„Also wie wichtig es der Gesellschaft ist? Leider nicht wichtig genug“ (B8, Z. 854)

„Ich glaub den Großteil ist es echt wurscht“ (B10, Z. 661)

Diese Aussagen signalisieren, dass die Befragten Bio-Lebensmittel selbst wichtig finden und die geringe Relevanz seitens der Gesellschaft bedauern. Ein Grund dafür kann sein, dass die niedrige Wichtigkeit Konsumierende vom Bio-Kauf abhalten kann. Entgegen gesetzt dazu gehen andere Interviewte davon aus, dass Bio in der Gesellschaft wichtig ist:

„Ich glaub sie haben mittlerweile auch schon einen unverrückbaren hohen Stellenwert in der Gesellschaft eingenommen. Der maximal noch nur besser und besser werden kann aber nicht mehr zurückgeht.“ (B1, Z. 674-767)

Es gibt teils pragmatischere Sichtweisen dazu, da sich die Gesellschaft in Bezug zur Relevanz, die sie Bio-Lebensmitteln zuschreibt, unterscheidet. Allerdings scheinen die beiden Extrempole in der Gesellschaft zu überwiegen. Insgesamt wird jedoch davon berichtet, dass Bio immer wichtiger wird und dieser Trend anhalten soll.

Die Relevanz, welche die Befragten Bio zuschreiben, ist unter anderem ableitbar, weil bis auf einen Interviewpartner alle anderen Teilnehmenden bereits bei der Frage, auf was sie generell beim Lebensmitteleinkauf achten, Bio nannten. Die Relevanz von Bio-Lebensmitteln ist auf die Vorteile, die sich für die Befragten ergeben, zurückzuführen. Dennoch ist teils nicht klar, weshalb Bio wichtig ist:

„hab ich eigentlich noch nie drüber nachgedacht, warum mir Bio-Produkte eigentlich wichtig sind. Aber [...] ich könnte dir auf diese Frage jetzt keine Antwort geben“ (B9, Z. 231-235)

Trotz diesem eher diffusen Wichtigkeitsempfinden, wird die hohe Relevanz für einen Großteil durch die generelle Vorteilhaftigkeit bestimmt. Es kann nicht automatisch von einem hohen Kaufanteil auf die Wichtigkeit geschlossen werden. Diese Interpretation ergibt sich, da sowohl Personen mit geringen Bio-Anteilen als auch Personen mit hohen Anteilen, Bio als wichtig empfinden. Dass der Kaufanteil keine geeignete Erklärung für die Wichtigkeit darstellt, zeigt die Vermutung, dass der Bio-Anteil falsch eingeschätzt wird:

„Ich glaube, dass die meisten anderen weniger kaufen. Also ich glaube, dass viele Leute den Wert auch falsch einschätzen werden“ (B8, Z. 683-684)

Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Kauf von biologischen Lebensmitteln hervorsticht und im Gedächtnis der Konsumierenden bleibt. Daher werden diese Käufe besonders leicht erinnert, was zu einer Überschätzung der Kaufhäufigkeit führt. Somit handelt es sich hier um eine Verfügbarkeitsheuristik (Tversky & Kahneman, 1974, S. 1128).

Bei einigen Befragten ist die Relevanz aus dem Versuch, den Konsum konventioneller Lebensmittel zu vermeiden, abzuleiten:

„Ich hab meines gegessen was ich mitgenommen habe gehabt. [...] Weil da weiß ich, des ist Bio.“ (B2, Z. 419-428)

„und ich will solche Sachen ehrlich gesagt gar net essen“ (B7, Z. 226)

Es kann interpretiert werden, dass für diese Ablehnung die Wahrnehmung, dass konventionelle Produkte belastet und deshalb ungesund sind, verantwortlich ist. Da teilweise der Glaube besteht, dass konventionelle Produkte mehr kosten sollten, zeigt sich abermals die Ablehnung gegenüber konventionellen Lebensmitteln. Hier kommen Nachhaltigkeitsaspekte stärker zum Tragen, da der höhere Preis für konventionelle Produkte gerechtfertigt erscheint auf Grund der durch sie entstehenden Umweltschäden. Einige vertreten die Annahme, dass die biologische Landwirtschaft die „normale“ sein sollte, was eine hohe Wichtigkeit signalisiert.

Die enorme Wichtigkeit von biologischen und die Geringschätzung von konventionellen Lebensmitteln zeigt sich selbst bei Geschenken. Sind diese konventionell, werden die Produkte zum Teil weder selbst konsumiert noch wollen sie weiterverschenkt werden: *„am Anfang [...] bin ich tatsächlich hergegangen und habs weggeschmissen“ (B4, Z. 896-897)*. Diese Aussage lässt hingegen die Interpretation zu, dass die

Gesundheitsaspekte stärker zu Tragen kommen als der Nachhaltigkeitsgedanke, da aus ökologischer Sicht Wegwerfen nicht förderlich ist.

Die große Wichtigkeit zeigt sich, wenn lieber Bio-Produkte mit weiten Transportwegen gekauft werden als die konventionelle Variante aus Österreich. Wenn vom Kauf gänzlich abgesehen wird, weil es keine biologischen Optionen gibt, spricht dies für eine hohe Relevanz. Die „*Wertschätzung mir gegenüber und dem Lebensmittel*“ (B10, Z. 745) spielt ebenfalls eine Rolle. Einerseits kann die große Wichtigkeit aus der sozialen Erwünschtheit resultieren. Andererseits kann das Bewusstsein der Interviewten, dass es im weiteren Gesprächsverlauf um biologische Produkte gehen wird, die Resultate in Bezug auf die Wichtigkeit beeinflusst haben. Dennoch scheint die Wichtigkeit vorwiegend auf den zuvor genannten Aspekten zu beruhen.

Es konnte gezeigt werden, dass sich die Wichtigkeit biologischer Lebensmittel stetig verändert. So konnte herausgefunden werden, dass die Häufigkeit des Bio-Kaufs und damit die Relevanz generellen Trends unterliegen. Diese Resultate signalisieren, dass die Wichtigkeit daher sozialen Einflüssen unterliegt. Schließlich gehen Trends meistens von bestimmten Bevölkerungsgruppen innerhalb einer Gesellschaft aus.

Neben Trends verändern Krisen die Relevanz biologischer Produkte. Während vermutet wird, dass die aktuelle Inflation und Teuerung zu einer abnehmenden Wichtigkeit in der Gesellschaft führen, hätte Corona Bio wichtiger werden lassen. Ersteres wird darauf zurückgeführt, dass biologische Lebensmittel teurer sind und daher Luxusgüter darstellen, auf die zuerst verzichtet wird. Zweiteres kann mit dem Wunsch seine Gesundheit zu unterstützen zusammenhängen. Interessanterweise zeigt sich hier wieder eine starke Diskrepanz zwischen Selbstwahrnehmung und der Wahrnehmung der Gesellschaft. Abgesehen von einer Ausnahme berichtete niemand, dass das eigene Kaufverhalten und die Relevanz von Bio durch diese Krisen verändert wurde beziehungsweise wird. In Bezug auf die Gesellschaft wird allerdings davon ausgegangen. Wiederum zeigt diese Beständigkeit, wie wichtig Bio den Befragten ist.

Bio wird bei verschiedenen Produktkategorien unterschiedlich wichtig wahrgenommen. Hier gilt dennoch: „*gar nicht wichtig ist es [...] eigentlich nie*“ (B8, Z. 176-177). Bio ist bei Obst und Gemüse, Milchprodukten und Eiern besonders wichtig. Diese Resultate stehen in Einklang mit Statistiken, da laut AMA (2022b) der Bio-Anteil bei Milch, Joghurt, frischem Obst und Gemüse sowie Eiern hoch ist. Während die Wichtigkeit bei Obst und Gemüse darauf zurückzuführen ist, dass „*ich nicht unbedingt die Pestizide auf meinem Essen brauch*“ (B8, Z. 156-157), ist es bei Milchprodukten das Freisein von Antibiotikabelastungen. In Bezug auf Bio-Fleisch herrscht unter den Befragten hingegen keine

Einigkeit bezüglich der Relevanz. Es zeigte sich, dass Bio-Fleisch dann nicht wichtig ist, wenn die Regionalität oder Qualität höhere Relevanz erhalten. Bei Kosmetik, Fisch, Süßigkeiten und verarbeiteten Produkten ist es weniger wichtig, dass es sich um biologische Produkte handelt. Der Verarbeitungsschritt scheint dabei entscheidend zu sein:

„Das Frühstücksei ist ein Bio-Ei. [...] die wir nehmen für [...] Schnitzl [...] die was verarbeitet sind normale.“ (B6, Z. 889-893)

Zurückzuführen ist dies darauf, dass das Bio-Ei als gesünder wahrgenommen wird. Bei Süßigkeiten ist Bio irrelevant, da es sich um eine ohnehin ungesunde Produktkategorie handelt. Daraus kann abgeleitet werden, dass Bio eine geringere Relevanz bei Ausbelegung der Vorteile, die biologische Lebensmittel mitbringen, erhält. Diese Interpretation kann dadurch bestätigt werden, dass Bio bei Produkten, die ohnehin weite Transportwege aufweise, wie beispielsweise Kaffee weniger wichtig ist.

Eine positive Einstellung kann zur hohen Relevanz führen. Alle Befragten weisen eine positive Einstellung gegenüber biologischen Lebensmitteln auf. Diese Ergebnisse kommen zu einem Konsens mit jenen anderer Studien (Aertsens et al., 2011, S. 1370; Poelman et al., 2008, S. 118). Die positive Einstellung entsteht auf Grund der vorteilhaften Aspekte, die Bio zugeschrieben werden. Dies beschreibt auch Thøgersen (2009, S. 187). Die positive Einstellung wirkt entsprechend der Literatur positiv auf den Kauf biologischer Lebensmittel (zum Beispiel Gundala et al., 2022, S. 4; Leonidou et al., 2022, S. 346; Scalco et al., 2017, S. 244). Im Gegensatz dazu fassen die Interviewten die gesellschaftliche Einstellung widersprüchlich auf. Einige Befragte gehen von einer positiven Einstellung in der Gesellschaft aus. Eine Erklärung dafür bietet B8 (Z. 900): *„das ist Bio und das kommt ein bisschen mit so einem positiven Gefühl“*. Die als positiv wahrgenommene Einstellung der Gesellschaft können darauf zurückzuführen sein, dass sie ihre eigene Sichtweise spiegeln. Diese Interpretation ist naheliegend, da man, obwohl man die Einstellung von anderen nicht Personen kennt, sich nicht vorstellen kann, dass jemand negativ eingestellt ist:

„Bei einigen wüsst ich jetzt nicht wie wie wie deren Einstellung jetzt wär und ich würd jetzt aber niemanden kennen, der sagt so „boah kontra Bio und kontra österreichische Produkte“.“ (B9, Z. 413-415)

Entgegengesetzt dazu finden andere, dass die Einstellung *„im Großen eher eher in Richtung negativ“* (B11, Z. 290) gehe. Es scheint daher ein Zusammenhang zwischen einem hohen Bio-Anteil und dem Glauben zu geben, dass andere Personen negativ eingestellt sind. Diesbezüglich kann interpretiert werden, dass sie von einer schlechten Einstellung ausgehen, da sie sich anders die geringeren Kaufraten der Gesellschaft nicht erklären

können. Andere Befragte vertreten eine pragmatischere Ansicht, denn in der Gesellschaft wären einige „komplett für Bio und die anderen sind wieder komplett dagegen“ (B3, Z. 573-574). Eine Erklärung dafür wird nicht abgegeben. Einerseits kann die unterschiedlich eingeschätzte Einstellung darauf zurückzuführen sein, dass die Interviewten keine Verallgemeinerungen vornehmen möchten. Andererseits scheint dies die tatsächliche Einstellung ihres Umfelds zu beschreiben. Da die Einstellungs- und die Wichtigkeitswahrnehmungen einige Parallelen aufweisen, kann argumentiert werden, dass die Einstellungsausprägung die Relevanz beeinflusst.

Die hohe Relevanz biologischer Lebensmittel kann zur Erklärung dafür dienen, dass Bio-Produkte es Konsumierenden wert sind, dafür mehr zu bezahlen. Da der höhere Preis Konsumierende nicht automatisch davon abhält Bio zu kaufen, wird im Folgenden näher erläutert, was die Befragten mit Bio assoziieren und wie sich diese Wahrnehmungsinhalte auf den Kauf biologischer Lebensmittel auswirken.

4.1.4 Wahrnehmungsinhalte beeinflussen den Bio-Kauf unterschiedlich

Die vorliegenden Resultate zeigen, dass Bio mit unterschiedlichen Assoziationen verbunden wird. Diese üben jeweils differente Einflüsse auf den Kauf biologischer Lebensmittel aus. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass Personen vorrangig auf Grund ihrer subjektiven Überzeugungen, Bio-Produkte kaufen oder nicht kaufen. Es ist von geringerer Relevanz die konkreten Vorschriften zu Bio zu kennen, da „es mehr der Punkt ist, was macht Bio für mich aus“ (B7, Z. 657-658). Die Wichtigkeit der eigenen Wahrnehmungsinhalte ist den Konsumierenden bewusst:

„Also ich glaub, dass eine überwiegende Rolle die subjektiven Motive spielen beim Kauf von Bio-Produkten.“ (B7, Z. 767-769)

Folglich stehen diese Ergebnisse in Konsens mit jenen von Beharrell und MacFie (1991, S. 25), die bereits 1991 erklärten, dass die Bio-Landwirtschaft mittels subjektiver Aspekte und weniger durch wissenschaftliche Fakten beschrieben wird. Die mannigfaltigen Verständnisinhalte, welche die Befragten äußerten, konnten im Zuge der Analyse in negative, neutrale und positive Wahrnehmungen eingeteilt werden. Entsprechend dieser Zuteilung beeinflussen sie den Kauf biologischer Lebensmittel. Die Untersuchung brachte idente Wahrnehmungsinhalte hervor, die jedoch inkongruent bewertet wurden. Bei diesen war die Ausprägung der Evaluierung bestimmend für den Kaufeinfluss. Da somit positive als auch negative Kognitionen gegenüber Bio bestehen, ist eine gewisse Dissonanz ableitbar.

Dissonanz besteht für Festinger (1962, S. 3) dann, wenn Kognitionen nicht zusammenpassen. Diese Dysbalance wird als unangenehm empfunden. Da Personen versuchen Konsistenz zwischen ihren Anschauungen und Handlungen zu schaffen, kann kognitive Dissonanz als Motivator dafür dienen diese Balance wieder herzustellen. (Festinger, 1962, S. 1 ff.) Die Dissonanz ergibt sich aus den vorliegenden Ergebnissen einerseits, weil sowohl negative als auch positive Kognitionen zu Bio bestehen. Andererseits kann von Dissonanz gesprochen werden, wenn trotz der negativen Perzeptionen biologische Produkte gekauft werden. Festinger (1962, S. 18–22) nennt mehrere Wege wie Dissonanzen beseitigt werden können. Es kann das Verhalten geändert werden oder die Umwelt, sofern dies möglich ist. Eine andere Option besteht darin neue Kognitionen hinzuzufügen. Selbst wenn die Dissonanz dadurch nicht völlig aufgelöst werden kann, wird sie zumindest reduziert. (Festinger, 1962, S. 18–22) Die Änderung der Einstellung und Meinung kann konkludierend dazu führen, dass Dissonanzen reduziert werden (Festinger & Carlsmith, 1959, S. 209 f.). Die letzten Optionen sind für die vorliegenden Ergebnisse besonders relevant.

So kann anhand Festingers Theorie erklärt werden, warum trotz der negativen Kognitionen gegenüber Bio, Personen biologische Lebensmittel kaufen. Denn diese Personen können eine größere Anzahl an positiven Kognitionen aufweisen, diesen eine größere Relevanz beimessen und auf diese Weise die kognitive Dissonanz reduzieren. In Conclusio wäre der Bio-Kauf konsistenter zu den Kognitionen und kann folglich ausgeführt werden. Diese Erklärung liegt für die Teilnehmenden nahe, denn auf Grund der vielen positiven Assoziationen, können negative gerechtfertigt werden. Umgekehrt kann anhand der Theorie der kognitiven Dissonanz auch erklärt werden, warum Personen trotz positiver Wahrnehmungen vom Kauf biologischer Lebensmittel absehen. Diese können negative Kognitionen hinzufügen und damit ihre Dissonanz verringern. Diese Interpretation ist angemessen, da Befragte davon sprechen, dass andere Personen rechtfertigen keine biologischen Lebensmittel zu kaufen, da sie ihnen negative Charakteristika und eine geringe Relevanz zusprechen. Kognitionen und Verhalten anderer Personen werden wie folgt beschrieben:

„erstens ist es nur teuer und dann ist gar nicht sicher, ob des Bio ist. Des ist ja nur Betrug und und mit solchen Leuten diskutier ich dann auch nicht, weil die haben ihre festgefahrene Meinung und rechtfertigen, dass sie nicht Bio kaufen im Prinzip“ (B10, Z. 530-533)

Insgesamt kann aus den vorliegenden Resultaten abgeleitet werden, dass die positiven Assoziationen die negativen mehr als ausgleichen. Dieses Analyseergebnis kann zur Erklärung herangezogen werden, weshalb trotz des Bestehens negativer

Verständnisinhalte biologische Lebensmittel erworben werden. Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird im Folgenden auf die negativen, divergenten, neutralen und positiven Kognitionen eingegangen.

4.1.4.1 Negative Wahrnehmungsinhalte

Die Befragten äußerten wenige negative Wahrnehmungen zu Bio. Alle als negativ empfundenen Kognitionen können den Kauf biologischer Lebensmittel verhindern, wie jetzt gezeigt wird.

Bio wird als teurer wahrgenommen

Der höhere Preis biologischer Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen wurde in jedem Interview thematisiert. Übereinstimmend kommt eine Vielzahl an Studien zum Ergebnis, dass Konsumierende finden, Bio-Produkte kosten mehr (zum Beispiel Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8; Thøgersen et al., 2015, S. 401; Vega-Zamora et al., 2014, S. 352). In Konsens mit der Literatur (zum Beispiel Dangi et al., 2020, S. 1519; Leonidou et al., 2022, S. 350; Paul & Rana, 2012, S. 416) sehen Konsumierende im hohen Preis einen negativen Einflussfaktor auf den Bio-Kauf, wenn nicht sogar die größte Hürde dafür:

„Und dann ist der Preis auch irgendwie so ein so ein ein Ausschlusskriterium, weil die anderen Punkte will ja jeder haben, warum nicht? Aber der Preis ist halt dann das, was was das ermöglicht oder nicht ermöglicht“ (B8, Z. 990-992)

Aus dieser Aussage kann herausgelesen werden, dass der Preis den hauptsächlichsten Grund, der gegen einen Bio-Kauf spricht, darstellt. Hier kann die Theorie des geplanten Verhaltens herangezogen werden. Denn trotz der sozialen Erwünschtheit und der positiven Einstellung auf Grund der Vorteile, kann der hohe Preis die Möglichkeit des Kaufs verhindern und dadurch die Verhaltenskontrolle beeinflussen.

