

Masterarbeit

„Nachhaltiges Wirtschaften als Marketingstrategie: Wie sich das Kaufverhalten von KonsumentInnen des Lebensmitteleinzelhandels hinsichtlich der Entwicklung eines ökologischen Bewusstseins verändert“

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts in Business (MA)

an der Fachhochschule St. Pölten

vorgelegt von

Julia Heigl

(mm181828)

am Fachhochschul-Masterstudiengang

Digital Media Management

Begutachter/in:

Mag. Gerhard Fenkart-Fröschl

Zweitbegutachter/in:

Dr. Markus Eiselsberg

St. Pölten, am 28.08.2020

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/ von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St.Pölten, 15.05.2020

.....

Abstract

In this thesis the development of consumer behaviour and the associated problems for society and the environment are analysed in more detail.

The criticism of the consumer society and of consumption in general has a long tradition. However, in recent years the issue of environmental protection has become more urgent than ever before. Especially with the increase in environmental problems, marketing as the interface between companies and the environment and its commercial orientation as a representative of the consumer and throwaway society is coming under particular public criticism. But the consumer also finds himself or herself in a constant conflict between moral and market-oriented action.

Yet society's awareness of the consequences of consumption is growing increasingly. As a result, the demands for a reduction in environmental pollution from production and consumption and the conservation of scarce natural resources are also growing. The issue of sustainability is playing an ever greater role in this context. As a result, consumers' demands on companies to operate sustainably are also increasing. Due to the social responsibility to which companies are subject, they must start to make a contribution to environmental protection. The development shows that sustainable marketing strategies of companies are becoming increasingly important in order to survive in the market. According to this, it is up to the management of companies to perceive the upcoming challenges not as an obstacle but rather as an opportunity for growth.

The food retail trade must also meet and support the change in consumer awareness. It is important not to focus on the cost-benefit factor when it comes to marketing products, but rather on the environmental factor. The question is whether this approach is successful and how consumers react to this trend of sustainable positioning of companies.

The following literature research as well as the empirical research will shed light on the development of sustainable management from the perspective of both companies and consumers and provide information on the factors that influence sustainable marketing strategies on purchasing behaviour in the food retail industry.

Kurzfassung

In dieser Arbeit wird die Entwicklung des Konsumverhaltens und die damit verbundene Problematik für Gesellschaft und Umwelt näher analysiert. Die Kritik an der Konsumgesellschaft, beziehungsweise am Konsum allgemein, hat bereits eine lange Tradition. Jedoch wird dem Thema Umweltschutz in den letzten Jahren noch mehr Dringlichkeit beigemessen als je zuvor. Gerade mit der Zunahme der Umweltprobleme gerät das Marketing als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Umwelt sowie durch seine kommerzielle Ausrichtung als Stellvertretung der Konsum- und Wegwerfgesellschaft besonders in öffentliche Kritik. Aber auch der Verbraucher bzw. die Verbraucherin befindet sich in einem ständigen Zwiespalt zwischen moralischem und marktorientiertem Handeln.

Doch das Bewusstsein der Gesellschaft für die Folgen des Konsums wächst zunehmend. Damit werden auch die Forderungen nach einer Verringerung der Umweltbelastungen von Seiten der Produktion und des Konsums sowie die Schonung knapper natürlicher Ressourcen immer größer. Das Thema Nachhaltigkeit trägt dabei eine entscheidende Rolle. Damit steigt auch der Anspruch der KonsumentInnen an Unternehmen nachhaltig zu wirtschaften. Aufgrund der sozialen Verantwortung, welcher die Unternehmen unterliegen, müssen diese damit anfangen, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Die Entwicklung zeigt, dass nachhaltige Marketingstrategien der Unternehmen eine immer wichtigere Bedeutung bekommen, um am Markt zu bestehen. Demnach liegt es an der Unternehmensführung, die bevorstehenden Herausforderungen nicht als Hindernis, sondern vielmehr als Wachstumschance wahrzunehmen.

Auch der Lebensmitteleinzelhandel muss dem Bewusstseinswandel der KonsumentInnen entgegenkommen und diesen stützen. Wichtig ist dabei, bei der Vermarktung von Produkten nicht den Kosten-Nutzen-Faktor in den Fokus zu stellen, sondern vielmehr den Umweltfaktor. Die Frage dabei ist, ob dieser Ansatz auch erfolgreich ist und wie die KonsumentInnen auf diesen Trend der nachhaltigen Positionierung der Unternehmen reagieren.