Selbst überzeugte Bio-Konsumierende sehen vom Kauf ab, wenn die Produkte *„extrem unverschämt teuer sind“* (B10, Z. 70). Dies gilt teilweise nicht für sie selbst wie die hohen Bio-Kaufraten zeigen, sondern wird für die Gesellschaft vermutet. Diese Diskrepanz kann damit erklärt werden, dass auch Personen, die behaupten, sich nicht vom Preis beeinflussen zu lassen, latent Preiseinflüsse verspüren und dies auf die Gesellschaft widerspiegeln. Es besteht die Möglichkeit, dass die Interviewten vor der Autorin nicht zugeben wollten, dass der Preis als Ausschlusskriterium fungiert. Die Wahrscheinlichkeit dafür wird auf Grund der angenehmen und offenen Gesprächsatmosphäre als gering eingeschätzt. Trotzdem ist dies nicht auszuschließen, da Preise und die Zahlungsbereitschaft sensible Themen darstellen.

Es besteht Konsens unter den Befragten, dass Bio teurer ist als konventionelle Produkte. Dennoch divergieren die tatsächlich wahrgenommenen Preisunterschiede stark:

„Bio ist ja doch um etliches teurer“ (B6, Z. 279)

„Es gibt sicher Sachen, die was nicht teurer sind als wie Konventionelle“ (B3, Z. 314)

Für die unterschiedlichen Preiswahrnehmungen wurden keine Erklärungen abgegeben. Eine mögliche Begründung kann sein, dass diese Wahrnehmung eine der wenigen war, in der sich die Befragten aus der Bio-Branche von den Konsumierenden ohne Hintergründe in der Bio-Landwirtschaft oder dem Bio-Handel unterschieden. Eine Bio-Landwirtin spricht zum Beispiel davon, dass Konsumierende biologische Lebensmittel ungerechtfertigt als teurer klassifizieren:

„ich glaub es ist auch irgendwie ein Vorurteil, dass es immer heißt „ah des aus der Region oder so das ist so extrem teuer oder Bio ist teuer“. Ich glaub das ist, bei manchen Sachen ist das ah ah Blödsinn.“ (B5, Z. 25-27)

Es scheint auf der Hand zu liegen, dass Befragte, die ihren Lebensunterhalt unter anderem mit dem Vertrieb biologischer Lebensmittel erzielen oder erzielt haben, ihre eigenen Produkte als nicht zu teuer empfinden, schließlich wollen sie diese selbst verkaufen. Ein logischer Schluss kann sein, dass sie Bio-Produkte generell als nicht viel teurer empfinden. Die Produktkategorie kann sowohl bei Expert*innen als auch Konsumierenden ausschlaggebend für das Preisempfinden sein, denn während Milchprodukte als marginal teurer empfunden werden, wird Fleisch teils als viel teurer, teils als gering teurer wahrgenommen. Diese Ergebnisse stehen in Einklang mit Statistiken, denn während Bio-Vollmilch in Deutschland 2020 im Schnitt um 37% teurer war als die konventionelle Alternative, gab es bei Rinderfascherten einen Preisaufschlag von 36%, bei Hühnerfleisch hingegen 175% (statista, 2021, 22.05.2023), was die unterschiedliche Preiswahrnehmung bei Fleisch erklären kann. Somit können einige Konsumierende die Preisdifferenzen gut bestimmen. Dieses Ergebnis steht konträr zu jenem von Chang und Zepeda (2005, S. 163). Rabattaktionen können dafür verantwortlich sein, dass kein großer Preisunterschied zwischen Bio und Konventionell wahrgenommen wird. Andererseits wurde von mehreren Befragten berichtet, dass Bio-Produkte bei Rabattaktionen schnell ausverkauft sind, was wiederum für den Preis als negativen Einflussfaktor auf den Bio-Kauf spricht. Denn wenn ein Bio-Lebensmittel nicht *„teurer um viel ist als das andere [...] dann greifen´s doch auf das“* (B2, Z. 607-608). Der hohe Preis von Bio-Produkten kann daher als Rechtfertigung dienen, warum sie nicht gekauft werden.

Gründe für den höheren Preis biologischer Lebensmittel sehen die Befragten darin, dass es eine geringe Produktionsmenge gibt, die Landwirt*innen besser bezahlt werden und die Arbeit in der Bio-Landwirtschaft mehr Handarbeit erfordere. In Einklang konnte bereits 2007 herausgefunden werden, dass österreichische Konsumierende den höheren Preis akzeptieren, weil dieser solidarisch mit den Betrieben sei und die geringeren Erträge ausgleicht (Freyer, 2007, S. 816).

Bio-Lebensmittel weisen eine geringere Haltbarkeit auf

Eine negative Wahrnehmung bezieht sich auf das schnellere Verderben biologischer Lebensmittel. Übereinstimmend wird in der Literatur berichtet, dass Konsumierende glauben, Bio-Lebensmittel verderben leichter (Vega-Zamora et al., 2014, S. 352). In der vorliegenden Befragung wird dieser Aspekt darauf zurückgeführt, dass sie nicht so häufig mit Pestiziden behandelt werden, was als positiv angesehen wird. Hier ist Dissonanz ableitbar, weil die geringe Haltbarkeit gegen den Bio-Kauf spricht, der Pestizidverzicht dafür. Da die leichtere Verderblichkeit mit der geringeren Pflanzenschutzbelastung argumentiert wird, kann abgeleitet werden, dass diese Begründung die Dissonanz zwischen negativer Kognition und Kauf bereits reduziert.

Skepsis bezüglich der Authentizität biologischer Produkte

Einige Äußerungen lassen auf Skepsis schließen. Diese entsteht, da es unter den Bio-Landwirt*innen „*schwarze Schafe*“ (B2, Z. 180) geben kann. Zusätzlich können Marketingkampagnen und speziell Greenwashing in Skepsis resultieren. Keine Skepsis besetzt gegenüber den Kontroll- und Zertifizierungsprozess in Österreich und der EU. Während diesem vertraut wird, zeichnet sich für andere Wirtschaftsräume ein differentes Bild ab:

„wenn ein Produkt Bio ist und das nicht aus der Europäischen Union ist, dann bin ich eh immer schon sehr skeptisch“ (B8, Z. 133-135)

Es besteht der Glaube, andere Personen, sind überzeugt, Bio „*ist ein Schmäh und das [...] ist ja gar nicht wahr*“ (B2, Z. 604-605) und dementsprechend „*Lug und Betrug*“ (B5, Z. 151-152). Die Skepsis bezüglich der Authentizität bei Personen, die keine biologischen Lebensmitteln kaufen, konnte bereits in der Literatur gezeigt werden (Truong et al., 2021, S. 6).

Bio-Produkte werden als weniger ästhetisch wahrgenommen

Da viele Personen auf Grund des Aussehens von Produkten Kaufentscheidungen treffen und biologische Lebensmittel wegen des geringen Pestizideinsatzes schlechter aussehen, wirkt dies gegen den Kauf von Bio-Produkten. Konform konnten Vega-Zamora et al. (2014, S. 352) diese Wahrnehmung beschreiben. Dissonanz besteht hier darin, dass

das schlechtere Aussehen negativ evaluiert wird, das Freisein von Pestiziden von den Befragten hingegen erwünscht ist. Das schlechtere Aussehen wird daher akzeptiert.

Diesen negativen Kognitionen steht eine Vielzahl an positiven gegenüber. Bevor auf diese eingegangen wird, beschäftigt sich der nächste Abschnitt mit Verständnisinhalten, die von den Befragten unterschiedlich evaluiert werden.

4.1.4.2 Unterschiedlich bewertete Wahrnehmungsinhalte

Zu den Kognitionen, die von den Interviewten zwar übereinstimmend genannt wurden, allerdings unterschiedliche Bewertungen und Einflüsse aufweisen, zählen Überzeugungen zu Bio-Siegeln, Personen der Bio-Branche, Verfügbarkeit und Geschmack. Im Folgenden wird auf diese unterschiedlichen Evaluierungen eingegangen.

Variierendes Vertrauensausmaß in Bio-Siegel

Einerseits bedingen Bio-Siegel und speziell das EU-Bio-Siegel Vertrauen in die Produkte. Dies wurde in Konsens in der Literatur gezeigt (Dangi et al., 2020, S. 1519). Hier lässt sich der positive Aspekt erkennen. Andererseits kann man auf Grund der „*hunderttausend*“ (B7, Z. 116) Siegel den Überblick verlieren. Die Befragten vermuten, dass Schwindel mit Siegel betrieben wird und Siegel insbesondere zu Marketingzwecken dienen, wodurch sich der negative Aspekt zeigt.

Bio-Botschafter*innen werden unterschiedlich wahrgenommen

Auch wenn die Personen, die in der Bio-Branche arbeiten und das Thema vermitteln, als überzeugte und innovative Personen beschrieben werden, wurden Bio-Pionier*innen früher als verrückt wahrgenommen. Anderen Befragte nehmen Bio-Botschafter*innen als extrem und aufdringlich wahr, da sie sich wichtig machen.

Differente Verfügbarkeitswahrnehmung biologischer Lebensmittel

Die Verfügbarkeit wurde in fast allen Interviews thematisiert und wird unterschiedlich von den Befragten wahrgenommen. Die Einstufung reicht von einer hervorragenden bis zu einer nicht vorhandenen Verfügbarkeit:

„gab auch Sachen, die´s gar net in Bio-Qualität gab. [...] mittlerweile bestehe ich schon auf den Standpunkt und sage, das braucht auch die Bio-Welt net.“ (B4, Z. 1402-1405)

„es gibt ja ganze Produktkategorien, wo ja ahm Bio fast gar keine Rolle spielt.“ (B8, Z. 482-483)

Diese Aussagen legen den Schluss nahe, dass die Vergleichsbasis der entscheidende Faktor ist, wie gut oder schlecht die Bio-Verfügbarkeit eingestuft wird. Mit der Vergangenheit, dem geographischen Ort, der konventionellen Verfügbarkeit, der Einkaufszeit und der Produktkategorie wurden unterschiedliche Referenzpunkte genannt. Wenn Bio-Produkte ausverkauft sind, fällt dies ebenfalls unter eine geringe Verfügbarkeit. Eine existierende, aber schlechte Verfügbarkeit verhindert den Bio-Kauf, wenn aus Zeitgründen nicht mehrere Supermärkte aufgesucht werden. Hier bestehen negative Einflüsse auf die Verhaltenskontrolle, da Möglichkeit und Zeit zu den externen Determinanten der Verhaltenskontrolle gehören. Auf Grund der somit geringen Verhaltenskontrolle, kann entsprechend der Theorie des geplanten Verhaltens der Bio-Kauf nicht getätigt werden, selbst wenn Konsumierende dies beabsichtigen. (Ajzen, 1985, S. 27 ff.) Dass die Auswahl und Verfügbarkeit negativ auf den Kauf biologischer Produkte wirken können, steht in Einklang mit der Literatur (Dangi et al., 2020, S. 1519; Massey et al., 2018, S. 423; Paul & Rana, 2012, S. 416).

Unterschiedliches Geschmackempfinden bei Bio-Produkten

Der Geschmack biologischer Lebensmittel wird von den Befragten divergent aufgenommen. Während viele Befragte biologischen Lebensmitteln einen besseren Geschmack zuordnen, besteht vereinzelt die Meinung, sie schmecken schlechter beziehungsweise „anders“ (B6, Z. 767). Ersteres begünstigt den Bio-Kauf, zweiteres verhindert ihn hingegen nicht zwangsläufig. Interessanterweise können beide Empfindungen auf die Überzeugung zurückgeführt werden, dass Bio-Produkte keine Schadstoffe und Geschmacksverstärker beinhalten. Dies lässt wiederum vermuten, dass ein als schlechter wahrgenommener Geschmack Konsumierende nicht unbedingt vom Kauf abhält. Ihnen könnten Lebensmittel ohne schädliche Zusatzstoffe wichtiger sein als der Geschmack. Die vorliegenden Ergebnisse stehen, obwohl sie differenziert sind, in Konsens mit der Literatur, da der Geschmack ebenfalls entweder besser (zum Beispiel Fatha & Ayoubi, 2021, S. 9; Marian & Thøgersen, 2013, S. 111; Thøgersen et al., 2015, S. 401) oder schlechter (Paul & Rana, 2012, S. 416) beschrieben wird. Während Paul und Rana (2012, S. 416) keine Erklärung für den als schlechter empfundenen Geschmack abgeben, können die vorliegenden Daten zeigen, dass dies auf Grund des Verzichts von Geschmacksverstärkern der Fall sein kann.

Neben diesen different evaluierten Kognitionen gibt es Wahrnehmungsinhalte, denen Konsumierende neutral gegenüberstehen. Dennoch geht von diesen Kognitionen ein positiver Einfluss auf den Kauf aus, wie nun gezeigt wird.

4.1.4.3 Neutrale Wahrnehmungsinhalte

Kognitionen, die neutral evaluiert werden, wirken positiv auf den Bio-Kauf, da sie diesen vereinfachen können. Bio-Handelsmarken erleichtern den Kauf, da man sich bei diesen verlassen kann, dass es sich um biologische Lebensmittel handelt. Besonders „Ja! Natürlich“ ist als Bio-Handelsmarke stark in den Köpfen der Befragten verankert, gefolgt von „Spar Natur*pur“, „Alnatura“, „Zurück zum Ursprung“ und „BILLA Bio“. Die Befragten kennen die Supermarktkette hinter den Marken. Zum Teil konnten sie die Namen der Handelsmarken nicht selbst äußern, sondern lediglich wiedererkennen. Die Produktgestaltung erleichtert den Bio-Kauf, da biologische Lebensmittel häufig in Grün gehalten sind. Supermärkte üben weiteren Einfluss aus. Einerseits erleichtern diese durch das farbliche Hervorheben der Bio-Preisetiketten den Kauf, andererseits durch die Produktplatzierung. Daraus kann abgeleitet werden, dass Supermärkte „Nudging“ betreiben. Unter Nudging versteht man den Versuch, Menschen in eine bestimmte, für sie selbst förderliche Richtung zu bewegen (Thaler & Sunstein, 2008, S. 6). Da die Befragten sich von diesen Nudges beeinflussen lassen, ist das Konzept hier erfolgreich. Andere Gründe, die positiv auf den Kauf biologischer Lebensmittel wirken, sind positive Wahrnehmungsinhalte. Auf diese wird folgend eingegangen.

4.1.4.4 Positive Wahrnehmungsinhalte

Im Vergleich zu den bereits beschriebenen Assoziationen, die erst im Zuge der Analyse als negativ, unterschiedlich bewertet oder neutral kategorisiert werden konnten, wurde die generell positive Wahrnehmung direkt geäußert:

„schießen mir eigentlich nur positive Assoziationen in den Kopf“ (B9, Z. 284-285)

Dass Bio grundsätzlich als positiv wahrgenommen wird, ist nachvollziehbar, da eine größere Anzahl positiver Kognitionen genannt wurde. Außerdem wurden in jedem Interview zuerst positive Aspekte angeführt. Auf Grund der mannigfaltigen positiven Kognitionen kann erklärt werden, warum das vorliegende Sample biologische Produkte kauft. Diese kompensieren die negativen Wahrnehmungsinhalte und minimieren dadurch die soziale Dissonanz. Allerdings kann der Halo-Effekt zum Tragen kommen:

„wenn man sich denkt Bio, und dann ist alles rundum super um das Produkt. Ah ja aber grundsätzlich würd ich sagen, dass sind die wichtigsten Aspekte: also meine Gesundheit und ah das Ökologische und ein sozialer Aspekt spielt eben auch eine Rolle.“ (B7, Z. 136-139)

„Bio, das ist für mich alles miteinander verbunden. Für mich ist Bio regionaler. Für mich ist Bio nachhaltiger. Für mich ist Bio transparenter. Für mich ist Bio qualitativ hochwertiger“ (B1, Z. 748-750)

Der Halo-Effekt bezieht sich darauf, dass man nicht nur ein einziges Charakteristikum betrachten kann, sondern Eigenschaften als zusammenhängend ansieht, obwohl dies nicht der Fall wäre (Thorndike, 1920, S. 28 f.). Umgelegt auf die Kognitionen bedeutet dies, dass Assoziationen mit Bio verbunden werden können, die nicht tatsächlich damit zusammenhängen müssen. In Konsens vermuteten Schuldt und Schwarz (2010, S. 149) in ihrer Studie den Halo-Effekt als Ursache dafür, dass Personen biologischen Lebensmittel als kalorienärmer wahrnehmen im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln.

Im Folgenden wird auf die Kognitionsinhalte eingegangen, die positiv evaluiert werden. Diese wirken positiv auf den Bio-Kauf wie jetzt gezeigt wird.

Bio-Produkte werden als gesünder wahrgenommen

Alle Proband*innen nehmen biologische Lebensmittel als gesünder wahr. Dieses Ergebnis legt nahe, dass sich diese Kognition im zentralen Kern der sozialen Repräsentationen zu Bio befindet. Hier handelt es sich somit um eine konsistente und übereinstimmend geteilte Repräsentation. (Abric, 1993, S. 75 f.) Für einen Großteil der Befragten ist dies der Hauptgrund für den Bio-Kauf. Die größeren Gesundheitsvorteile sind vor allem darauf zurückzuführen, dass Bio-Produkte als frei von Pestiziden wahrgenommen werden:

„Dass gesund ist oder dass wenigstens, dass man´s essen kann, ohne dass man Angst haben muss, dass Pestizide drin sind.“ (B2, Z. 34-35)

Insgesamt wird Bio als gesünder wahrgenommen, da biologische Lebensmittel nicht durch Schadstoffe wie Pflanzenschutzmitteln, Kunstdünger, Gentechnik oder Antibiotika kontaminiert sind. Tatsächlich sind in der biologischen Landwirtschaft nur bestimmte Produktionsmittel erlaubt und gentechnisch veränderte Organismen sowie synthetische Dünger verboten (Art. 5 Verordnung (EU) 2018/848; Kirchmann & Bergström, 2001, S. 999 f.). Es kann argumentiert werden, dass Bio-Produkte als unbelastet angesehen werden. Daher schreibt man biologischen Lebensmitteln gesündere Inhaltsstoffe und Nährwerte zu. Somit erfüllt der Konsum biologischer Lebensmittel neben einem Grundbedürfnis auch ein Sicherheitsbedürfnis. Die untersten Bedürfnisebenen nach Maslow (1943) können demnach durch den Bio-Kauf erfüllt werden. Die wissenschaftliche Literatur bestätigt, dass Bio als gesünder empfunden wird (zum Beispiel Chang & Zepeda, 2005, S. 163; Loebnitz & Aschemann-Witzel, 2016, S. 105; Malissiova et al., 2022, S. 2). Dies ist

in einigen Studien ebenfalls einer der Hauptfaktoren für den Bio-Kauf (Dangi et al., 2020, S. 1519; Kushwah et al., 2019, S. 7; Magnusson et al., 2003, S. 115).