Die folgende Literaturrecherche sowie die empirische Forschung sollen die Entwicklung eines nachhaltigen Wirtschaftens aus Unternehmens- sowie KonsumentInnensicht beleuchten und Aufschluss auf die Einflussfaktoren von nachhaltigen Marketingstrategien in der Branche des Lebensmitteleinzelhandels auf das Kaufverhalten geben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Kurzfassung	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis:	VIII
Tabellenverzeichnis:	IX
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung und Fragestellung	3
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit	5
2. Theoretischer Rahmen	5
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung	6
2.2 Geschichtlicher Hintergrund des Begriffs „Nachhaltigkeit“	6
3. Nachhaltigkeit aus Unternehmensperspektive	8
3.2 Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	8
3.2.1 Die ökonomische Dimension	8
3.2.2 Die ökologische Dimension	8
3.2.3 Die soziokulturelle Dimension	9
3.3 Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility	11
4. Nachhaltigkeit im Marketing	13
4.1 Einordnung des Nachhaltigen Marketings	13
4.2 Der ökologisch ausgerichtete Marketing-Mix	14
4.3 Nachhaltigkeit als Imageförderung	16
5. Strategien des nachhaltigen Marketings	18
5.1 Wissenschaftliche Strategien	18
5.1.1 Die Effizienzstrategie	18
5.1.2 Die Konsistenzstrategie	18
5.1.3 Die Suffizienzstrategie	19
5.2 Marktorientierte Nachhaltige Marketing Strategien	19
5.2.1 Sozial-ökologisch Aktive	19
5.2.2 Sozial-ökologisch Aktivierbare	20
5.2.3 Sozial-ökologisch Passive	20
5.3 Die Wahl der Strategiewahl	20

5.3.1 Offensive Nachhaltigkeitsstrategien am Markt.....	21
5.3.2 Offensive Nachhaltigkeitsstrategien innerhalb der Gesellschaft	21
5.3.3 Offensive Nachhaltigkeitsstrategien im Hinblick auf die Umwelt.....	21
5.3.4 Offensive Nachhaltigkeitsstrategien im Unternehmen.....	21
5.4 Die Umsetzung von Nachhaltigkeits-Strategien.....	22
6. Nachhaltiges Konsumverhalten.....	23
6.1 Motive für nachhaltiges Handeln	23
6.2 Einflussgrößen von nachhaltigem Konsum	25
6.2.1 Persönliche und psychische Ebene.....	25
6.2.2 Soziale und kulturelle Ebene	25
6.3 Das Kundensegment „LOHAS“	27
7. Nachhaltigkeitsmanagement	30
7.1 Messbarkeit von Nachhaltigkeit.....	30
7.2 Labels für Nachhaltigkeit.....	31
8. Die Zielgruppe biologischer Lebensmittel	31
8.1 KonsumentInnen von biologischen Lebensmitteln	32
8.2 Die KonsumentInnenenwahrnehmung hinsichtlich bestehender Einflussgrößen.....	36
8.2.1 Die Hochwertigkeit von Bio-Produkten als Einflussfaktor.....	36
8.2.2 Der Umweltschutz als Einflussfaktor	37
8.2.3 Der Preis als Einflussfaktor	38
8.3 Der weltweite Bio-Markt	39
9. Die Branche Lebensmitteleinzelhandel.....	40
9.1 Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich.....	40
9.2 Die großen Player im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel Österreich	41
9.2.1 Der Rewe Konzern	41
9.2.2 Spar	43
9.2.3 Hofer	44
9.3 Aktuelle Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel.....	46
9.4 Die wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich.....	48
10. Die Bedeutung von Bio-Produkten.....	49
10.1 Definition „biologischer Landbau“	49
10.2 Definition „biologische Produkte“	51
10.3 Der biologische Landbau in Österreich	52
10.4 Gesetzliche Grundlagen der biologischen Landwirtschaft	53
10.4.1 Die EU-Verordnung (EG) Nr. 834	53