Die Ergebnisse bedeuten, dass konventionelle Lebensmittel keine gesunden Produkte darstellen. Diese Interpretation ist angebracht, da einige Interviewte der Meinung sind, konventionelle Lebensmittel enthalten „Gift“ (B8, Z. 158, B10, Z. 462). Daher kann davon ausgegangen werden, dass Bio-Produkte gekauft werden, weil sie der Vermeidung von Unsicherheit und Angst dienen. Das Sicherheitsmotiv lässt sich insbesondere erkennen, wenn Personen krank sind:

„dass die nachher zum Denken anfangen, wenn´s einmal krank sind, dass was Gescheites essen“ (B3, Z. 1153-1154)

In Konsens mit den vorliegenden Ergebnissen, wirken nach wissenschaftlichen Erkenntnissen Krankheiten auf den Bio-Kauf (Rana & Paul, 2020, S. 167). Konsumierenden, die Bio-Produkte vorrangig wegen des Gesundheitsaspekts kaufen, kann ein gesundheitsbewusster Lebensstil zugeschrieben werden. Da sie um ihre Gesundheit besorgt sind, wollen sie keine konventionellen, für sie kontaminierten und gefährlichen, Produkte konsumieren:

„ich schau, dass ich die ganze Familie und mich selber dann nicht extra noch belaste mit solchen Zeug.“ (B10, Z. 37-39)

Hier lässt sich ein Egoismus-Motiv erkennen. Denn Bio-Lebensmittel werden wegen der eigenen Gesundheit und der Gesundheit ihrer Familie oder nahe stehenden Personen gekauft. Bio ist nicht nur „gesund für den Körper, sondern gesund für die Umwelt“ (B4, Z. 357-358) und wird als „Vorsorgemedizin“ (B11, Z. 113) betitelt, da Pflanzenkrankheiten versucht werden zu vermeiden. Dadurch kann der Einsatz von Pestiziden verringert werden. Das Gesundheitsprinzip nach IFOAM (2023, 08.05.2023) zielt auf die menschliche und ökologische Gesundheit ab. Die Gesundheitswahrnehmung scheint damit bestätigt. Auf den ökologischen Aspekt wird nun eingegangen.

Bio wird als nachhaltig und gut für die Umwelt angesehen

Ein Großteil der Befragten teilt die Überzeugung, dass biologische Lebensmittel nachhaltig sind:

„Ahm ja nachhaltig und Bio glaub ich geht nur miteinander teilweise [...] nachhaltig und Bio sollte schon ziemlich miteinander Hand in Hand gehen.“ (B5, Z. 436-464)

Es wird sogar von „*biologischer Nachhaltigkeit*“ (B1, Z. 319) gesprochen, was die feste Verknüpfung beider Konzepte zeigt. Die Nachhaltigkeit ergibt sich, weil die Bio-Landwirtschaft die Umwelt nicht schädigt, sondern bewahrt. Somit ist Bio auch positiv für die nachfolgenden Generationen und die Bodengesundheit. Dies steht in Einklang mit dem Sorgfaltsprinzip in der biologischen Landwirtschaft (IFOAM, 2023, 08.05.2023). Da Konsumierende davon ausgehen, mit dem Bio-Kauf etwas Gutes für die Umwelt zu tun, wirkt der Nachhaltigkeitsaspekt positiv auf den Kauf. In der Literatur wurde Nachhaltigkeit ebenfalls mit Bio verbunden und stellt einen Kaufgrund dar (Dangi et al., 2020, S. 1519; Urdapilleta et al., 2021, S. 7). Diese Kognition kann als korrekt angesehen werden, da in der EU-Bio-Verordnung (Art. 5a) festgelegt wurde, dass die biologische Landwirtschaft die Nachhaltigkeit fördern soll.

Im Vergleich zum wahrgenommenen Gesundheitsvorteil, kann argumentiert werden, dass dem Nachhaltigkeitsgedanken ein Altruismus-Motiv zugrunde liegt. Dem vorliegenden Sample scheint die eigene Gesundheit wichtiger zu sein als jene der Umwelt beim Kauf biologischer Lebensmittel. Das gleiche Ergebnis konnte in der Literatur erzielt werden (Asif et al., 2018, S. 149; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998, S. 129). Neben der ökologischen Nachhaltigkeit, spielt die soziale Nachhaltigkeit eine Rolle, wie jetzt gezeigt wird.

Bio wird mit sozialen Aspekten verbunden

Bio wird als sozial wahrgenommen, da die Überzeugung besteht, dass Bio-Landwirt*innen fairer bezahlt werden, die heimische Wirtschaft gestärkt wird und die Arbeitsbedingungen besser sind:

„Für mich hat Bio auch einen sozialen Aspekt, [...] die Werterhaltung hat einfach was damit zu tun, wie geh ich mit Mitarbeiter um, wie geh ich mit Partner um, wie geh ich mit Lieferanten um, mit Produzenten“ (B11, Z. 169-172)

Diese Gerechtigkeit findet sich in den Prinzipien der IFOAM wieder (IFOAM, 2023, 08.05.2023). Die Förderung der regionalen Wirtschaft und die Relevanz sozialer Belange konnten auch verschiedene Autor*innen herausfinden (Hughner et al., 2007, S. 102; Molinillo et al., 2020, S. 7; Nandi et al., 2016, S. 92). Zudem wird Bio mit einer kleinstrukturierten Landwirtschaft verbunden, was Freyer (2007, S. 817 f.) übereinstimmend herausfinden konnte. Ein anderer altruistischer Grund für den Bio-Kauf liegt im Tierwohl, auf welches nun eingegangen wird.

Bio bedeutet mehr Tierwohl

Für die Befragten ermöglicht die biologische Landwirtschaft den Tieren ein besseres Leben. Es wird angenommen, dass das Tierwohl stärker beachtet wird:

„die Tiere, dass denen besser geht. Dass das Tierwohl halt mehr im Vordergrund steht“ (B5, Z. 209-210)

Einige der Interviewten kaufen Bio-Produkte auf Grund des als besser empfundenen Tierwohls. Beide Ergebnisse werden durch die Literatur bestätigt (zum Beispiel Aertsens et al., 2011, S. 1371; Fatha & Ayoubi, 2021, S. 8 f.; Massey et al., 2018, S. 423). Das höhere Tierwohlausmaß kann bei den Befragten auf die Überzeugung zurückgeführt werden, dass es sich bei der Bio-Viehhaltung nicht um Massentierhaltung handelt und die Haltungsweise artgerechter ist. Tatsächlich müssen in der Bio-Tierhaltung auf die speziellen Bedürfnisse der Arten eingegangen werden und hohe Tierschutzstandards eingehalten werden (Art. 5j Verordnung (EU) 2018/848). Zusätzlich zum Altruismus-Motiv lassen die Resultate vermuten, dass auf Grund von schlechtem Gewissen aufs Tierwohl geachtet wird. Altruistische Motive scheinen den Bio-Kauf positiv zu beeinflussen, jedoch in geringerem Ausmaß als die Gesundheitsvorteile. Auch Dangi et al. (2020, S. 1519) kommen zum Ergebnis, dass Tierwohl und soziale Aspekte den Bio-Kauf weniger stark beeinflussen. Dies spricht dafür, dass Grund- und Sicherheitsbedürfnisse wichtiger sind. Deshalb scheint die Anwendung der Bedürfnishierarchie nach Maslow (1943) gerechtfertigt. Die oberste Motivation wird dargestellt durch das Bedürfnis nach Selbstaktualisierung. Da dieses individuell unterschiedlich ist, kann der Wunsch, Gutes zu tun, darin enthalten sein. Dies ermöglicht die Argumentation, dass die altruistischen Kaufmotive und Wahrnehmungen zum Bedürfnis nach Selbstaktualisierung gehören. Vor der Erfüllung dieses Bedürfnisses, müssen alle unteren Bedürfnisse, insbesondere die Grund- und Sicherheitsbedürfnisse, erfüllt sein. (Maslow, 1943) Dies kann erklären, warum der Gesundheitsvorteil stärker wahrgenommen wird und Kaufeinfluss ausübt als die altruistischen Gründe.

Bio wird als qualitativ hochwertiger wahrgenommen

Ein Großteil der Befragten schreibt biologischen Lebensmittel eine gute Qualität zu, denn das *„einzigste Qualitätsmerkmal ist Bio“* (B4, Z. 577). Übereinstimmend konnten verschiedene Autor*innen herausfinden, dass Bio-Produkte mit einer höheren Qualität verbunden werden und deshalb gekauft werden (zum Beispiel Bäckström et al., 2003, S. 303; Massey et al., 2018, S. 423; Smith & Paladino, 2010, S. 100). Selbst wenn die meisten Befragten die Qualitätswahrnehmung nicht erklären, kann anhand der Ergebnisse

vermutet werden, dass der Halo-Effekt (Thorndike, 1920) Grund dafür ist, wie aus folgender Aussage abgeleitet werden kann:

„nachhaltig produziert eben für die Umwelt und auch für den Menschen und auch für das Tier, eben dass so dieses Spannungsfeld gut passt. [...] Und im Endeffekt dann auch qualitativ sehr hochwertig und wertvoll.“ (B1, Z. 200-203)

Wiederum lässt dieses Zitat erkennen, dass neue Kognitionen hinzugefügt werden, weshalb eine mögliche Dissonanz verringert werden kann (Festinger, 1962, S. 21 f.). Wenn Proband*innen Erklärungen für den Qualitätsaspekt abgegeben haben, bezog sich dieser auf den größeren Anteil an Handarbeit und die Existenz von Kontrollen, wodurch die Qualität sichergestellt werden kann. Auf Letzteres wird folgend eingegangen.

Regeln und Kontrollen für Bio-Lebensmittel werden wahrgenommen

Einige Befragte äußerten sich zu den Vorschriften, die bei der Produktion von biologischen Lebensmittel eingehalten werden müssen:

„Bio ist für mich definierte Grenzen und Produkt... also Vorgaben, was ein Produkt beinhalten darf und wie es produziert werden muss, unter welchen Bedingungen und die sind für jedes Produkt soweit ich weiß spezifisch festgelegt.“ (B8, Z. 560-562)

Diesen Regeln wird Vertrauen geschenkt, wobei pragmatische Sichtweisen ableitbar sind:

„also wenn man jetzt kein Vertrauen hat in die Kontrollstellen, dann sollte man am besten das Thema gleich sein lassen. Ja. Weil also irgendwo, dass natürlich immer wieder was passieren kann und ich sag ich ess lieber 340 Tage im Jahr Bio und hab halt die Rest der Zeit, wo halt was passieren kann“ (B4, Z. 1083-1086)

Somit herrscht kein Konsens zwischen dem vorliegenden Ergebnis und jenen von Mallisiova et al. (2022, S. 2), wonach die Mehrheit glaubt, dass der Zertifizierungsprozess unzureichend ist. Auf Grund des Vertrauens des vorliegenden Samples, kann davon ausgegangen werden, dass die Existenz von Kontrollen und Regeln den Bio-Kauf positiv beeinflusst. Die Annahme ist gerechtfertigt, da auch in der Literatur gezeigt werden konnte, dass hier ein Kaufmotiv vorliegt (Aertsens et al., 2011, S. 1371; Rana & Paul, 2017, S. 160). Interessanterweise werden die Regeln innerhalb Österreichs und der EU als strenger wahrgenommen im Vergleich zu jenen anderer Wirtschaftsräume. Hier wird daran gezweifelt, ob diese Produkte tatsächlich Bio sind. Diese Regeln bedingen die Transparenz.

Bio bedeutet Transparenz

Einige Befragte sind der Meinung, Bio-Lebensmittel sind transparenter:

„Bio bedeutet, dass man eben eine vollkommene Transparenz hat über das Lebensmittel, übers Produkt“ (B1, Z. 352)

Diese Transparenz kann eine Bedingung für den Bio-Kauf darstellen:

„aber bei Bio-Produkten habe ich andere Erwartungen da warte ich mir, dass das wirklich transparent ist.“ (B8, Z. 427-428)

Zusätzlich wird Bio mit Vielfalt und Regionalität verbunden. Tatsächlich kann durch die Bio-Landwirtschaft die Artenvielfalt bewahrt werden (Bengtsson et al., 2005, S. 263 f.; Crowder et al., 2010, S. 111) und nach der Verordnung (EU) 2018/848 ist Diversität kennzeichnend für die biologische Landwirtschaft. Für die Assoziation mit Regionalität kann hingegen abgesehen vom Halo-Effekt (Thorndike, 1920) keine Erklärung gefunden werden.

Die positiven Assoziationen erklären, warum sich durch den Kauf biologischer Lebensmittel ein gutes Gewissen einstellt. Analog zu Bäckström et al. (2003, S. 305) konnte gezeigt werden, dass die sozialen Repräsentationen zu Bio überwiegend durch positive Inhalte gekennzeichnet sind. Da die beschriebenen Kognitionen nicht von allen Befragten geteilt werden und selbst konforme Inhalte unterschiedlich evaluiert werden zeigte sich, dass Konsumierende tatsächlich divergente Wahrnehmungen über die Bedeutung von Bio haben (Yiridoe et al., 2005, S. 197). Folglich scheint das Wissen unterschiedlich ausgeprägt zu sein. Auf das Wissen als Einflussfaktor wird im kommenden Kapitel eingegangen.

4.1.5 Wissen als Einflussfaktor

Teilweise wird das eigene Wissen über Bio als oberflächlich und gering empfunden, teilweise jenes der Gesellschaft. Es kann interpretiert werden, dass bei einigen Befragten erst zunehmendes Wissen über Bio zum Kauf geführt hat. Das gleiche Ergebnis wurde von Briz und Ward (2009, S. 301) beschrieben. Die Wichtigkeit des Wissens für den Bio-Kauf unterstreicht folgende Aussage von B11 (Z. 469): *„Damit der Konsument entscheiden [kann], braucht er ja Information.“*

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass geringes beziehungsweise als gering empfundenen Wissen nicht vom Kauf biologischer Lebensmittel abhält:

„Also echt net viel muss ich sagen. Dafür, dass ich so viel Bio kauf ah, weiß ich wirklich ziemlich wenig über über die Hintergründe und über Bio-Landwirtschaft.“

[lachen] Also ist echt so irgendwie, ich weiß wirklich net viel drüber.“ (B7, Z. 535-537)

Dies impliziert, dass Konsumierende, selbst wenn sie von geringem subjektivem Wissen berichten, biologische Lebensmittel kaufen. Das vorliegende Analyseergebnis steht nicht im Einklang zu jenem von Aertsens et al. (2011, S. 1373), die herausfanden, dass viel subjektives Wissen positiv, objektives aber negativ auf den Kauf wirkt. Diese Diskrepanz ergibt sich, da das vorliegende Sample unabhängig vom subjektiven Wissensausmaß Bio-Produkte kauft und das objektive Wissen den Kauf positiv beeinflusst. Deshalb kann argumentiert werden, dass das objektive Wissen den Bio-Kauf direkt beeinflusst und nicht nur über das subjektive Wissen, wie dies von Aertsens et al. (2011, S. 1373) und Pieniak et al. (2010, S. 584) postuliert wird. Auch wenn die vorliegende Analyse zum Schluss kommt, dass geringes subjektives Wissen den Kauf biologischer Lebensmittel nicht abhält, darf der positive Einfluss des subjektiven Wissensausmaß nicht unterschätzt werden. So kann ein als hoch empfundenenes subjektives Wissen trotz geringen objektiven Wissens den Bio-Kauf positiv beeinflussen.

Es zeigte sich, dass selbst Befragte, denen ein hohes objektives Wissen zugesprochen werden kann, Bio verwirrend finden und teils Unsicherheit besteht, wie eine korrekte Definition aussieht:

„Bio ist halt überhaupt sehr schwer greifbar, weil wie gesagt ich find das Ganze ist irrsinnig verwirrend [...] Ich hab das Gefühl, kein Mensch weiß so genau was ist Bio. Jeder verbindet mit was Positivem, denkt sich, gut da tu ich schon was Gutes, wenn er's kauft. Weiß aber gar net inwiefern wirklich was Gutes. Man ist sich da einfach sehr unsicher. Es ist find ich nirgends so richtig klar für einen definiert. Man findet verschiedene Definitionen dazu, man hört verschiedene Sachen dazu“ (B7, Z. 561-568)

Trotz der Unsicherheit und Verwirrung werden biologische Lebensmittel auf Grund der positiven Kognitionen gekauft. Dies unterstreicht einerseits nochmals die Relevanz dieser, andererseits erklärt es, warum die positiven Zuschreibungen notwendig sind, um Dissonanz zu minimieren. Interessanterweise fiel den Befragten die Definition von Bio leichter als eine Beschreibung der konventionellen Landwirtschaft. Dieses Ergebnis steht in Konsens mit jenem von Urdapilleta et al. (2021, S. 5), die herausfinden konnten, dass biologische Weine genauer beschrieben werden konnten als konventionelle. Daraus kann abgeleitet werden, dass Konsumierende mehr über Bio wissen als über die konventionelle Landwirtschaft. Ein Grund dafür kann sein, dass Bio als

herausstechendes Merkmal gilt und Wissen darüber notwendig ist, um diese zu erkennen und zu kaufen.

„*Bio ist ein komplexes Thema.*“ (B1, Z. 960), weshalb im nächsten Kapitel das tatsächliche Verständnisausmaß näher betrachtet wird. Es zeigten sich zwei differente Diskrepanzen, die im nächsten Part beschrieben werden.