10.4.2 Die EU-Verordnung (EG) Nr. 889	53
10.4.3 Der Codex Alimentarius.....	54
10.4.4 Privatrechtliche Regelungen	54
10.5 Kennzeichnung von Bio-Produkten	55
10.6 Die Bio- Kontrollstellen.....	55
10.7 Bio-Gütesiegel	57
10.7.1 Das EU-Biosiegel	57
10.7.2 Staatlich anerkannte Gütesiegel in Österreich.....	58
10.7.3 Das AMA-Gütesiegel.....	58
10.7.4 Das AMA-Biosiegel	60
10.8 Bio Handelsmarken	60
10.8.1 Die biologische Hofer-Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“	61
10.8.2 Der „Prüf Nach!“ - Standard.....	62
11. Modelle zum Kaufverhalten	66
11.1 Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens	66
11.2 Das „SOR-Modell“	67
12. Zusammenfassung der Theorie	69
13. Methode.....	71
13.1 Die quantitative Erhebungsmethodik	71
13.1.1 Die Online-Befragung	73
13.2 Die willkürliche Stichprobe.....	74
13.3 Pretest	74
13.4 Stichprobe	75
13.5 Instrumente.....	76
13.6 Analyse	78
14. Ergebnisse.....	79
14.1 Deskriptive Statistik.....	79
14.2 Korrelation.....	81
14.3 Ergebnisse für „Kauf nachhaltiger Produkte“	81
14.3.1 Voraussetzungen	82
14.3.2 Modellgüte	83
14.3.3 Hypothesentest	84
14.4 Zusammenfassung der Hypothesentests	85
15. Diskussion der Ergebnisse	86
16. Limitationen	89

17.	Fazit und Ausblick auf weiterführende Forschung.....	89
18.	Literaturverzeichnis:.....	92
19.	Anhang.....	104

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Die weltweit zehn größten Bio-Märkte im Jahr 2018 (FiBL & IFOAM, 2020)

Abbildung 2: Die Entwicklung der geförderten Bio-Betriebe und Bio-Flächen in Österreich 2015-2019 (BMLRT 2019)

Abbildung 3: Histogramm - Abhängige Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“, Residuen normalverteilt

Abbildung 4: Streudiagramm - Varianzhomogenität abhängige Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen

Tabelle 2: Hypothesen Test „Kauf nachhaltiger Produkte“, Beta und Signifikanzwerte

1. Einleitung

Der drohende Klimawandel ist ein Thema, das unser aller Leben ständig begleitet. Es handelt sich dabei um ein Problem, welches nicht nur bestimmte Bereiche betrifft, sondern ein grundsätzliches Umdenken in jeglicher Hinsicht verlangt. Die derzeitige Situation schafft verändernde Anforderungen des Marktes, auf die zahlreiche Unternehmen reagieren müssen. Dies bedeutet, dass von nun an nicht mehr lediglich die Gewinnmaximierung eines Betriebs an oberster Stelle steht, sondern neue Prioritäten gesetzt werden müssen. Dazu zählt vor allem, dass Umweltbelastungen des Unternehmens verringert werden und ökologisch förderliche Maßnahmen ergriffen werden sollen. Was bedeutet das nun in der Praxis? Öko-Marketing wird zu einem wichtigen und zunehmend auch notwendigen Instrument der Unternehmenspolitik. Die steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten, der Wettbewerbsdruck durch immer mehr umweltschonendere Handelsweisen der Unternehmenslandschaft sowie Änderungen der Gesetzgebung bestimmen diesen Wandel (vgl. Meffert 2013, S.1293).

Der Tätigkeitsbereich Marketing steht häufig in öffentlicher Kritik und wird vor allem dafür in die Verantwortung gezogen, eine schnelllebige Wegwerfmentalität und Überflussgesellschaft zu begünstigen, die eine sofortige Bedürfnisbefriedigung einfordert (vgl. Meffert 2013, S.1293). Es kommt dabei nicht nur darauf an bestehende Bedürfnisse zu befriedigen, sondern auch neue Bedürfnisse zu schaffen. Daraus resultiert eine Spirale an immer mehr Produkten von immer geringerer Verwendungsdauer. Es entwickelt sich somit eine hauptsächliche Orientierung an den kurzfristigen und marktwirksamen Bedürfnissen. Marketing kann jedoch auch am Erreichen langfristiger ökologischer Ziele interessiert sein und nachhaltige Kampagnen entwickeln. Ökologisches Marketing versucht Unternehmensziele auf nachhaltigem Weg zu erreichen, indem es sich die Vermeidung und Verringerung von Umweltbelastungen als Priorität setzt und die Bedürfnisse bestehender sowie potentieller Kunden dauerhaft befriedigt werden. Um als Unternehmen erfolgreich zu sein, ist es daher wichtig, ökologisches Marketing in die Unternehmenskommunikation einzubinden (vgl. ebd., S. 1293 f.).

Organisationen müssen dabei ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichberechtigt berücksichtigen, um eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen. Das bedeutet es muss einerseits umweltbewusst und sozialverträglich gewirtschaftet werden, und andererseits eine ökonomische Rentabilität möglich sein. Dabei werden Unternehmen vor neuartige Herausforderungen gestellt. Firmen stehen folglich vor der Frage, wie sie ihre geschäftlichen

Abläufe gestalten müssen, ohne dabei an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren (vgl. Meffert 2013, S.1294).

Die vorliegende Arbeit soll zeigen, wie Unternehmen Nachhaltigkeit auf wirtschaftlich vorteilhafte Weise in ihr Kerngeschäft mit aufnehmen können und welche Unternehmensinstrumente sie einsetzen sollen. Dabei muss man jeweils nach branchenspezifischen Merkmalen des Unternehmens differenzieren.

Folgend wird der Begriff der Nachhaltigkeit anhand des geschichtlichen Hintergrunds näher beleuchtet. Durch eine theoretische Auseinandersetzung sollen die jeweiligen Instrumente und Modelle des nachhaltigen Wirtschaftens aufgezeigt werden. Zudem wird der nachhaltige Marketing-Mix veranschaulicht. Abschließend werden die Forschungsergebnisse dargestellt. Der Fokus dieser Arbeit liegt bei der Ermittlung des Einflusses von nachhaltigen Marketingstrategien auf das Kaufverhalten der KonsumentInnen im Lebensmitteleinzelhandel.

Die Literaturrecherche basiert auf den Abhandlungen von deutsch- und englischsprachigen Autoren, wissenschaftlichen Publikationen aus Peer-reviewed Papers, wissenschaftlichen Modellen und Studien von Forschungseinrichtungen.

Die Begriffe „nachhaltig“, „ökologisch“ und „biologisch“ werden nachfolgend gleichbedeutend verwendet.

1.1 Problemstellung

Die Umwelt wird als frei verfügbares Gut angesehen. Während Gebrauchsgüter als knappe Ressourcen gelten, welche als Produkte im Handel einen konkreten Preis haben, wird die Umwelt in der Betriebswirtschaft lediglich als kostenfreier Lieferant der notwendigen Rohstoffe betrachtet (vgl. Hopfenbeck 1994, S.62). Daher ist es vor allem wichtig, dass die Kosten der Umwelt und die vom Menschen verursachten Umweltschäden, welche die Folge des modernen Lebens sind, durch bestimmte Einschränkungen zunehmen, um somit Konsequenzen für die Verursachung von Umweltschäden zu schaffen (vgl. ebd.). Dies würde jedoch eine Veränderung von Seiten der KonsumentInnen bedeuten, wie beispielsweise ein Preisanstieg sowie der Umstieg auf umweltschonende Produkte. Der Wandel hin zu einem nachhaltigeren Leben bedarf eines bedachten und gut umgesetzten Öko- Marketings von Seiten der Unternehmen. Es ist vor allem von Bedeutung, dem Verbraucher bzw. der Verbraucherin den Preis rechtfertigen zu können und die Vorteile von ökologischem Wirtschaften und somit des ökologischeren Produkts zu verdeutlichen (vgl. Hopfenbeck 1994, S.65).

Man muss also bei den KonsumentInnen ansetzen und eine Motivation zu einer Verhaltensänderung kreieren. Denn erst ein verändertes Konsumverhalten kann ökologische Probleme weitgehend lösen. Die Hauptzielgruppe von Öko-Marketing wären demnach jene KonsumentInnen, welche zukünftig bereit sind, einen größeren Aufwand zu betreiben und folglich auch einen höheren Preis zu bezahlen, um auf ökologische Alternativen zu herkömmlichen Produkten zurückzugreifen (vgl. Stark 2018, S. 6).