4.2 Ausmaß des Bio-Wissens

Die Resultate zeigen, dass über das gesamte Sample betrachtet durchaus von korrektem objektivem Wissen gesprochen werden kann. Durch die assoziierten Kognitionen bezüglich Gesundheit, Ökologie, Gerechtigkeit und Sorgfalt wurden die Grundprinzipien der biologischen Landwirtschaft genannt (IFOAM, 2023, 08.05.2023). Es bestehen korrekte Annahmen darüber, dass in der Bio-Tierhaltung hohe Standards angewendet werden müssen, Nachhaltigkeit sowie Biodiversität gefördert werden sollen, ein Gentechnikverbot besteht (Verordnung (EU) 2018/848), synthetische Dünger nicht erlaubt sind (Kirchmann & Bergström, 2001, S. 999 f.) und auf Klärschlämme sowie Bestrahlung (Conner & Christy, 2004, S. 40) verzichtet werden muss. Interessanterweise wurde nichts zu den vorgeschriebenen Umstellungszeiten (Art. 10 Verordnung (EU) 2018/848) und den Ursprüngen in der Anthroposophie und dem Begründer Rudolf Steiner (Gomiero et al., 2011, S. 98; Trewavas, 2001, S. 409) erwähnt. Diese Inhalte können als wenig präsent in der Bio-Wahrnehmung klassifiziert werden. Insgesamt sprechen diese Ergebnisse dafür, dass das Wissen über Bio nicht so gering ist, wie dies von verschiedenen Autor*innen postuliert wird (Aertsens et al., 2009, S. 1150; Van Loo et al., 2013, S. 2123; Vega-Zamora et al., 2014, S. 353). Denn über alle Teilnehmenden gesehen, kann das Wissensausmaß als hoch beschrieben werden. Dieses Resultat ergibt sich, da die Hauptfaktoren der Vorschriften zur biologischen Landwirtschaft genannt wurden. Allerdings bestehen zwischen den Proband*innen erhebliche Unterschiede. Selbst wenn entsprechend den Erwartungen die Expert*innen, die in der Bio-Branche arbeiten oder gearbeitet haben, bis auf einzelne Ausnahmen viel über Bio wissen, stehen ihnen einige der anderen Befragten um nichts nach. Dieses Resultat ist darauf zurückzuführen, dass die Expert*innen zwar durchaus mehr wissen könnten, sie Bio trotzdem vorrangig mit subjektiven Kognitionen assoziieren, weshalb kein großer Wissensunterschied gefunden werden konnte. Während bei Personen, die nicht im Bio-Bereich arbeiten, der Glaube besteht, es werden keine Antibiotika in der Bio-Tierhaltung eingesetzt, widerlegt dies eine befragte Bio-Landwirtin:

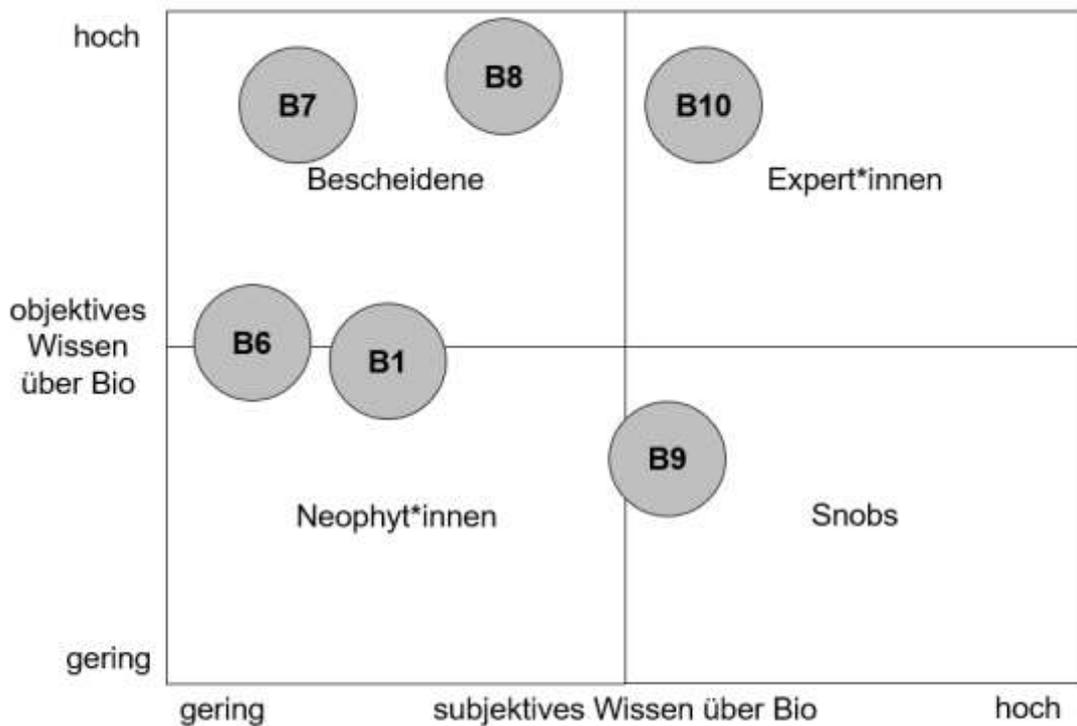
„Ahm was ich aber noch immer falsch finde, ist, dass zum Beispiel viele Leute glauben, nur weilst jetzt Bio bist, ahm kriegen die Tier jetzt kein Antibiotika oder so. So wie`s in der in der Hühnermast ist oder in der Truthahnmast. Ahm, doch kriegens. Das kriegen meine Schaf auch nur du hast halt eine andere Wartezeit. Ich mein das sind halt oft so Sachen. Aber das kann ein Konsument net net wissen.“ (B5, Z. 210-215)

Insgesamt scheint Bio trotz der tatsächlich positiven Aspekte manchmal beschönigt zu werden. Einerseits ergibt sich dieses Resultat, da teils davon gesprochen wird, dass keine Pestizide eingesetzt werden, wobei in der Bio-Landwirtschaft durchaus bestimmte Pflanzenschutzmittel unter strengen Regeln verwendet werden dürfen. Andererseits existieren falsche Wahrnehmungen, denn *„dass auch die männlichen Hendl leben dürfen“* (B10, Z. 506) ist keine offizielle Vorschrift, sondern kann eine Verbandsregel sein. Diese Beschönigung kann auf den Halo-Effekt (Thorndike, 1920) oder die Minimierung der kognitiven Dissonanz durch Hinzufügen neuer Informationen (Festinger, 1962, S. 21 f.) zurückgeführt werden. Es konnte herausgefunden werden, dass bei einigen Teilnehmenden Diskrepanzen zwischen subjektivem und objektivem Wissen bestehen auf die folgend eingegangen wird.

4.2.1 Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Wissen

Auch wenn bloß vier Befragte sich selbst zu ihrem empfundenen Wissensausmaß und dementsprechend subjektiven Wissen äußerten, konnte bei den meisten anderen latent auf das eigene empfundene Wissensausmaß geschlossen werden. Gemäß den Erklärungen von Vigar-Ellis et al. (2015, S. 682 f.) wonach Expert*innen subjektiv und objektiv viel wissen, konnte dies Großteils bei jenen Proband*innen herausgefunden werden, die im Bio-Bereich arbeiten oder gearbeitet haben. Die Personen ohne Hintergründe in der Bio-Branche lassen sich in die von Vigar-Ellis et al. (2015, S. 682 f.) für Wein identifizierten Wissenstypen ebenfalls einordnen. Abbildung 3 zeigt diese Klassifizierung. In der Graphik wurden die Proband*innen, die aus der Bio-Branche kommen, bewusst ausgeschlossen, da bereits vor der Befragung davon ausgegangen werden konnte, dass diese Expertise besitzen. Somit zeigt die Abbildung nur das Wissensausmaß der Teilnehmenden, die nicht im Bio-Bereich arbeiten.

Abbildung 3: Bio-Wissenstypen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Vigar-Ellis et al. (2015, S. 682)

Die vorliegenden Daten zeigen, dass das eigene Wissen eher unter- als überschätzt wird. Eine Überschätzung des eigenen Wissens kann einerseits auf den Dunning-Kruger-Effekt zurückgeführt werden. Kruger und Dunning (1999, S. 1130) konnten herausfinden, dass geringe Fähigkeiten dazu führen, dass Personen ihre eigene Inkompetenz nicht erkennen können. Das heißt, dass Personen mit Wissenslücken auf Grund dieser Lücken sich ihrer Wissensdefizite nicht bewusst sind (Dunning, 2011, S. 260). Dass dieses Defizit nicht erkannt wird, suggeriert die Tatsache, dass die Wissenslücken eher bei anderen Personen gesehen werden:

„andererseits, ja, könnt ich mir auch vorstellen, dass es Leute gibt, die gar nicht wissen was Bio [...] eigentlich bedeutet und was da und was da so ist“ (B9, Z. 550-551)

Allerdings gilt für den größeren Teil der Befragten das Gegenteil, denn eine andere Gruppe, die eine hohe Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Wissen aufweist, ist jene der Bescheidenen. Diese unterschätzen ihr eigenes Wissen, weshalb bei diesen eine Wahrnehmungsverzerrung vorzuliegen scheint. Einerseits kann eine Erklärung für dieses Tiefstapeln sein, dass die Teilnehmenden nicht überheblich wirken wollen. Andererseits kann mangelndes Selbstvertrauen zur Unterschätzung des Wissens führen. Kruger und Dunning (1999, S. 1131) konnten ebenfalls herausfinden, dass

Personen, die gut abschneiden, sich selbst unterschätzen. Bei diesen liegt der gegenteilige Effekt vor wie bei Personen, die sich trotz Defiziten überschätzen. Die Autoren führen das auf den falschen Konsensus-Effekt zurück (Kruger & Dunning, 1999, S. 1131). Dieser Effekt besagt, dass Personen glauben, dass ihre eigenen Wahrnehmungen und Meinungen weitverbreitet und angemessen sind (Ross, Greene & House, 1977, S. 280). Das heißt, dass Personen sich unterschätzen, weil sie annehmen, dass andere Personen gleichgut abschneiden (Kruger & Dunning, 1999, S. 1131). Für die vorliegenden Ergebnisse bedeutet dies, dass das subjektive Wissen als gering eingeschätzt wird, da davon ausgegangen wird, andere würden genauso gut abschneiden. Diese Interpretation kann durch folgende Aussage bestätigt werden:

„Ich glaub bei den Leuten, die so wie ich auch Bio kaufen, wird’s wahrscheinlich ungefähr auch so sein. Also gibts sicher gibt sicher viele, die da wesentlich mehr drüber wissen. Die sich da noch wesentlich besser informiert haben. Ah aber ich würd einmal schätzen, den meisten Bio-Käuferinnen und Käufern gehts eher so wie mir, dass halt ein bissl wissen, okay auf welche Siegel kann ich schauen, was macht Bio ungefähr aus.“ (B7, Z. 652-656)

Diese Erklärung gilt nicht für alle Interviewten, da Diskrepanzen zwischen dem wahrgenommenen individuellem Wissen und dem Wissensausmaß innerhalb der Gesellschaft wahrgenommen werden. Das kommende Kapitel beschäftigt sich mit dieser Abweichung.

4.2.2 Diskrepanz zwischen eigenem Wissen und jenem der Gesellschaft

Das Wissen der Gesellschaft über Bio wird eher differierend zum eigenen Wissen wahrgenommen. So besteht der Glaube, wenig zu wissen, aber trotzdem mehr als andere Personen:

„Das klingt jetzt wahrscheinlich arrogant, wenn ich sag ja, aber ich gehe davon aus, dass ich auch nicht viel weiß, also ich ich glaub, dass ich wenig weiß was es konkret bedeutet, weil es sehr umfangreich und nach Produktkategorie anders ist. Aber ich glaube, dass die Gesellschaft grundsätzlich nochmal weniger weiß, ja“ (B8, Z. 928-931)

Hier wird das Wissen zumindest im Vergleich zu anderen Personen korrekt eingeschätzt. Die Personen, deren Wissen zwischen jenem von Neophyt*innen und Bescheidenen eingeordnet werden kann, glauben, dass sie sich „noch nicht [...] *fundamentales Wissen angeeignet*“ (B1, Z. 314) haben. Sie gehen davon aus, dass andere Personen mehr wissen. Da auch diese über ein gewisses Maß an objektivem Wissen besitzen, können

sie nicht als Reinform klassifiziert werden. Dementsprechend bestehen Diskrepanzen zwischen dem eigenen wahrgenommenen Wissensausmaß und jenen in der Gesellschaft. Das eigene Wissen wird Großteils allerdings als höher wahrgenommen im Vergleich zur Gesellschaft.

Die Befragten vermuten somit, dass das Ausmaß des Wissens innerhalb der Gesellschaft gering ist. Im Zuge der Analyse konnten Faktoren herausgefiltert werden, die das Bio-Wissen beeinflussen können. Auf diese wird nun eingegangen.

4.3 Einflüsse auf die Kognitionen zu Bio

Die Daten zeigen, dass andere Personen, das Wissen über biologische Lebensmittel beeinflussen können. Gleiches gilt für die Meinungen, die zu Bio bestehen. Zudem wünschen sich die Befragten mehr Aufklärungsarbeit zur Bedeutung von Bio. Voraussetzung für die Informationsaufnahme ist das Interesse an Bio. All diese Einflussfaktoren werden durch die folgenden Ausführungen näher beleuchtet.

4.3.1 Personen beeinflussen Kognitionen über Bio

Alle Befragten berichten, dass andere Personen ihr Wissen und ihre Meinungen über Bio beeinflusst haben. In Anlehnung erklären Dimara und Skuras (2005, S. 92), dass Personen, die über mehr Informationen verfügen, Wissensquellen darstellen können. Allerdings kann aus den Interviewdaten nicht abgelesen werden, ob die Personen tatsächlich mehr wissen müssen, um andere zu beeinflussen. Diese Interpretation liegt nahe, da laut der Theorie des Lernens am Model nach Bandura (1977, S. 88) Personen mit Kompetenzen herangezogen werden. Wiederum kann ein hoher Status und Macht zum Modellernen führen (Bandura, 1977, S. 88). Deshalb kann aus den Ergebnissen nicht abgeleitet werden, ob das Wissen einer anderen Person höher sein muss, damit diese Einfluss ausüben kann.

Die vorliegenden Ergebnisse suggerieren, dass dabei Gesprächen mit anderen Personen eine große Rolle zukommt. In Anlehnung daran beschreiben Marx et al. (2019), dass Diskussionen zur Veränderung von sozialen Repräsentationen beitragen können. Besonders bei gemeinsamen Mahlzeiten wird über Bio gesprochen:

„wir kommen zwangsläufig immer wieder beim Essen auf das Thema Bio, weil man halt irgendwo wieder was gehört hat oder ja, es ergibt sich halt also automatisch im Gespräch, dass man zu Bio kommt“ (B11, Z. 366-368)

Es bleibt offen, ob tatsächlich Faktenwissen weitergegeben wird oder die subjektiven Überzeugungen:

„Auch durch Bekannte, Familie, Freunde, durch Unterhaltung mit andere. Also durch das Soziale, da kriegt man dann einfach dieses teils sicher oberflächliches Wissen mit.“ (B7, Z. 776-778)

Der soziale Einfluss wirkt also nicht nur auf den Kauf biologischer Lebensmittel, sondern auch auf das Wissensausmaß und die Meinungen. Analog ist nach Koivisto Hursti und Magnusson (2003, S. 208) das Wissensausmaß einer Gruppe über Bio-Lebensmittel eine wichtige Basis für die Meinung diesbezüglich. Der soziale Einfluss wirkt im vorliegenden Sample ausschließlich positiv auf die Meinungen. Dies ist der Fall, weil Diskussionen begonnen werden, wenn andere Personen versuchen, negativen Einfluss auszuüben.

Es konnten vier Gruppen an Personen herauskristallisiert werden, die das Wissen der Befragten maßgeblich beeinflussen. Bei diesen handelt es sich um Familienmitglieder, Partner*innen, befreundete Personen und Bio-Landwirt*innen. Auf die einzelnen Gruppen wird jetzt eingegangen.

Familienmitglieder

Während zwar die Tochter (B6) und die Nichte (B10) als Familienmitglieder genannt werden, die das Wissen über Bio beeinflussen, sind es speziell die Eltern, denen eine große Rolle zukommt. Kinder übernehmen die Einstellungen und das Wissen von ihren Eltern früh:

„sind halt diese vorgefestigten Meinungen, Bio konventionell, sehr ausgeprägt schon auch bei den Kindern“ (B5, Z. 692-693)

Weitere Familienmitglieder, die das Bio-Wissen vergrößern und Meinungen verändern können, stellen Ehepartner*innen dar. Der Wissenseinfluss innerhalb einer Beziehung wird folgend beleuchtet.

Partner*innen

Jene Befragten, die von Einflüssen durch ihre Partner*innen berichten, scheinen Partner*innen zu haben, die mindestens so viel über Bio wissen wie sie selbst und eine ähnlich positive Meinung vertreten. Einerseits ist der Einfluss darauf zurückzuführen, dass gemeinsam eingekauft wird beziehungsweise auch für die jeweils andere Person. Andererseits kann eine Anpassung an die Meinungen der Partner*innen für den Einfluss mitverantwortlich sein. Es kann interpretiert werden, dass diese Anpassung daraus

resultiert, dass durch Partner*innen selbst mehr Erfahrung mit biologischen Produkten gesammelt wird. So berichtet B4 von einem befreundeten Pärchen:

„aber ich hab eine Freundin, die selbst sehr gerne Bio kauft. Also wo´s wirklich so war, dass sie, also früher war ich ja bei der [Bio-Geschäft] in [Stadt] [...] und am Anfang war das also so: [Name der Befragten] schmeiß den Kassenbon weg, der Herr... mein Mann darf halt net sehen was des kostet. Das war so das erste gewesen und mittlerweile über die vielen Jahren hat sich das gewandelt, dass er derjenige ist, zum Beispiel, wenn sie auf Reisen gehen, schaut wo gibt´s einen Bio-Laden, wo er was kaufen kann.“ (B4, Z. 760-767)

„Indem er gekostet hat, indem er halt die Sachen probiert hat“ (B4, Z. 802)

Neben der Meinung kann das Wissen maßgeblich durch Partner*innen beeinflusst werden. Teilweise sind Partner*innen die Hauptwissensquelle:

„Des weiß ich ja auch nur vom [Name des Ehemannes]“ (B3, Z. 891)

Auf den enormen Einfluss von Partner*innen auf das Wissen kann geschlossen werden, weil teils eigene Perzeptionen widerlegt werden, wenn Äußerungen der Partner*innen wieder ins Gedächtnis gerufen werden:

„Nein eigentlich net. Grundsätzlich schon, aber des hör ich eh immer von meinem Mann. [lachen]“ (B3, Z. 126-127)

Daraus kann abgeleitet werden, dass dem Wissen von Partner*innen größere Relevanz zugeschrieben wird, wie den eigenen Kognitionen. Dem Wissen der Partner*innen wird damit mehr vertraut als dem eigenen. Auch Freund*innen beeinflussen Meinungen und Wissen, wie nun gezeigt wird.

Befreundete Personen

Diskussionen im Bekanntenkreis beeinflussen die Meinungen zu Bio und stellen eine Wissensquelle dar:

„sie [...] haben es geschafft dass, dass, dass ich mehr Bewusstsein, sie haben mir mehr Bewusstsein mitgegeben und das hat, des hat bis heut auf jeden Fall Auswirkung“ (B9, Z. 856-588)

Hier sind insbesondere Gespräche und Mundpropaganda wichtig. Daher kann die Relevanz der Peergroup auf die Meinung zu Bio abgeleitet werden. Eine weitere Einflussgruppe stellen Bio-Landwirt*innen dar, auf die folgend eingegangen wird.

Bio-Landwirt*innen

Bio-Landwirt*innen selber und unter diesen besonders die Bio-Pionier*innen führen dazu, dass das Wissen der Befragten gesteigert werden kann beziehungsweise überhaupt erst entstanden ist:

*„Ich glaub, er hat sehr viele geprägt und es ist gut so, dass so so Pioniere gibt“
(B5, Z. 741-742)*

Der Einfluss von Bio-Landwirt*innen gilt sowohl für Personen, die in der Bio-Branche arbeiten, als auch für Befragte ohne diesen Hintergrund. Die Voraussetzung dafür ist, Bio-Landwirt*innen persönlich zu kennen.

In Conclusio konnte herausgefunden werden, dass das soziale Umfeld das Wissen und die Meinungen zu Bio beeinflussen kann. Die Daten zeigten, dass einige Befragte selbst gerne die Meinungen ihrer Mitmenschen beeinflussen wollen. Dieser Punkt wird nun ausgeführt.

Einfluss der Befragten auf andere Personen

Während einige Befragte ihr Umfeld bewusst nicht versuchen zu beeinflussen, wollen anderen ihren Mitmenschen ihre positive Meinung vermitteln. Diese Versuche können zwar in Diskussionen enden. Dies wird in Kauf genommen, was für die hohe Relevanz biologischer Lebensmittel spricht. Andere verfolgen einen pragmatischeren Weg:

„ich belehre nicht mehr. Ich zeige auf, vielleicht einmal, zweimal. Oder wenn ich gefragt werde, gebe ich Antworten. Aber ich geh net mehr her und führe irgendwelche [...] missionarischen Gespräche“ (B4, Z. 352-354)

In Einklang mit den Resultaten, dass vor allem von Eltern ein großer Einfluss auf das Wissen und die Meinungen von Kindern ausgeht, steht der Wunsch der Interviewten, ihren Kinder Wissen über Bio und die positive Wahrnehmung zu vermitteln. Allerdings gibt es Diskrepanzen, da Befragte behaupten, keinen Einfluss auszuüben, obwohl sie davon berichten. Hier ist Dissonanz erkennbar, da einerseits übereinstimmende Meinungen mit dem Umfeld geschaffen werden wollen und andererseits niemand indoktriniert werden soll. Der Beeinflussungsversuch ist auch anderweitig erklärbar. Kognitive Dissonanz kann entstehen, weil die eigene Meinung nicht mit jener des Umfelds übereinstimmt. Durch die Beeinflussung kann diese reduziert werden. Wiederum scheinen die Konsumierenden von ihrer positiven Meinung überzeugt zu sein, weshalb eine mögliche Erklärung darin besteht, dass sie für ihnen nahestehende Personen Gutes wollen, was ihrer Ansicht nach mit Bio erreicht werden kann. Durch diese Interpretationen kann erklärt werden, warum die Befragten Wissensförderung zu Bio als wichtig empfinden. Auf diesen Aspekt wird im kommenden Part eingegangen.

4.3.2 Bio-Wissen soll gefördert werden

Da das Wissen zu Bio wichtig, aber von den Befragten als zu gering beschrieben wird, ist es naheliegend, dass einige die Auffassung vertreten, das Bio-Wissen sollte gefördert werden, denn *„hier gehört meines Erachtens viel mehr noch über das Thema Bio gesprochen“* (B11, Z. 396-397). Einerseits kommt dafür Nudging in Frage, wobei eine originelle Idee von B7 kommt:

„ich glaub es muss halt generell dann noch mehr Aufklärung passieren, dass man da überhaupt Bescheid weiß, was bewirkt man damit oder dass vielleicht umgekehrt gekennzeichnet wird, was ist nicht Bio. Das wäre vielleicht schwierig zum Durchsetzen, aber wäre auch eine interessante Herangehensweise. Dass net draufsteht, es ist Bio [...] sondern dass da wo draufsteht, [...] so ein bissl wie mit den Bildern auf den den Tschick-Packeln [lachen], aber dass da drauf steht [...] hey die Hendln werden in so einen Käfig gehalten.“ (B7, Z. 585-593)

Neben dieser Möglichkeit, dass Bio-Wissen zu steigern und die Meinung der Gesellschaft zu beeinflussen, wird noch eine Vielzahl an anderen Optionen genannt. Diese unterscheiden sich daran, wie stark auf Emotionen gesetzt wird. Im Kontrast zum vorher beschriebenen Nudging, dass in Bezug auf Bio ethisch akzeptiert wird, sind andere Befragte der Meinung, dass Aufklärungsarbeit neutral und wertfrei passieren sollte. Speziell in Schulen sollen Informationen vermittelt werden. Dies wird damit erklärt, dass es wichtig sei bei Kindern anzusetzen, um diese früh mit ausreichend Wissen über Bio zu versorgen. Wieder andere nehmen die Politik und öffentlich-rechtliche Medien in die Verantwortung. Sowohl die Schule als Aufklärungsinstitution als auch die Politik und die Medien können als geeignet angesehen werden, weil diesen Vertrauen entgegengebracht wird und sie die nötige Reichweite besitzen. Insbesondere mediale Inhalte werden als geeignet angesehen, um über Bio zu informieren. Nach Dimara und Skuras sind Medieninhalte tatsächlich Wissensquellen (2005, S. 92). Aufklärungsarbeit findet teilweise bereits statt, sollte nach den Befragten jedoch noch intensiviert werden. Zur Förderung des Wissens können Personen beitragen:

„Aber generell find ich halt ah ist überhaupt wichtig, dass also Menschen [...] dieses Thema aufgreifen und halt auch an die Welt heraustragen“ (B4, Z. 1541-1542)

Neben diesen Einflüssen auf die Kognitionen zu Bio, ist das eigene Interesse relevant wie nun gezeigt wird.

4.3.3 Interesse bedingt Bio-Wissen

Viele Befragte äußern explizit ihr Interesse an Bio. Dieses Interesse kann ihr Wissen zum Teil begründen. Das große Interesse führt dazu, dass eigenständig und selbstmotiviert nach Informationen gesucht wird. Dadurch kann erklärt werden, dass Personen wissen, was Bio heißt, ohne dass soziale Einflüsse dafür verantwortlich sein müssen. Das berichtete Interesse der Befragten ist groß. Für die Gesellschaft wird das Gegenteil vermutet. Das Interesse wird als Erklärung für ein hohes Wissensausmaß herangezogen:

„Aber ich glaub, kann sein, dass sich net viel interessieren dafür aber grundsätzlich glaub ich die, was sich interessieren kennen schon die verschiedenen Sachen auch“ (B3, Z. 399-401)

Die Daten legen nahe, dass das Interesse als Voraussetzung für das Aneignen von Wissen fungiert. Diese Interpretation scheint angebracht, da argumentiert werden kann, dass ohne Interesse Informationen womöglich nicht verarbeitet werden. Kausal kann ohne Interesse an Bio kein Wissen dazu entstehen. Zudem bieten Supermärkte teilweise Informationen zu Bio, zum Beispiel in Form von Zeitschriften oder Werbung. Sind Konsumierende nicht genügend interessiert an biologischen Lebensmitteln, resultiert dies darin, dass diese Inhalte weitestgehend ignoriert werden. Folglich kann kein Wissen aufgebaut werden.

Zusätzlich erhalten Konsumierende Informationen *„auch einfach durch Recherche oder weil es mich interessiert“ (B8, Z. 646)*. Es wird argumentiert, dass trotz der Einfachheit an Informationen über Bio mittels Internets zu gelangen, diese Informationssuche nicht ausgeführt wird, wenn zu wenig Interesse besteht. Fehlendes Interesse hemmt daher das Eigenengagement. Anhand dieser Ergebnisse kann abgeleitet werden, dass Aufklärungsarbeit wenig vielversprechend ist, wenn zu geringes Interesse existiert.

Nachdem in diesem Kapitel die Analyseresultate dargelegt wurden, werden diese im letzten Teil der vorliegenden Arbeit abschließend diskutiert. Diese Diskussion dient der abschließenden Beantwortung der Forschungsfrage.

5 Diskussion und Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel werden die wichtigsten Resultate und Erkenntnisse aus den Interviews zusammengefasst. Im Anschluss können diese zur Beantwortung der Forschungsfrage und den dazugehörigen Unterfragen herangezogen werden. Darauf folgend werden die Stärken und Limitationen der vorliegenden Studie erläutert. Zusätzlich wird dargelegt, welche Bedeutung die Resultate für die Praxis besitzen. Zum Abschluss werden Implikationen für weitere Forschungen behandelt.

5.1 Resümee und theoretische Implikationen

Mehrere Autor*innen behaupten, dass Konsumierende geringes Wissen über biologische Lebensmittel verfügen (Aertsens et al., 2009, S. 1150; Janssen & Hamm, 2012, S. 337; Sawyer et al., 2008, S. 62; Van Loo et al., 2013, S. 2123; Vega-Zamora et al., 2014, S. 353). Auch wenn in der vorliegenden Studie gezeigt werden konnte, dass das Wissen der Befragten unterschiedlich ausfällt, kann nicht generell von geringem Wissen gesprochen werden. Es scheint sogar das Gegenteil zu gelten. Allerdings zeigte die vorliegende Arbeit konform mit der Literatur (Beharrell & MacFie, 1991, S. 25), dass subjektive Zuschreibungen für die Charakterisierung von Bio wichtig sind.

Deshalb ist die Wahrnehmung von Bio relevant. Dies ergibt sich vor allem in Hinblick auf die steigenden Verkaufszahlen (AMA, 2022a, 20.04.2023) und die Annahme, dass der Bio-Boom auf Grund der gesellschaftlichen Megatrends der Gesundheit und Nachhaltigkeit ungebrochen bleibt (Zukunftsinstitut, 2023, 08.05.2023). Zusätzlich wirken die Krisen unserer Zeit auf den Bio-Kauf ein, weil die Covid-19-Pandemie zu einem Anstieg des Konsums biologischer Lebensmittel führte (Ghufran et al., 2022, S. 8), während die Inflation die Absatzzahlen sinken lässt (AMA, 2022b, 20.04.2023). Da das Wissen die Bio-Kaufintention positiv beeinflusst (Dangi et al., 2020, S. 1519; Testa et al., 2019, S. 333), könnten negative Effekte auf Grund der Teuerung geringer ausfallen. Tatsächlich konnten die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass ein Großteil der Befragten unabhängig von Krisen biologische Lebensmittel kauft, wenngleich für die Gesellschaft entsprechend der Literatur angenommen wird, dass die Covid-19-Pandemie den Bio-Kauf positiv beeinflusste, die Inflation hingegen negativ. Diese Diskrepanz zwischen Gesellschaft und eigener Sichtweise konnte generell für die Wichtigkeit biologischer Lebensmittel herauskristallisiert werden.

Neben der Relevanz biologischer Lebensmittel, die mitunter durch die Einstellung determiniert wird, konnten zahlreiche Einflussfaktoren auf den Bio-Kauf aus den

Interviewdaten erkannt werden. Analog zu mehreren Autor*innen (zum Beispiel Dangi et al., 2020, S. 1519; Krystallis et al., 2006, S. 84; Saraiva et al., 2021, S. 11) konnte gezeigt werden, dass divergierende soziodemographische Merkmale und Lebensstile auf den Bio-Kauf einwirken. Personen mit einem hohen Bildungsgrad, hohem Einkommen und Kindern sowie junge Konsumierende und in städtischen Gebieten Wohnende kaufen nach den Interviewten vermehrt Bio. Wenn Konsumierende nachhaltigkeits- und gesundheitsbewusst sowie offen für alternativ medizinische Behandlungsmethoden sind und Lebensmittel selbst herstellen, führt dies mit größerer Wahrscheinlichkeit zum Bio-Kauf. Es konnte in Einklang mit der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985) demonstriert werden, dass der Kauf biologischer Lebensmittel durch die soziale Norm beeinflusst wird. Bezüglich des sozialen Einflusses konnte herausgefunden werden, dass der Bio-Kauf generell als sozial erwünscht wahrgenommen wird.

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass divergente Kognitionen und damit Wissen und Meinungen unterschiedlich auf den Kauf biologischer Lebensmittel wirken. Diese Informationen können als Teil der subjektiven Norm (Ajzen, 1985, S. 24–29) klassifiziert werden. Insgesamt kann anhand der Resultate abgeleitet werden, dass die Theorie des geplanten Verhaltens als geeignetes Vorhersagemodell für den Kauf biologischer Lebensmittel fungiert. So findet sich die subjektive Norm im sozialen Einfluss, die Einstellung determiniert die Relevanz biologischer Lebensmittel und die Kognitionen sind Teil der Verhaltenskontrolle.

Es konnte gezeigt werden, dass die wahrgenommenen Kognitionen zu Bio als soziale Repräsentationen angesehen werden können, da beides durch andere Personen beeinflusst werden kann. Die Resultate lassen vermuten, dass Wahrnehmungsinhalte, die von dem meisten oder allen Befragten geteilt werden, im zentralen Kern der sozialen Repräsentation sind. Wiederum können Kognitionen, die nicht häufig genannt werden, als periphere Elemente klassifiziert werden. (Abric, 1993, S. 75 ff.) Somit scheint die soziale Repräsentation für Bio zwei Dimensionen aufzuweisen.

Zusätzlich erwies sich die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger (1962) für die vorliegenden Ergebnisse als nützlich. Diese bot eine mögliche Erklärung, warum trotz einiger negativer Wahrnehmungen biologische Lebensmittel gekauft werden. Denn durch das Hinzufügen von weiteren positiven Kognitionen kann die Dissonanz verringert werden.

Nachdem nun die fundamentalen Resultate resümiert und in Verbindung zu bestehender Literatur gebracht wurden, soll auf die Forschungsfrage eingegangen werden, die samt Unterfragen im folgenden Part beantwortet wird.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit thematisierte die Wahrnehmung biologischer Produkte durch Konsumierende in Österreich. Diese Forschungsfrage samt Unterfragen konnten durch die Analyse der Daten aus den qualitativen Interviews beantwortet werden, wie nun gezeigt wird.

Wie werden biologische Produkte von Konsumierenden in Österreich wahrgenommen?

Die Wahrnehmung biologischer Produkte zeigte sich differenziert und mannigfaltig, aber überwiegend positiv. Dies kann sowohl durch die Literatur als auch durch die vorliegende Studie dargelegt werden. Es konnten positive, neutrale und negative Kognitionen im Zuge der Analyse der Interviews herausgearbeitet werden. Letztere werden als größte Hürden für den Bio-Kauf wahrgenommen, wobei die positiven und die neutralen Repräsentationen unterstützend auf den Kauf wirken. Neben diesen Kategorien bestehen Wahrnehmungen, die von den Befragten übereinstimmend genannt wurden, allerdings unterschiedlich evaluiert werden und somit different auf den Kauf wirken. Konkludierend legen die vorliegenden Resultate den Schluss nahe, dass die Verständnisinhalte gleichzeitig Einflussfaktoren darstellen. Dies zeigte bereits die Literaturrecherche. Zudem konnte die vorliegende Studie die Kognitionen, die im Theorieteil unter 2.2.3 angeführt sind, replizieren. Zusätzlich konnten andere Wahrnehmungsinhalte generiert werden. Die Analyse der vorliegenden Daten zeigte, dass die Befragten vermuten, in der Gesellschaft wird Bio negativer wahrgenommen als dies für sie gilt. Die genauen Unterschiede zwischen den Kognitionen der Befragten und der vermuteten in der Gesellschaft wurden im Abschnitt 4.1.4 dargelegt und werden folgend nicht mehr getrennt voneinander behandelt. Für die Interpretation der Erklärung dieser Repräsentationen sei ebenfalls auf die Ausführungen im Kapitel 4.1.4 verwiesen.

Der Hauptwahrnehmungsinhalt, welcher der negativen Kategorie zuzuordnen ist, bezieht sich auf den höheren Preis biologischer Produkte. Zu den negativen Kognitionen, dass teils Skepsis bezüglich der Authentizität biologischer Lebensmittel besteht und Bio-Produkte eine geringere Haltbarkeit sowie schlechteres Aussehen aufweisen. Konform kamen verschiedene Studien zu diesem Ergebnis (zum Beispiel Thøgersen et al., 2015, S. 401; Truong et al., 2021, S. 6; Vega-Zamora et al., 2014, S. 352).

Zu den unterschiedlich evaluierten Kognitionen zählen Bio-Siegel, denn einerseits bedingen diese Vertrauen, andererseits ist die Vielzahl dieser verwirrend. Personen, die in der Bio-Branche arbeiten und Bio-Botschafter*innen sind, werden mit differenten Charakteristika beschrieben. Sie werden als innovativ sowie überzeugt und zeitgleich als

aufdringlich oder verrückt wahrgenommen. Die Verfügbarkeit wird je nach Referenzpunkt der Wahrnehmungsbeurteilung different evaluiert. Hier reichen die Annahmen von guter bis schlechter Verfügbarkeit und können als Aspekte der Verhaltenskontrolle klassifiziert werden (Ajzen, 1985, S. 27 ff.). Entsprechend der Literatur empfinden einige Befragte den Geschmack besser, andere hingegen als schlechter (zum Beispiel Fatha & Ayoubi, 2021, S. 9; Marian & Thøgersen, 2013, S. 111; Paul & Rana, 2012, S. 416).

Die neutralen Wahrnehmungsinhalte stellen eine Erweiterung der vorliegenden Literatur dar. Diese beziehen sich auf Bio-Handelsmarken, die Produktgestaltung und -platzierung. Supermärkte nutzen auf Grund der letzten Kognitionen Nudging (Thaler & Sunstein, 2008, S. 6), weshalb erklärt werden kann, warum diese Wahrnehmungen positiv auf den Bio-Kauf wirken.

Trotz dieser Wahrnehmungsinhalte überwiegen die positiven Assoziationen klar. Bio wird daher grundsätzlich positiv wahrgenommen zu. Da auch negative Aspekte genannt wurden, kann die Dominanz der positiven Kognitionen auf den Halo-Effekt (Thorndike, 1920, S. 28 f.) zurückgeführt werden. Von allen Proband*innen werden biologische Lebensmittel als gesünder wahrgenommen. Sie sind nachhaltig und gut für die Umwelt. Bio werden soziale Aspekte, mehr Tierwohl und eine gute Qualität zugeschrieben. All diese Wahrnehmungen stehen in Konsens mit Ergebnissen in der Literatur (zum Beispiel Bäckström et al., 2003, S. 303; Hughner et al., 2007, S. 102; Malissiova et al., 2022, S. 2; Massey et al., 2018, S. 423; Urdapilleta et al., 2021, S. 7). Im Gegensatz zu den Ergebnissen von Malissiova et al. (2022, S. 2) wird den Regeln und Vorschriften zu Bio vertraut. Zusätzlich zu den Erkenntnissen, die sowohl in der vorliegenden Analyse als auch der Literatur beschrieben werden, konnte gezeigt werden, dass biologische Lebensmittel mit Transparenz sowie Vielfalt und Regionalität verbunden werden.

Da neben positiven Wahrnehmungen auch negative mit biologischen Lebensmitteln verbunden werden, konnte abgeleitet werden, dass für die Befragten ein gewisses Maß an kognitiver Dissonanz besteht, weil diese Kognitionen nicht miteinander in Einklang gebracht werden können (Festinger, 1962, S. 3). Diese Dissonanz und jene zwischen den negativen Wahrnehmungen und dem Kauf von Bio-Produkten kann reduziert werden, indem weitere positive Kognitionen hinzugefügt werden oder die Meinung geändert wird (Festinger, 1962, S. 21 f.; Festinger & Carlsmith, 1959, S. 209 f.). Anhand dessen kann erklärt werden, warum die positiven Wahrnehmungen die negativen mehr als ausgleichen. In Konsens mit Beharrell und MacFie (1991, S. 25) konnte gezeigt werden, dass vorrangig die subjektiven Kognitionen bei der Wahrnehmung von biologischen Produkten eine Rolle spielen. Während einige Repräsentationen von allen Befragten geteilt werden, werden andere nur vereinzelt wahrgenommen. Auf Grund der Relevanz und des

Konsens bei einigen Wahrnehmungen kann darauf geschlossen werden, dass diese eher zum zentralen Kern der Repräsentationen gehören. Insbesondere die Kognitionen, dass Bio-Lebensmittel gesünder, teurer und nachhaltiger sind, können hier enthalten sein. Hingegen kann unter anderem die Vielfalt auf Grund der geringen Nennsdichte eher in der peripheren Komponente sozialer Repräsentationen gefunden werden (Abric, 1993, S. 75 ff.). Die Unterfrage, die folgend behandelt wird, kann ebenfalls durch die vorliegende Studie und die Literatur beantwortet werden.