Obwohl die Thematik der Nachhaltigkeit in der Bevölkerung immer mehr an Bedeutung gewinnt, reagieren nicht alle Verbraucherzielgruppen identisch auf ökologisches Marketing. Daher ist es wichtig, die Gründe für den unterschiedlichen Umgang mit dieser neuartigen Vermarktungsstrategie herauszufinden. Da die Anschaffung ökologischer Produkte oft bedeutet tiefer in die Tasche zu greifen, ist es aus kaufmännischer Sicht von besonderem Interesse, ob ein Zusammenhang zwischen dem Einkommen eines Verbrauchers bzw. einer Verbraucherin und der Offenheit gegenüber ökologischen Marketingmaßnahmen besteht (vgl. Stark 2018, S.6 f.).

Es liegt bei den Unternehmen, sich der sozialen Verantwortung zu stellen und einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Die Aufgabe der Unternehmensführung liegt dabei darin einen Bewusstseinswandel zu schaffen, um das Thema Nachhaltigkeit nicht mehr als eine Hürde anzusehen, sondern vielmehr als eine Chance zum Wachstum (vgl. Adloff 2018, S.298 f.). Man muss nicht mehr die Wahl zwischen wirtschaftlichem Wachstum oder ökologischer Vereinbarkeit treffen, sondern sich allmählich vor Augen führen, dass sich diese beiden Faktoren nicht zwangsläufig ausschließen müssen, sondern sich sogar beeinflussen (vgl. ebd.). Dabei wird ein ökologisches Image der Unternehmen immer wichtiger, um am Markt zu bestehen. Diese Entwicklung bedeutet, dass ein Wirtschaften ohne ökologische Ziele zukünftig kaum noch erfolgsversprechend sein wird (vgl. ebd.).

Welche Rolle spielen bei diesem Wandel die KonsumentInnen? Durch eine umfangreiche Literaturrecherche sollen anhand einer Kundenbefragung mit einem Online Fragebogen die wissenschaftlichen Erkenntnisse des aktuellen Forschungsstands durch die praktische Erfahrung aus der sozialen Umwelt erweitert werden. Das Ziel des Fragebogens liegt darin, die Daten mit den erlangten Informationen aus dem aktuellen Forschungsstand abzustimmen.

1.2 Zielsetzung und Fragestellung

Ziel dieser Masterarbeit ist die quantitative Datenerhebung anhand eines Fragebogens zusammen mit dem theoretischen Teil der Arbeit auszuwerten und zu einem abschließenden

Resümee zu bündeln. So entsteht eine umfassende Auseinandersetzung mit ökologischem Wirtschaften und Öko-Marketing im Speziellen, die sowohl die Unternehmens- als auch die Kundensicht aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Die Leitfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit umfasst die Auswirkungen von ökologischen Marketingstrategien im Lebensmitteleinzelhandel jeweils auf die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und inwieweit der Trend einer nachhaltigen Marketingstrategie der Unternehmen das Kaufverhalten der KundInnen beeinflusst. Daran anknüpfend lassen sich weitere Subfragen bilden. Zum einen 1) „Welche persönlichen Motive veranlasst KonsumentInnen des Lebensmitteleinzelhandel zum nachhaltigen Konsum?“, 2) „Welche Voraussetzungen müssen bei der Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie gegeben sein, um den Kunden zum Kauf eines Produktes zu bewegen?“ sowie 3) „Welche Rolle spielt der Preis bei der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten?“

Der Anspruch der VerbraucherInnen gegenüber der Umweltaktivität der Unternehmen wird höher. Die klassischen Produkteigenschaften wie Preis, Qualität und Bekanntheit haben in dieser Thematik eine zentrale Stellung. Fraglich ist hierbei jedoch, ob sich die Kaufentscheidungsfaktoren durch die Anforderungen der KonsumentInnen bezüglich der Nachhaltigkeit verändert haben. Das Kernthema dieser Arbeit sowie der zentrale Fokus der Befragung gründet folglich auf der Annahme, dass die Nachhaltigkeit eines Produkts ein relevanter Faktor bei der Kaufentscheidung ist. Basierend darauf entwickelten sich weitere Fragestellungen und Hypothesen.