Was verstehen Konsumierende in Österreich unter dem Begriff ‚biologisch‘?

Die zuvor erläuterten Resultate zeigen, dass zur Definition von ‚Bio‘ großteils subjektive Wahrnehmungen herangezogen werden. Betrachtet über das gesamte Sample können diese durch die tatsächlichen Vorschriften zur biologischen Landwirtschaft untermauert werden. Die Grundprinzipien der biologischen Landwirtschaft nach IFOAM (2023, 08.05.2023) sind im Verständnis der Konsumierenden enthalten, weil die Inhalte der Prinzipien der Gesundheit, Ökologie, Gerechtigkeit und Sorgfalt in den Assoziationen erkennbar sind. Die Befragten in ihrer Gesamtheit wissen, dass in der Bio-Landwirtschaft ein Gentechnikverbot besteht und hohe Tierwohlstandards eingehalten werden müssen. Es ist ihnen bewusst, dass die Nachhaltigkeit und Biodiversität optimiert werden sollen. (Verordnung (EU) 2018/848) Im Kollektiv gesehen besitzen sie Kenntnis darüber, dass die Verwendung von Bestrahlung, Klärschlamm (Conner & Christy, 2004, S. 40) und synthetischen Dünger (Kirchmann & Bergström, 2001, S. 999 f.) verboten ist.

Dennoch unterscheiden sich die Teilnehmenden in Bezug auf ihr Wissensausmaß teils stark. Dies kann einerseits darauf zurückgeführt werden, dass absichtlich fünf Expert*innen rekrutiert wurden. Andererseits konnte gezeigt werden, dass auch diese Personen Bio eher anhand subjektiver Zuschreibungen beschreiben. Außerdem gibt es Konsumierende, die keine Hintergründe in der Bio-Branche haben und ein hohes objektives Wissen besitzen. Zudem konnten Diskrepanzen zwischen dem subjektiven und objektiven Wissen analysiert werden. Die meisten Konsumierenden in dieser Studie tendieren dazu, dass sie ihr Wissen eher unter- als überschätzen. Somit können sie zu den bescheidenen Wissenstypen gezählt werden (Vigar-Ellis et al., 2015, S. 682 f.) Generell konnten Kruger und Dunning (1999, S. 1130 f.) aufzeigen, dass Personen ihre eigene Inkompetenz eher nicht erkennen und kompetente Personen zu Unterschätzungen neigen. Obwohl einige Befragte geringes subjektives Wissen aufweisen, besteht der Glaube, dass das Wissen in der Gesellschaft nochmal geringer ist.

Selbst wenn Konsumierende ihre eigene Unsicherheit äußern, sprechen die vorliegenden Ergebnisse nicht dafür, dass wenig Kenntnis zu Bio vorhanden ist. Das Wissen über

Bio ist in der vorliegenden Arbeit nicht so gering wie dies von verschiedenen Autor*innen postuliert wird (Aertsens et al., 2009, S. 1150; Van Loo et al., 2013, S. 2123; Vega-Zamora et al., 2014, S. 353). Vielmehr unterscheiden sich die Befragten stark in ihren Wissensausprägungen. Anhand der Daten der vorliegenden Studie kann auch die nächste Unterfrage beantwortet werden, wie folgend gezeigt wird.

Wie wichtig sind biologische Lebensmittel für Konsumierende in Österreich?

Allen Befragten sind Bio-Produkte wichtig. Die Gründe dafür sind vielfältig. Die hohe Relevanz konnte teilweise aus direkten Aussagen dazu erkannt werden, insgesamt zeigten sich die Ausführungen eher latent. Da die meisten Proband*innen bei ihrem generellen Lebensmitteleinkauf auf biologische Lebensmittel achten, kann dies begründen, warum ihnen Bio wichtig ist. Der Bio-Kaufanteil ist jedoch kein guter Prädiktor für die Bestimmung der Relevanz, da unabhängig davon wie viel Bio gekauft wird, eine hohe Wichtigkeit besteht. Es wird angenommen, dass viele Personen falsch einschätzen, wie viele biologische Lebensmittel sie tatsächlich kaufen. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass der Bio-Kauf leicht erinnert werden kann, weshalb hier eine Verfügbarkeitsheuristik (Tversky & Kahneman, 1974, S. 1128) vorliegt.

Zudem können die positiven Wahrnehmungsinhalte ein Grund für die Wichtigkeit von biologischen Lebensmitteln darstellen. Aus der Ablehnung konventioneller Produkte, da diese belastet und ungesund wahrgenommen werden, konnte auf eine hohe Relevanz geschlossen werden. Einige Befragte sind der Meinung, dass Bio die normale Landwirtschaft sein sollte und nicht die konventionelle. Hier ist die Wichtigkeit ableitbar. Die soziale Erwünschtheit kann zu diesem Ergebnis führen. Außerdem kann das Bewusstsein, dass das Interview das Thema Bio behandelt, die Wichtigkeitswahrnehmung verzerrt haben. Die Produktkategorie beeinflusst, wie wichtig Bio wahrgenommen wird. Während eine hohe Relevanz bei Obst und Gemüse, Milchprodukten und Eiern besteht, sind die Ergebnisse zu Fleisch nicht eindeutig. Bei Fisch, Süßigkeiten und verarbeiteten Produkten sinkt die Wichtigkeit.

Die Einstellung konnte ebenfalls als Faktor erkannt werden, der die Relevanz beeinflusst. Dies ergibt sich, da alle Befragten eine positive Einstellung gegenüber biologischen Produkten besitzen. Das kann auf die positiven Kognitionen zurückgeführt werden. Von einer positiven Einstellung wurde auch in der Literatur berichtet (Aertsens et al., 2011, S. 1370; Poelman et al., 2008, S. 118). Selbst wenn die Befragten konform der Meinung sind, dass biologische Lebensmittel wichtig sind, bestehen bezüglich der Relevanz in der Gesellschaft differente Einschätzungen. Die Resultate zeigten, dass

vermutet wird, die Gesellschaft decke das gesamte Spektrum von nicht wichtig bis sehr wichtig ab.

Die letzte Unterfrage konnte durch die vorliegende Studie ebenfalls beantwortet werden. Auf diese wird nun eingegangen.

Wie werden Wissen und Meinungen zu biologischen Lebensmitteln durch das soziale Umfeld beeinflusst?

Die vorliegende Studie konnte aufzeigen, dass andere Personen das Wissen und die Meinungen zu Bio beeinflussen können. Für das befragte Sample wirkt der soziale Einfluss ausschließlich positiv auf das Verständnis. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung sozialer Repräsentation in Bezug auf biologische Lebensmittel. In Konsens mit Koivisto Hursti und Magnusson (2003, S. 208) konnte gezeigt werden, dass das Bio-Wissensausmaß einer Gruppe eine wichtige Grundlage für die Meinung zu Bio darstellt. Konform mit den vorliegenden Ergebnissen beschreiben Marx et al. (2019), dass soziale Repräsentationen durch Diskussionen verändert werden können. Dies konnte durch die vorliegende Studie nun für die sozialen Repräsentationen zu Bio aufgezeigt werden. Ob Faktenwissen weitergegeben wird oder eher subjektive Überzeugungen konnte nicht herausgefunden werden.

Die Resultate brachten vier Gruppen hervor, die das Wissen und die Meinung einer Person zu Bio beeinflussen. Die erste Gruppe besteht aus Familienmitgliedern. Hier geht der Einfluss speziell von Eltern auf ihre Kinder aus. Partner*innen können ebenfalls dazu führen, dass das Wissensausmaß gesteigert werden kann. Teilweise stellen Partner*innen sogar die Hauptwissensquelle dar. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass dem Wissen der Partner*innen vertraut wird. Meinungen zu Bio werden positiv von Partner*innen beeinflusst, da man sich dieser anpasst. Die dritte Einflussgruppe wird durch befreundete Personen dargestellt. Freund*innen beeinflussen das Wissen und die Meinungen zu Bio, wobei insbesondere Diskussionen und Gespräche wichtig sind. Als vierte Gruppe des Wissens einfluss wurden Bio-Landwirt*innen genannt.

Die Daten zeigen, dass einige Befragte selbst versuchen andere Personen zu beeinflussen. Der soziale Einfluss wirkt somit auf das Wissen über Bio. Deshalb wird der Kauf nicht allein über die Intention von der subjektiven Norm beeinflusst (Ajzen, 1985), sondern auch über das Wissen. Letzteres gehört wiederum zur subjektiv wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.

Diese Resultate zeigen, dass die Daten geeignet waren, die Forschungsfrage samt Unterfragen zu beantworten. Insgesamt wurden einige Ergebnisse anderer Studien repliziert. Im Sinne qualitativer Forschung konnten zusätzlich neue Resultate generiert

werden. Bevor auf Bedeutung für die Praxis eingegangen wird, behandelt das nächste Kapitel Stärken und Schwächen der vorliegenden Studie.

5.3 Stärken und Limitationen der Studie

Insbesondere das Samplingverfahren weist Stärken und Schwächen auf. Die Befragten wurden mittels Schneeballsystems rekrutiert. Dennoch befinden sich alle Interviewten zumindest im weiteren Bekanntenkreis der Autorin, wodurch ein gewisses Maß an persönlicher Nähe angenommen werden kann. Einerseits ermöglichte dies eine offene und vertrauensvolle Umgebung. Dadurch war die Bereitschaft vorhanden, die Samplingfragen vorab zu beantworten. Andererseits könnten verstärkt soziale erwünschte Antworten geäußert worden sein. Dieses Problem kann in der vorliegenden Studie verschärft sein, da herausgefunden werden konnte, dass der Bio-Kauf als sozial erwünscht angesehen wird. Kritisch ist, dass die Befragten auf Grund der Beschäftigung mit diesem Thema davon ausgegangen sein könnten oder wissen, dass die Autorin selbst eine positive Einstellung gegenüber Bio besitzt. Eine Stärke in Bezug auf das Sampling findet sich im Versuch, Interviewpersonen, die sich anhand ihres Bio-Kaufanteils und der Demographie unterscheiden, zu rekrutieren. Es wurden bewusst ausschließlich Bio-Konsumierende befragt, weshalb Analyseergebnisse zu Personen fehlen, die nicht zu den Bio-Kaufenden gehören. Zudem handelte es sich hierbei um Personen, die überdurchschnittlich viele biologische Produkte kaufen. Es wurde versucht auch Expert*innen zu befragen, um herauszufinden, ob sich die Wahrnehmungen unterscheiden. Trotzdem kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Sichtweise von zwei unterschiedlichen Gruppen ausreicht, um ein Thema zu analysieren, das von den Befragten selbst als komplex wahrgenommen wird.

In der Verwendung von vorab gestellten Samplingfragen liegt eine Limitation, da dies bei Befragten stärkere Erwartungen hinsichtlich des Inhalts geweckt haben kann. In Hinblick auf die soziale Erwünschtheit kann dies zu Verzerrungen geführt haben. Es muss angemerkt werden, dass die Bewertung des Wissens anderer Personen ein gewisses Maß an Subjektivität bedingt. Selbst wenn die Autorin sich grundsätzlich an den Vorschriften der EU-Bio-Verordnung und anderen Regeln sowie wissenschaftlichen Erkenntnissen orientierte, kann nicht ausgeschlossen werden, dass ihr eigenes Wissen über Bio bei der Evaluierung und Interpretation des Wissensausmaß als Störfaktor eingewirkt hat. Eine Limitation kann in der Durchführung nur eines Probeinterviews gesehen werden. Da dieses zu einer leichten Abänderung des ursprünglichen Leitfadens führte, hätte ein

zweites Probeinterview mehr Klarheit verschafft. So musste nach dem ersten regulären Interview der Leitfaden nochmal angepasst werden.

Positiv für die vorliegende Arbeit anzumerken ist, dass teilweise Ergebnisse gefunden wurden, die konform mit jenen der Literatur sind. Dies spricht für eine korrekte Durchführung des Forschungsprozesses. Hervorzuheben ist, dass zusätzlich neue Resultate generiert werden konnten. Da dies das Ziel qualitativer Forschung ist, findet sich hier eine Stärke der Forschungsarbeit. Darauf aufbauend können weitere Forschungen betrieben werden. Eine Stärke der vorliegenden Studie kann somit in der Erhebungsmethode gesehen werden. Da die Forschungsfrage samt Unterfragen angemessen mittels der generierten Daten beantwortet werden konnte, war die Durchführung qualitativer Interviews eine adäquate Methode.

5.4 Bedeutung für die Praxis

Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit können in verschiedene Praxisbereiche überführt werden. Dies ergibt sich einerseits aus den Ergebnissen selbst, da die Befragten der Meinung sind, dass mehr Aufklärungsarbeit zu Bio geleistet werden soll. Dafür kann die vorliegende Studie Anstoß bieten. Da gezeigt werden konnte, dass Wissen auf den Kauf biologischer Lebensmittel positiv einwirkt, ist diese Aufklärungsarbeit bedeutend. Diese Relevanz ergibt sich, weil das Wissensausmaß unterschiedlich eingestuft werden kann.

Da gezeigt werden konnte, wie Konsumierende Bio wahrnehmen, kann auf diesen Assoziationen aufgebaut werden. Die Kognition, dass biologische Lebensmittel gesünder sind, ist weit verbreitet. Für die Vielfalt gilt dies hingegen nicht. Um sich von anderen Programmen abzuheben, kann es sinnvoll sein eher unbekannte Aspekte in Aufklärungskampagnen zu bearbeiten. Wie die Ergebnisse zeigen, scheinen besonders mediale Inhalte geeignete Mittel zu sein, Aufklärungskampagnen zu schalten. Diese Praxisimplikation kann vor allem für öffentlich-rechtliche Medien, politische Parteien, öffentliche Institutionen oder Non Profit Organisations relevant sein.

Wiederum zeigen die Resultate, dass Kinder schon über Bio-Lebensmittel informiert werden sollen. Diese Aufklärungsarbeit könnte bereits in Schulen passieren. Abgesehen von der Verwendung als Basis zur Wissensvermittlung können die Ergebnisse als Vergleichsinhalte angesehen werden. Da die vorliegende Studie einen Überblick über Kognitionen gibt, können die Resultate Erwachsenen ermöglichen, ihr eigenes Wissen und ihre Wahrnehmung damit zu vergleichen. Dies kann zu korrekteren Einschätzungen des subjektiven Wissens führen.

Die Resultate sind auch marktwirtschaftlich relevant für Unternehmen, die mit biologischen Produkten handeln. Durch die Kenntnis darüber, was Konsumierende wissen und wahrnehmen, ist eine optimale Zielgruppenansprache möglich. Deshalb können die Ergebnisse dazu führen, dass der Marketing-Mix optimal gestaltet werden kann. (Kotler & Armstrong, 2021, S. 70 ff.; Vigar-Ellis et al., 2015, S. 684) Die positiven Assoziationen zu biologischen Produkten können dabei als Inhalte einer Werbekampagne dienen. Durch Stärkung der Kognitionen in Form von Werbung kann der Absatz von Bio-Produkten gesteigert beziehungsweise bei der derzeitigen Inflation zumindest auf gleichem Niveau gehalten werden. Vor allem in Anbetracht der sinkenden Bio-Absatzzahlen auf Grund der Inflation scheinen die Resultate von aktueller Relevanz zu sein.

Die Ergebnisse sind für weiterführende Forschungsvorhaben relevant. Auf die möglichen Inhalte und Aspekte dieser wird im nächsten Kapitel eingegangen.

5.5 Implikationen für weitere Forschungen

Aus den vorliegenden Ergebnissen lassen sich mehrere weiterführende Forschungsmöglichkeiten ableiten. Aktuell wäre es relevant, die Forschung bezüglich des Zusammenhangs zwischen dem Kauf biologischer Lebensmittel und der Inflation genauer zu untersuchen. Dies scheint sinnvoll, da die meisten Befragten sich nicht von der Teuerung beeinflussen lassen im Bio-Kauf. Für die Gesellschaft wird allerdings angenommen, dass diese auf Grund der steigenden Preise weniger biologische Lebensmittel erwirbt. Ein weiteres Forschungsgebiet, das auf Grund der Covid-19-Pandemie und der Inflation an Bedeutung gewinnen kann, ist die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen dem Bio-Kauf und der Tendenz, eigene Lebensmittel anzubauen und zu produzieren.

Nach Wissen der Autorin konnte erstmals gezeigt werden, dass Bio-Konsumierende alternativ medizinischen Behandlungsmethoden offen gegenüberstehen. Damit stellt auch dieses Gebiet ein mögliches Forschungsfeld dar, weil gezeigt werden könnte, ob die Ergebnisse durch eine quantitative Studie bestätigt werden können. Zusätzlich können Gründe dafür erforscht werden. Ähnliches gilt für die Überzeugung, dass konventionelle Lebensmittel zu Krankheiten führen können.

Ein anderes Forschungsfeld besteht in einer detaillierten Untersuchung der sozialen Repräsentation zu Bio. Da angenommen werden kann, dass Wahrnehmungen, die häufig genannt wurden, den zentralen Kern einer sozialen Repräsentation darstellen, ist eine weiterführende Analyse angebracht. Für eine weitere Forschung bietet sich ein quantitativer Zugang an, weil soziale Repräsentationen qualitativ und quantitativ untersucht werden können. Anhand der vorliegenden Resultate können geeignete Hypothesen für

ein solches Vorgehen abgeleitet werden. Eine mögliche Hypothese dazu wäre, dass die Kognitionen, Bio seien gesünder, teurer und nachhaltiger zum zentralen Kern gehören, wohingegen die Vielfalt und Transparenz eher in der Peripherie angesiedelt sind.

Eine andere Möglichkeit der weiterführenden Forschung ist in einer Fragebogenstudie Teilnehmende abzufragen, in welchem Ausmaß sie einer in dieser Studie gefundenen Kognition zustimmen. Dadurch würde mehr über das subjektive Wissen herausgefunden werden. Ähnlich könnte eine Fragebogenstudie generiert werden, in welcher Befragte richtige Statements zu biologischen Lebensmitteln auswählen müssen. So kann das objektive Wissen näher erforscht werden.

Vor allem da die Theorie der kognitiven Dissonanz als Erklärung dafür herangezogen werden kann, warum Konsumierende Bio kaufen, obwohl sie positive und negative Kognitionen besitzen, findet sich hier ein weiteres Forschungsfeld. Es könnte der Zusammenhang zwischen der kognitiven Dissonanz und dem Bio-Kauf erforscht werden.

Literaturverzeichnis

- Abric, Jean Claude (1993). Central System, Peripheral System: Their Functions and Roles In The Dynamics Of Social Representations. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75–78.
- Aertsens, Joris/Mondelaers, Koen/Verbeke, Wim/Buysse, Jeroen/Van Huylenbroeck, Guido (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.
- Aertsens, Joris/Verbeke, Wim/Mondelaers, Koen/Van Huylenbroeck, Guido (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167.
- Aghamanoukjan, Anahid/Buber, Renate/Meyer, Michael (2009). Qualitative Interviews. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen* (S. 415-436). Wiesbaden: Gabler.
- Ajzen, Icek (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Julius Kuhl/Jürgen Beckmann (Hrsg.). *Action Control: From Cognition to Behavior* (S. 11–39). Berlin: Springer.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Al-Swidi, Abdullah/Huque, Sheikh Mohammed Rafiul/Hafeez, Muhammad Haroon/Shariff, Mohd Noor Mohd Shariff (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580.
- AMA (2022a). RollAMA 2021: Trends im Überblick: AMA. Online: <https://a-mainfo.at/presse/pressemitteilungen/rollama-2021-trends-im-ueberblick-1> [Abruf am 08.05.2023].
- AMA (2022b). RollAMA 2022: Trends im Überblick: AMA. Online: <https://a-mainfo.at/fr/presse/pressemitteilungen/rollama-2022-einkaufstrends-im-ueberblick> [Abruf am 08.05.2023].
- Asif, Muhammad/Xuhui, Wang/Nasiri, Alireza/Ayyub, Samia (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150.

- Auer-Srnka, Katharina J. (2009). Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (S. 159–172). Wiesbaden: Gabler.
- Axelsson, Marta L./Brinberg, David (1989). *A Social-Psychological Perspective on Food-Related Behavior*. New York: Springer-Verlag New York Inc.
- Bäckström, Anna/Pirttilä-Backman, Anna-Maija/Tuorila, Hely (2003). Dimensions of novelty: a social representation approach to new foods. *Appetite*, 40(3), 299–307.
- Bäckström, Anna/Pirttilä-Backman, Anna-Maija/Tuorila, Hely (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. *Appetite*, 43(1), 75–83.
- Bandura, Albert (1977). *Social learning theory*. Englewood-Cliffs: Prentice Hall.
- Bartels, Jos/Reinders, Machiel J. (2010). Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*, 21(4), 347–352.
- Batra, Rajeev/Ahtola, Olli T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Beharrell, Brian/MacFie, J.H. (1991). Consumer Attitudes to Organic Foods. *British Food Journal*, 93(2), 25–30.
- Bengtsson, Janne/Ahnström, Johan/Weibull, Ann-Christin (2005). The Effects of Organic Agriculture on Biodiversity and Abundance: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Ecology*, 42(2), 261–269.
- Briz, Teresa/Ward, Ronald W. (2009). Consumer awareness of organic products in Spain: An application of multinomial logit models. *Food Policy*, 34(3), 295–304.
- Browne, A.W./Harris, P.J.C./Hofny-Collins, A.H./Pasiiecznik, N./Wallace, R.R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, 25(1), 69–89.
- Brucks, Merrie (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Bunte, Frank H.J./van Galen, Michiel A./Kuiper, W. Erno/Tacken, Gemma (2010). Limits to Growth in Organic Sales. *De Economist*, 158(4), 387–410.
- Casagrande, Marion/Peigné, Joséphine/Payet, Vincent/Mäder, Paul/Sans, F. Xavier/Blanco-Moreno, José Manuel/Antichi, Daniele/Bàrberi, Paolo/Beeckman, Annelies/Bigongiali, Federica/Cooper, Julia/Dierauer, Hansueli/Gascoyne,

- Kate/Grosse, Meike/Heß, Juergen/Kranzler, Andreas/Luik, Anne/Peetsmann, Elen/Surböck, Andreas/Willekens, Koen/David, Christophe (2016). Organic farmers' motivations and challenges for adopting conservation agriculture in Europe. *Organic Agriculture*, 6(4), 281–295.
- Chang, Hui-Shung/Zepeda, Lydia (2005). Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(3), 155–167.
- Chen, Jue/Lobo, Antonio/Rajendran, Natalia (2014). Drivers of organic food purchase intentions in mainland China - evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation: Drivers of organic food purchase in China. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 346–356.
- Chen, Mei-Fang (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.
- Chrysochoidis, George (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 705–722.
- Conner, David/Christy, Ralph (2004). The Organic Label: How to Reconcile Its Meaning with Consumer Preferences. *Journal of Food Distribution Research*, 35, 40–43.
- Connor, David J./Mínguez, M. Inés (2012). Evolution not revolution of farming systems will best feed and green the world. *Global Food Security*, 1(2), 106–113.
- Costa, Sandrine/Zepeda, Lydia/Sirieix, Lucie (2014). Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France: Exploring the social value of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228–237.
- Crowder, David W./Northfield, Tobin D./Strand, Michael R./Snyder, William E. (2010). Organic agriculture promotes evenness and natural pest control. *Nature*, 466(7302), 109–112.
- Dangi, Neeraj/Gupta, Sandeep Kumar/Narula, Sapna A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530.
- Denver, Sigrid/Christensen, Tove (2015). Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 74–75(1), 9–15.

- Di Guida, Nina/Krikser, Thomas/Christoph-Schulz, Inken (2021). Vertrauen in Bio-Lebensmittel aus der VerbraucherInnensicht. *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies*, 30(8), 55–61.
- Dimara, Efthalia/Skuras, Dimitris (2005). Consumer demand for informative labeling of quality food and drink products: a European Union case study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 90–100.
- Ditlevsen, Kia/Sandøe, Peter/Lassen, Jesper (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference*, 71, 46–53.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Dunning, David (2011). Chapter five - The Dunning–Kruger Effect: On Being Ignorant of One’s Own Ignorance. In James M. Olson/Mark P. Zanna (Hrsg.). *Advances in Experimental Social Psychology* (44) (S. 247–296). Cambridge, MA: Academic Press.
- Enders, Benedikt/Weber, Torsten (2017). Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher? In Christopher Stehr/Franziska Struve (Hrsg.). *CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren* (S. 197–213). Berlin: Springer Gabler.
- European Commission (2022). Special Eurobarometer 520 Report. Europeans, Agriculture and the CAP. Online: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2665> [Abruf am 17.03.2023].
- European Commission (2023). The organic logo. Online: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_de [Abruf am 23.05.2023].
- Farr, Robert M. (1996). *The roots of modern social psychology*. Oxford: Blackwell.
- Fatha, Latifa/Ayoubi, Rami (2021). A revisit to the role of gender, age, subjective and objective knowledge in consumers’ attitudes towards organic food. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 1–17.
- Festinger, Leon (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Festinger, Leon/Carlsmith, James M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203–210.

- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley.
- Flick, Uwe (1991). Wissen, Regeln, Handeln: individuelle und soziale Modelle der Repräsentation von Erfahrungswissen als Basis regelgeleiteten Handelns. In Gerd Jüttemann (Hrsg.). Individuelle und soziale Regeln des Handelns: Beiträge zur Weiterentwicklung geisteswissenschaftlicher Ansätze in der Psychologie (S. 23–33). Heidelberg: Asanger.
- Flick, Uwe (1998a). Subjektive Vorstellungen von Gesundheit und Krankheit: Überblick und Einleitung. In Uwe Flick (Hrsg.). Wann fühlen wir uns gesund? Subjektive Vorstellungen von Gesundheit und Krankheit. (S. 7–30). Weinheim: Juventa Verlag
- Flick, Uwe (1998b). Zugänge zum Un-Vertrauten: qualitative Methoden in der Analyse sozialer Repräsentationen. In Erich H. Witte (Hrsg.). Sozialpsychologie der Kognition: soziale Repräsentationen, subjektive Theorien, soziale Einstellungen. Beiträge des 13. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie (S. 48–74). Lengerich: Pabst. Postprint. Online: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-39901> [Abruf am 11.05.2023].
- Freyer, Bernd (2007). Wirkungen von Bioprodukten auf das KäuferInnenverhalten – Phänomene und deren Hintergründe. In Sabine Zikeli/Wilhelm Claupein/Dabbert Stephan/Brigitte Kaufmann/Torsten Müller/Anne Valle Zárata (Hrsg.). Zwischen Tradition und Globalisierung. Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Band 2. Zwischen Tradition und Globalisierung - 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Universität Hohenheim, Hohenehim 20.-23.03.2007
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003). Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2020). Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Ghufran, Muhammad/Ali, Sumran/Ariyesti, Fitri Rini/Nawaz, Muhammad Asim/Aldieri, Luigi/Xiaobao, Peng (2022). Impact of COVID-19 to customers switching intention in the food segments: The push, pull and mooring effects in consumer migration towards organic food. Food Quality and Preference, 99, 1-14.

- Gomiero, Tiziano/Pimentel, David/Paoletti, Maurizio G. (2011). Environmental Impact of Different Agricultural Management Practices: Conventional vs. Organic Agriculture. *Critical Reviews in Plant Science*, 30(1–2), 95–124.
- Groeben, Norbert/Scheele, Brigitte (2020). Forschungsprogramm Subjektive Theorien. In Günter Mey/Katja Mruck (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 1: Ansätze und Anwendungsfelder* (S. 185–202). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Guido, Gianluigi/Prete, M. Irene/Peluso, Alessandro M./Maloumby-Baka, R. Christian/Bufa, Carolina (2009). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: a structural equation modeling approach. *International Review of Economics*, 57(1), 79–102.
- Gundala, Raghava R./Nawaz, Nishad/Harindranath, R.M./Boobalan, Kirubaharan/Gajenderan, Vijaya Kumar (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), 1-9.
- Han, Seungwoo/Lee, Yookyung (2022). Analysis of the impacts of social class and lifestyle on consumption of organic foods in South Korea. *Heliyon*, 8(10), 1-12.
- Hasselbach, Johanna Lena/Roosen, Jutta (2015). Motivations behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 295–306.
- Helfferrich, Cornelia (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hill, Helene/Lynchehaun, Fidelma (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526–542.
- Hirschman, Elizabeth C./Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hofstede, Geert/Hofstede, Gert Jan/Minkov, Michael (2010). *Cultures and Organizations. Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival* (3.). New York: McGraw Hill.
- Höld, Regina (2009). Zur Transkription von Audiodaten. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (S. 655–668). Wiesbaden: Gabler.

- Hughner, Renée Shaw/McDonagh, Pierre/Prothero, Andrea/Shultz II, Clifford J./Stanton, Julie (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 94–110.
- IFOAM (2023). The Four Principles of Organic Agriculture. Online: <https://ifoam.bio/why-organic/shaping-agriculture/four-principles-organic> [Abruf am 08.05.2023].
- Janssen, Meike/Hamm, Ulrich (2011). Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries. *Organic Agriculture*, 1(1), 31–43.
- Janssen, Meike/Hamm, Ulrich (2012). The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. *British Food Journal*, 114(3), 335–352.
- Kahl, Johannes/Baars, Ton/Bügel, Susanne/Busscher, Nicolaas/Huber, Machteld/Kusche, Daniel/Rembiałkowska, Ewa/Schmid, Otto/Seidel, Kathrin/Taupier-Letage, Bruno/Velimirov, Alberta/Załęcka, Aneta (2012). Organic food quality: a framework for concept, definition and evaluation from the European perspective: Organic food quality. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92(14), 2760–2765.
- Kelle, Udo/Kluge, Susann (2010). Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Kempf, DeAnna S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology and Marketing*, 16(1), 35–50.
- Keystone Center (2009). Field to Market: The Keystone Alliance for Sustainable Agriculture. Environmental Resource Indicators for Measuring Outcomes of On-Farm Agricultural Production in the United States. o.O: Keystone Center.
- Kirchmann, Holger/Bergström, Lars (2001). Do organic farming practices reduce nitrate leaching? *Communications in Soil Science and Plant Analysis*, 32(7–8), 997–1028.
- Koivisto Hursti, Ulla-Kaisa/Magnusson, Maria K. (2003). Consumer perceptions of genetically modified and organic foods. What kind of knowledge matters? *Appetite*, 41(2), 207–209.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary (2021). *Principles of Marketing (18th Global Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane (2016). *Marketing Management (15th global edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Kruger, Justin/Dunning, David (1999). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121–1134.
- Kruse, Jan (2007). *Reader „Einführung in die Qualitative Interviewforschung“*. Freiburg: o.Verl.
- Kruse, Lenelis/Weimer, Ernst/Wagner, Franc (1988). What Men and Women are Said to Be: Social Representation and Language. *Journal of Language and Social Psychology*, 7(3–4), 243–262.
- Krystallis, Athanassios/Fotopoulos, Christos/Zotos, Yiorgos (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81–106.
- Kushwah, Shiksha/Dhir, Amandeep/Sagar, Mahim/Gupta, Bhumika (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 1–22.
- Leonidou, Leonidas C./Eteokleous, Pantelitsa P./Christofi, Anna-Maria/Korfiatis, Nikolaos (2022). Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic goods: Meta-analysis, implications, and future agenda. *Journal of Business Research*, 151, 339–354.
- Lockeretz, William (2007). What Explains the Rise of Organic Farming. In William Lockeretz (Hrsg.). *Organic Farming: An International History* (S. 1–8). Cambridge, MA: CABI.
- Lockie, Stewart/Lyons, Kristen/Lawrence, Geoffrey/Grice, Janet (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
- Loebnitz, Natascha/Aschemann-Witzel, Jessica (2016). Communicating organic food quality in China: Consumer perceptions of organic products and the effect of environmental value priming. *Food Quality and Preference*, 50, 102–108.
- Lotter, Donald W. (2003). Organic Agriculture. *Journal of Sustainable Agriculture*, 21(4), 59–128.
- de Magistris, Tiziana/Gracia, Azucena (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.

- Magnusson, Maria K./Arvola, Anne/Koivisto Hursti, Ulla-Kaisa/Åberg, Lars/Sjödén, Per-Olow (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109–117.
- Mäkiniemi, Jaana-Piia/Pirttilä-Backman, Anna-Maija/Pieri, Michelle (2011). Ethical and unethical food. Social representations among Finnish, Danish and Italian students. *Appetite*, 56(2), 495–502.
- Malissiova, Eleni/Tsokana, Konstantina/Soultani, Georgia/Alexandraki, Maria/Katsioulis, Antonios/Manouras, Athanasios (2022). Organic food: A Study of consumer perception and preferences in Greece. *Applied Food Research*, 2(1), 100129.
- Marian, Livia/Thøgersen, John (2013). Direct and mediated impacts of product and process characteristics on consumers' choice of organic vs. conventional chicken. *Food Quality and Preference*, 29(2), 106–112.
- Marx, Vivien/Schwarzenberger, Herbert/Aghamanoukjan, Anahid (2019). Soziale Repräsentation gemeinnütziger Organisationen - Was wir über gemeinnützige Organisationen denken und wie sich das auf unser Spendenverhalten auswirkt. *Sozialwissenschaftliche Rundschau*, 59, 159–180.
- Maslow, Abraham H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- Massey, Maria/O'Cass, Aron/Otahal, Petr (2018). A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food. *Appetite*, 125, 418–427.
- Meyer, Michael/Reutterer, Thomas (2009). Sampling-Methoden in der Marktforschung. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarbeitete Auflage) (S. 229–246). Wiesbaden: Gabler.
- von Meyer-Höfer, Marie/Spiller, Achim (2016). Strategien und Erfolgskriterien für Zertifizierungssysteme am Beispiel der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In Rainer Friedel/Edmung A. Spindler (Hrsg.). *Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (S. 75–88). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Michaelidou, Nina/Hassan, Louise M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.

- Molinillo, Sebastian/Vidal-Branco, Murilo/Japutra, Arnold (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926.
- Moscovici, Serge (1963). Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 14(1), 231–260.
- Moscovici, Serge (1961). La psychanalyse, son image, son public. *Revue Française de Sociologie*, 2(4), 328–330.
- Moscovici, Serge (1988). Notes towards a description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250.
- Moscovici, Serge (1995). Geschichte und Aktualität sozialer Repräsentationen. In Uwe Flick (Hrsg.). *Psychologie des Sozialen - Repräsentationen in Wissen und Sprache* (S. 266–313). Reinbek: Rowohlt.
- Mühlhausen, Corinna (2019). *Health Report 2020*. Frankfurt am Main: Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.).
- Muscănescu, Alexandra (2013). Organic versus conventional: advantages and disadvantages of organic farming. *Papers Series Management , Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 13(1), 253–256.
- Nandi, Ravi/Bokelmann, Wolfgang/Gowdru, Nithya Vishwanath/Dias, Gustavo (2016). Consumer Motives and Purchase Preferences for Organic Food Products: Empirical Evidence From a Consumer Survey in Bangalore, South India. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 74–99.
- National Research Council (2010). *Toward Sustainable Agricultural Systems in the 21st Century*. Washington, D.C.: National Academies Press.
- Nuttavuthisit, Krittinee/Thøgersen, John (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337.
- Parashar, Sapna/Singh, Supriya/Sood, Gunjan (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 1-13.
- Paul, Justin/Rana, Jyoti (2012). Consumer Behavior and Purchase Intention of Organic Food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.

- Pieniak, Zuzanna/Aertsens, Joris/Verbeke, Wim (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581–588.
- Poelman, Astrid/Mojet, Jos/Lyon, David/Sefa-Dedeh, Samuel (2008). The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple. *Food Quality and Preference*, 19(1), 114–121.
- Rana, Jyoti/Paul, Justin (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165.
- Rana, Jyoti/Paul, Justin (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162–171.
- Rödiger, Manika/Hamm, Ulrich (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10–20.
- Rong-Da Liang, Austin (2016). Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices. *British Food Journal*, 118(1), 183–199.
- Ross, Lee/Greene, David/House, Pamela (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279–301.
- Roulston, Kathryn/Choi, Myungweon (2018). Qualitative Interviews. In Uwe Flick (Hrsg.). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection* (S. 233–249). London: SAGE Publications Ltd.
- Ruiz De Maya, Salvador/López-López, Inés/Munuera, José Luis (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767–1775.
- Salazar, Helen Arce/Oerlemans, Leon/van Stroe-Biezen, Saskia (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment: Social influence in sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172–180.
- Saraiva, Artur/Fernandes, Emília/von Schwedler, Moritz (2021). The pro-environmental consumer discourse: A political perspective on organic food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 188–204.