Um die Relevanz der Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor untersuchen zu können, muss eine Kundenbefragung zu möglichen Motiven stattfinden. Jedoch stellt die Vielschichtigkeit der Kaufentscheidung als Untersuchungsobjekt eine Herausforderung dar. Denn eine Kaufentscheidung besteht aus verschiedenen Faktoren und möglichen Einflüssen, wie zum Beispiel der Einfluss der Gewohnheit. Um Klarheit in diese Thematik zu schaffen, soll das Kaufverhalten unter verschiedenen Gesichtspunkten untersucht werden, damit die Forschungsfragen deutlich beantwortet werden können. Die anhand des Fragebogens gewonnenen Daten werden anschließend mit dem IBM Programm SPSS ausgewertet und folglich für weitere Erkenntnisse analysiert.

1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit

Der Theorieteil gibt, basierend auf einer Literaturrecherche, einen umfassenden Überblick zum aktuellen Stand der Entwicklung, Nutzung und des Einsatzes von ökologischem Marketing aus KonsumentInnen- und Händlerperspektive. Gegenwärtige und zukünftige Trends im Bereich der Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel und des sich stetig ändernden Konsumentenverhaltens sind anhand bestehender Forschungsstände zu analysieren. Das empirische Forschungsdesign umfasst einen quantitativen Schwerpunkt mittels eines Online Fragebogens. Ziel dabei ist es, die formulierten Forschungsfragen zu beantworten und vorab gestellte Hypothesen zu überprüfen. Diese Methode bietet sich vor allem deswegen an, da man durch vorhergehende Studien den Forschungsstand abgleichen und weiter voranbringen kann. Somit können neue Erkenntnisse für weitergehende Forschungszwecke gewonnen werden. Dabei werden neben der Einstellung von KonsumentInnen gegenüber nachhaltigen Tätigkeiten der Unternehmen ebenso die Auswirkungen der Vermarktung nachhaltiger Produkte auf das Kaufverhalten untersucht. Die quantitative Forschungsmethode ermöglicht einen systematischen Auszug relevanter Informationen und ist zugleich offen für vorab nicht erwartete Ergebnisse (vgl. Raithel 2008, S.6). Dabei soll der thematische Rahmen nicht verlassen und alle relevanten Themen diskutiert werden. Im Rahmen der Forschung soll schließlich die Erkenntnis gewonnen werden, inwiefern das Kaufverhalten der KonsumentInnen durch ein nachhaltiges Engagement der Lebensmitteleinzelhändler beeinflusst wird. Danach werden die Forschungsergebnisse zusammenfassend erläutert. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden die Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen für Unternehmen definiert. Als Abschluss dieser Arbeit greift das Fazit nochmals die Wichtigkeit der Nachhaltigkeitsthematik auf, die anhand der Erkenntnisse eine Orientierung für die zukünftigen Marketingstrategien im Lebensmitteleinzelhandel bieten soll sowie einen Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten schafft.

2. Theoretischer Rahmen

Im folgenden Kapitel soll die Bedeutung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ nähergebracht werden. Um den Ursprung der Definition nachzuvollziehen, folgt danach eine geschichtliche Einordnung.

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung

„Nachhaltigkeit“ wird als Bedürfnisbefriedigung der Gesellschaft beschrieben, bei der keine Benachteiligung der zukünftigen Generationen besteht, sodass dieser die gleichen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung geboten werden (vgl. Belz & Bilharz 2005, S. 3).

Klassisches Marketing kann zu Nachhaltigkeitsmarketing folgendermaßen abgegrenzt werden: Neben dem grundsätzlichen Fokus auf die Wirtschaft und die Marktebene ist ebenso eine umfangreiche Auseinandersetzung mit ökologischen und sozialen Aspekten, die die gesamte Unternehmensstruktur beeinflussen, von Bedeutung. Um Umweltvorteile und Unternehmensziele zu vereinen, bedarf es einer bewussten und konsequenten Integration dieser beiden Faktoren in die Gestaltung der Marketingkonzeption (vgl. Prüne 2013, S. 86).

2.2 Geschichtlicher Hintergrund des Begriffs „Nachhaltigkeit“

Nachhaltigkeit hat sich zu einem Modebegriff des 21. Jahrhunderts gewandelt (vgl. Hardtke & Pohn 2013, S.61). Eine eindeutige Begriffsabgrenzung ist nicht ganz einfach, da viele Bereiche miteinfließen und auch keine allgemein gültige Definition existiert. Die folgende historische Entwicklung des Begriffs soll ein näheres Verständnis für dieses Thema schaffen.