- Sawyer, Erin N./Kerr, William A./Hobbs, Jill E. (2008). International Marketing of Organic Foods: Consumers, Standards, and Harmonization. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(1), 44–66.
- Scalco, Andrea/Noventa, Stefano/Sartori, Riccardo/Ceschi, Andrea (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112, 235–248.
- Schifferstein, Hendrik N.J./Oude Ophuis, Peter A.M. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119–133.
- Schuldt, Jonathon P./Schwarz, Norbert (2010). The “organic” path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, 5(3), 144–150.
- el Sehity, Tarek Josef/Kirchler, Erich (2022a). soziale Repräsentationen. *Dorsch Lexikon der Psychologie*. Online: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/soziale-repraesentationen#search=33f2e0d4a2daa66acee99d150d56180c&offset=0> [Abruf am 11.05.2023].
- el Sehity, Tarek Josef/Kirchler, Erich (2022b). Theorie des zentralen Kerns. *Dorsch Lexikon der Psychologie*. Online: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/theorie-des-zentralen-kerns> [Abruf am 11.05.2023].
- Selnes, Fred/Grønhaug, Kjell (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*, 13, 67–71.
- Seufert, Verena/Ramankutty, Navin/Foley, Jonathan A. (2012). Comparing the yields of organic and conventional agriculture. *Nature*, 485(7397), 229–232.
- Sims, Laura S. (1981). Further thoughts on research perspectives in nutrition education. *Journal of Nutrition Education*, 13(1), S70–S75.
- Smith, Samantha/Paladino, Angela (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
- Sonntag, Winnie Isabel/Lemken, Dominic/Spiller, Achim/Schulze, Maureen (2023). Welcome to the (label) jungle? Analyzing how consumers deal with intra-sustainability label trade-offs on food. *Food Quality and Preference*, 104, 104746.
- Soroka, Andrzej/Wojciechowska-Solis, Julia (2019). Consumer Motivation to Buy Organic Food Depends on Lifestyle. *Foods*, 8(581), 1–9.

- statista (2021). Infografik: So viel teurer sind Bio-Lebensmittel. Statista Infografiken. Online: <https://de.statista.com/infografik/24615/preisaufschlaege-fuer-bio-lebensmittel-in-deutschland> [Abruf am 22.05.2023].
- statista (2023a). Pro-Kopf-Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Ländern weltweit 2021. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4103/umfrage/pro-kopf-umsatz-mit-bio-lebensmitteln-weltweit-seit-2007/> [Abruf am 28.02.2023].
- statista (2023b). Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2021. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253368/umfrage/umsatz-mit-bio-lebensmitteln-in-den-wichtigsten-maerkten-weltweit/> [Abruf am 28.02.2023].
- statista (2023c). Anbaufläche im ökologischen Landbau weltweit bis 2021. Online: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159818/umfrage/flaeche-fuer-oekologische-bewirtschaftung-weltweit-seit-2000/> [Abruf am 28.02.2023].
- Steiner, Rudolf (1924). Landwirtschaftlicher Kurs. Koberwitz bei Breslau, 07.06.-16.06.1924.
- Steinke, Ines (1999). Kriterien qualitativer Forschung. München: Juventa.
- Steinke, Ines (2009). Die Güte qualitativer Marktforschung. In Renate Buber/Hartmut H. Holzmüller (Hrsg.). Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen (S. 261–283). Wiesbaden: Gabler.
- Stolze, Matthias/Piorr, Annette/Haering, Anna/Dabbert, Stephan (2000). Organic Farming in Europe: Economics & Policy. Vol. 6 (6). Stuttgart-Hohenheim: University of Hohenheim
- Sullivan, Shannon/Mccann, Elizabeth/De Young, Raymond/Erickson, Donna (1996). Farmers' attitudes about farming and the environment: A survey of conventional and organic farmers. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 123–143.
- Sultan, Parves/Tarafder, Tasmiha/Pearson, David/Henryks, Joanna (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.
- Tarkiainen, Anssi/Sundqvist, Sanna (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.

- Testa, Francesco/Sarti, Silvia/Frey, Marco (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 327–338.
- Thaler, Richard H./Sunstein, Cass R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Thøgersen, John (2009). Consumer Decision-Making with Regard to Organic Food Products. In de Noronha Vaz Teresa/Peter Nijkamp/Jean-Louis Rastoin (Hrsg.). *Traditional Food Production an Rural Sustainable Development. A European Challenge* (S. 173–192). Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Thøgersen, John (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1052–1076.
- Thøgersen, John/de Barcellos, Marcia Dutra/Perin, Marcelo Gattermann/Zhou, Yanfeng (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3).
- Thøgersen, John/Haugaard, Pernille/Olesen, Anja (2010). Consumer responses to eco-labels. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1787–1810.
- Thorndike, Edward Lee (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25–29.
- Trewavas, Anthony (2001). Urban myths of organic farming. *Nature*, 410(6827), 409–410.
- Truong, Van Anh/Lang, Bodo/Conroy, Denise M. (2021). Are trust and consumption values important for buyers of organic food? A comparison of regular buyers, occasional buyers, and non-buyers. *Appetite*, 161, 1-13
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Urdapilleta, Isabel/Demarchi, Samuel/Parr, Wendy V. (2021). Influence of culture on social representation of wines produced by various methods: Natural, organic and conventional. *Food Quality and Preference*, 87, 1–11.
- Van Loo, Ellen J./Diem, My Nguyen Hoang/Pieniak, Zuzanna/Verbeke, Wim (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2118–2129.
- Varshneya, Geetika/Pandey, Shivendra K./Das, Gopal (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A

- Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492.
- Vega-Zamora, Manuela/Torres-Ruiz, Francisco José/Murgado-Armenteros, Eva M^a/Paras-Rosa, Manuel (2014). Organic as a Heuristic Cue: What Spanish Consumers Mean by Organic Foods. *Psychology & Marketing*, 31(5), 349–359.
- Verhoog, Henk/Lammerts Van Bueren, Edith/Matze, Mirjam/Baars, Ton (2007). The value of 'naturalness' in organic agriculture. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 54(4), 333–345.
- Vermeir, Iris/Verbeke, Wim (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
- Vigar-Ellis, Debbie/Pitt, Leyland/Berthon, Pierre (2015). Knowing what they know: A managerial perspective on consumer knowledge. *Business Horizons*, 58(6), 679–685.
- Vindigni, Gabriella/Janssen, Marco/Jager, Wander (2002). Organic food consumption : A multi-theoretical framework of consumer decision making. *British Food Journal*, 104, 624–642.
- Vogt, Gunter (2007). The Origins of Organic Farming. In William Lockeretz (Hrsg.). *Organic Farming: An International History* (S. 9–29). Cambridge, MA: CABI.
- Voss, Kevin/Spangenberg, Eric/Grohmann, Bianca (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40, 310–320.
- Wagner, Wolfgang/Duveen, Gerard/Farr, Robert/Jovchelovitch, Sandra/Lorenzi-Cioldi, Fabio/Marková, Ivana/Rose, Diana (1999). Theory and Method of Social Representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 95–125.
- Wagner, Wolfgang/Kronberger, Nicole (2001). Killer tomatoes! Collective symbolic coping with biotechnology. In Kay Deaux/Gina Philogéne (Hrsg.). *Representations of the social: bridging theoretical traditions* (S. 147–164). Oxford: Blackwell.
- Wood, Wendy/Hayes, Timothy (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 324–328.
- Yadav, Rambalak/Pathak, Govind Swaroop (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.

- Yazdanpanah, Masoud/Forouzani, Masoumeh/Hojjati, Mohammad (2015). Willingness of Iranian young adults to eat organic foods: Application of the Health Belief Model. *Food Quality and Preference*, 41, 75–83.
- Yiridoe, Emmanuel K./Bonti-Ankomah, Samuel/Martin, Ralph C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(4), 193–205.
- Zagata, Lukas (2014). Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers: Towards conscientious food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 243–250.
- Zhou, Yanfeng/Thøgersen, John/Ruan, Yajing/Huang, Guang (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335–344.
- Zukunftsinstitut (2023). Die Megatrends. Online: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/> [Abruf am 08.05.2023].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens	12
Abbildung 2: EU-Bio-Siegel	36
Abbildung 3: Bio-Wissenstypen	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demographische Merkmale und Interviewübersicht	42
Tabelle 2: Kategoriensystem	45

Anhang A: Leitfaden

Forschungsfrage

Wie werden biologische Produkte von Konsumierenden in Österreich wahrgenommen?

- Was verstehen Konsumierende in Österreich unter dem Begriff ‚biologisch‘?
- Wie wichtig sind biologische Lebensmittel für Konsumierende in Österreich?
- Wie werden Wissen und Meinungen zu biologischen Lebensmitteln durch das soziale Umfeld beeinflusst?

Einleitung

Hallo, wie geht es dir? Zuerst einmal vielen Dank, dass Du dir heute Zeit nimmst und auch Danke für deine Bereitschaft an diesem Interview teilzunehmen. Mit deiner Teilnahme unterschützt du mich bei meiner Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FernFH. Das Thema behandelt biologische Lebensmittel und ich werde dir gleich einige Fragen dazu stellen. Mich interessiert dabei deine ganz persönliche Meinung, also erzähl mir bitte, was dir zu den Fragen einfällt. Es gibt dabei keine richtigen oder falschen Antworten, weil ich daran interessiert bin, was du wirklich denkst. Deine Antworten werden alle streng vertraulich behandelt und nur im Rahmen dieser Masterarbeit verwendet. Alle persönlichen Angaben werden anonymisiert, weshalb Rückschlüsse auf deine Person unmöglich sind.

Das Interview wird voraussichtlich circa eine Stunde dauern.

Vielen Dank, dass du die Fragen zu deiner Person bereits ausgefüllt hast. Diese demographischen Angaben wurden vorab benötigt, um eine entsprechende Auswahl an Interviewteilnehmer*innen durchzuführen. Wie du weißt, würde ich unser Gespräch gerne aufnehmen, da ich nicht alles mitschreiben kann, was du mir sagst. Ist das für dich in Ordnung? Die Einverständniserklärung hast du bereits vorab per E-Mail erhalten. Eine Kopie davon erhältst du hier. Ich bitte dich noch um eine Unterschrift auf dem Exemplar, das bei mir verbleibt. Vielen Dank!

Hast du noch Fragen?

Ich werde jetzt mit der Aufnahme starten.

Themencluster / Inhaltliche Aspekte	Aufrechterhaltungsfragen	Nachfragen
1. Einstieg: Lebensmitteleinkauf allgemein	1. Wie gehst du beim Kauf von Lebensmittel vor?	
	Auf was achtest du grundsätzlich bei deinem Lebensmitteleinkauf?	Wie werden von dir Lebensmittel mit bestimmten Eigenschaften wie regional beachtet?
	Was beeinflusst dich beim Einkauf von Lebensmitteln?	
2. Gründe für Bio-Kauf	2. Warum kaufst du Bio-Produkte (nicht)?	
	Was beeinflusst dich beim Kauf von Bio-Produkten?	Warum beeinflussen dich diese Gründe?
	Wann und warum würdest du Bio-Produkte kaufen?	Wieso spielt ... eine Rolle?
	Wann und warum würdest du Bio-Produkte nicht kaufen?	Wieso spielt ... eine Rolle?
3. Wichtigkeit von Bio-Produkten	3. Wie wichtig sind dir Bio-Produkte?	
	Warum haben Bio-Produkte diese Bedeutung für dich?	
	Was ist dir besonders wichtig an ‚Bio‘?	Warum ist dir ... so / nicht wichtig?
4. Verständnis	Welche Bedeutung haben Nicht-Bio Lebensmittel für dich?	Warum haben sie diese Bedeutung?
	4. Was verstehst du unter dem Begriff ‚Bio‘?	
	Was ist deine Meinung über Bio-Produkte?	Was beeinflusst deine Meinung?
	Welche Assoziationen fallen dir zu ‚Bio‘ ein?	Warum verbindest du ... mit ‚Bio‘?
	Mit was verbindest du Bio-Produkte?	
	Wie definierst du ‚Bio‘?	
	Was verstehst du unter biologischer Landwirtschaft?	Was weißt du darüber?
	Wie würdest du im Vergleich dazu konventionelle Lebensmittel definieren?	Wie kommst du zu dieser Definition?
Woher hast du dein Wissen über ‚Bio‘?		
5. Bio in der Gesellschaft	5. Was bedeutet Bio in der Gesellschaft?	
	Wie wichtig schätzt du Bio-Lebensmittel für die Gesellschaft ein?	Warum?
	Wie würdest du die Meinung über Bio-Produkte in der Gesellschaft beschreiben?	
	Sprichst du mit deinen Mitmenschen über ‚Bio‘? Wenn ja, wie häufig und warum? Wenn nein, warum nicht?	Wenn ja: Wie häufig? Warum? Über welche Aspekte? Wenn nein: Warum?
	Wie würdest du jemanden erklären, was ‚Bio‘ ist?	

	Wie definiert der Großteil der Gesellschaft deiner Meinung nach ‚Bio‘?	
6. Einfluss anderer Personen	6. Wie wichtig sind Bio-Produkte für dein Umfeld?	
	Wie sieht es denn in deiner Familie oder bei deinen Freund*innen aus? Kaufen die (auch) ‚Bio‘?	Hättest du gerne, dass euer Kaufverhalten von Bio-Produkten ähnlich ist?
	Was halten deine Familienmitglieder und Freund*innen von ‚Bio‘?	Führt das manchmal zu Diskussionen (wenn die Meinung unterschiedlich ist)?
	Beeinflussen dich die Meinungen deiner Familie und deinen Freund*innen? Wenn ja, wie?	Wie wichtig sind sie für deine Kaufentscheidung? Welche Personen beeinflussen dich?
7. Wahrnehmung von Bio-Produkten	7. Wie nimmst du Bio-Produkte wahr?	
	Wie erkennst du, dass es sich bei einem Lebensmittel um ein Bio-Produkt handelt?	Was unterscheidet es von einem konventionellen? Inwieweit achtest du auf diese Kriterien?
	Kennst du Bio-Siegel? Wenn ja, welche? Wenn nein, wie stellst du fest, dass ein Produkt ‚Bio‘ ist?	Achtest du auf diese Siegel?
	Sind alle Bio-Siegel für dich gleichwertig?	Warum (nicht)?
8. Abschluss	8. Willst du sonst noch etwas zu ‚Bio‘ sagen?	
9. Danke	9. Vielen Dank!	
	Wir sind jetzt am Ende der Befragung angelangt. Hast du noch Fragen oder möchtest du noch etwas anmerken? Herzlichen Dank für deine Zeit und Unterstützung! Sollten Fragen auftauchen, kannst du mich gerne kontaktieren.	

Anhang B: Transkriptionsregeln

Die Transkription erfolgte manuell im Programm f4transkript. Bei zwei Interviews wurde die Transkription mittels Microsoft Teams und f4x Spracherkennung versucht. Da diese Ergebnisse nicht zufriedenstellend waren, wurde auch bei diesen auf die manuelle Verschriftlichung umgestiegen und die beiden Interviewtranskripte so nochmals überarbeitet.

Um die Besonderheiten der Sprachgewohnheiten der Interviewten beizubehalten, wurde der Empfehlung von Kruse (Kruse, 2007, S. 81) gefolgt und somit Dialektsprache weitestgehend belassen und nicht in Schriftsprache transkribiert. Daher wurden die Grundprinzipien der literarischen Umschrift (Höld, 2009, S. 660) bloß bei Äußerungen im starken Dialekt angewandt und die entsprechenden Wörter näher an die Schriftsprache angelehnt. Bei der Verschriftlichung der vorliegenden Arbeit wurde nicht nur eine selektive Transkription durchgeführt, sondern die gesamten Audiodateien wurden verschriftlicht (Höld, 2009, S. 663). Dabei galten folgende Regeln zur Orientierung:

- Alle Angaben zu anderen Personen, Orten oder Unternehmen wurden anonymisiert, soweit die genaue Nennung für die vorliegende Untersuchung nicht relevant sind. So wurde zum Beispiel ein Personennamen zu [Freundin 1], wobei die Handelsmarke „Ja! Natürlich“ als solche bestehen blieb.
- Es werden Kürzel für die Sprechenden verwendet, wobei „B“ für Befragte*r steht und „I“ für die Interviewerin
- Zu Beginn jedes Sprechbeitrages wurde eine Zeitmarke eingefügt und der gesamte Text mit Zeilennummern versehen
- Fülllaute wie „Ähm“ wurden beibehalten
- Der Satzbau wurde nicht verändert und entspricht dem Gesagten, weshalb auch fehlerhafte Sätze unverändert transkribiert wurden
- Außer in sehr starken und damit unleserlichen Dialektfällen wurde wortwörtlich transkribiert. So wurde „gsund“ zum Beispiel nicht zu „gesund“, sondern blieb bestehen.
- Pausen oder Unterbrechungen werden durch eckige Klammern mit Erklärungen markiert (z.B. [Pause], [lachen]). Wenn notwendig wurden Anmerkungen durch die Kennzeichnung „[Anm.]“ vorgenommen
- Unverständliche Wörter wurden mit [unv.] gekennzeichnet

Anhang C: Kategoriensystem

Themenkategorie	Subkategorie	Sub-Subkategorie
Diverse Einflussfaktoren wirken unterschiedlich auf den Kauf biologischer Produkte	Bio-Konsumierende unterscheiden sich bezüglich Soziodemographie und Lebensstil	Junge Personen kaufen vermehrt Bio
		Personen mit hohem Einkommen kaufen Bio
		Personen mit einem hohen Bildungsgrad kaufen Bio
		Personen mit Kindern in der Familie kaufen Bio
		Unterschiedliche Lebensstile führen zum Bio-Kauf
	Sozialer Einfluss	Bio-Kauf ist sozial erwünscht
		Bio-Anteil wird ans Umfeld angepasst
		Einfluss von Partner*innen
		Einfluss von Familie
		Einfluss von befreundeten Personen
		Bio-Lebensmittel als Statussymbol
	Wichtigkeit biologischer Lebensmittel	Einstellung
		Unterschiedliche Wichtigkeit in der Gesellschaft
		Schwankende Wichtigkeit
		Produktkategorie als Einflussfaktor
		Geringe Wichtigkeit bei Aushebelung der Vorteile
		Hohe Wichtigkeit
	Differente Wahrnehmungsinhalte beeinflussen den Kauf biologischer Lebensmittel unterschiedlich	Negative Wahrnehmungsinhalte verhindern den Bio-Kauf
		Unterschiedlich bewertete Wahrnehmungsinhalte können den Bio-Kauf begründen oder verhindern
		Neutrale Wahrnehmungsinhalte, die den Bio-Kauf vereinfachen
	Positive Wahrnehmungsinhalte begründen den Bio-Kauf	Positive Wahrnehmungsinhalte begründen den Bio-Kauf
		Wissen als Einflussfaktor

Ausmaß des Wissens über Bio	Diskrepanz zwischen subjektivem und objektivem Wissen	Bescheidenheit
		Überschätzung
	Diskrepanz zwischen vermutetem eigenem und gesellschaftlichem Wissen	Eigenes Wissensausmaß
		Vermutetes Wissen in der Gesellschaft
Einflüsse auf die Kognitionen über Bio	Verschiedene Personen beeinflussen die Kognitionen	Familienmitglieder
		Partner*innen
		Befreundete Personen
		Bio-Landwirt*innen
		Einfluss auf Personen
	Bio-Wissen soll gefördert werden	Mediale Inhalte
		Nudging
		Aufklärungsarbeit
	Interesse bedingt Bio-Kauf	Großes Interesse
		Zu wenig Interesse

Quelle: eigene Darstellung