Erstmals in Verwendung kam die Begrifflichkeit „Nachhaltigkeit“ in der Waldwirtschaft des 18. Jahrhunderts. Der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz verfasste das Werk „Sylvicultura Oeconomica“, in der erstmals ein stetiger und fortwährender Gebrauch der Wälder gefordert wurde (vgl. Carlowitz 1713, S. 105). Carlowitz legte dabei fest, dass in einem Jahr nicht mehr Bäume gefällt werden sollen, wie auch wieder nachwachsen, um eine langfristige Sicherung des Baumbestandes zu gewährleisten (vgl. ebd.). Er verband mit diesem Ansatz sowohl ökonomische als auch ökologische Aspekte, wodurch seine Schrift schließlich zum Vorbild von zukünftigen Nachhaltigkeitsgedanken wurde (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006, S. 14). Durch den im Jahr 1972 vom sogenannten „Club of Rome“ veröffentlichten Bericht zur Studie des Forrester's Institut für Systemdynamik namens „Grenzen des Wachstums“ veränderte sich das weltweite Nachhaltigkeitsverständnis allmählich. Die Studie veranschaulichte dabei mit einer Computer-Simulation die Entwicklung der Weltbevölkerung und ihrer Ressourcen bis ins Jahr 2100 (vgl. ebd. S.18). Obwohl die Studie aufgrund ihrer Berechnungen auf viel Kritik stieß, wurde der aufgezeigte Grundgedanke von der Endlichkeit der Leistungs- und Belastungsfähigkeit der natürlichen und sozialen Ressourcen global angenommen (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006, S. 20).

Zudem prägte die Weltkommission für Umwelt, die sogenannte Brundtland-Kommission, die Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs und fasste ihn demnach so zusammen: „Sustainable Development is a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ (vgl. World Commission for Economic Development 1987, S. 43). Damit wird nochmals verdeutlicht, dass es vor allem von Bedeutung ist, der zukünftigen Generation genau die gleichen Möglichkeiten zu geben ihren Bedarf zu stillen, wie wir sie in der Gegenwart haben (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006).

Im Jahr 1992 hat man das Thema bei der Weltgipfel Versammlung der Vereinten Nationen bezüglich des Ökosystems und weiterer Vorgehensweisen in Brasilien erneut behandelt (vgl. Burschel et al. 2004, S.23). Dort wurde das Aktionsprogramm Agenda 21 vorgestellt, welche Ansatzpunkte zur Lösung globaler Entwicklungsprobleme im 21. Jahrhundert näherbrachte und somit wesentlich zur Etablierung von Nachhaltigkeit als globales Leitbild beigetragen hat (vgl. Wilkens 2007, S. 18). Das Ziel dieses Gipfels bestand darin, eine gemeinsame Leitlinie zur Umsetzung der Erkenntnisse des Brundtland-Berichts auszuarbeiten (vgl. Gehne 2011, S. 35). Der darauffolgende Weltgipfel in Johannesburg im Jahr 2002 widmete sich der Evaluation vorheriger Projekte sowie der Festlegung expliziter Umsetzungspläne in Bezug auf Wasser, Ressourcen, Gesundheit, Landwirtschaft und Artenvielfalt. Die Konferenz ergab schließlich, dass fünf wesentliche Dokumente unterzeichnet wurden und somit die Entwicklung einer nationalen Strategie zur nachhaltigen Entwicklung festgelegt wurde. Die größte Verantwortung für die Umsetzung der nachhaltigen Entwicklungen auf nationaler Ebene tragen dabei die Regierungen der einzelnen Staaten (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006, S. 23).

Um all jene erbrachten Kenntnisse umzusetzen, gründeten die Vereinten Nationen die Kommission der Nachhaltigen Entwicklung, die bis heute noch als ein wichtiges Diskussionsforum der UN-Mitgliedsstaaten für umwelt- und entwicklungspolitische Themen fungiert. Hierbei gilt für alle Mitgliedsstaaten der Europäischen Union die Regel, einen regelmäßigen Bericht über den Fortschritt ihrer nationalen Nachhaltigkeitsstrategie zu erbringen. Die Kommission bewertet dabei alle zwei Jahre die Einhaltung der Zielindikatoren der nachhaltigen Entwicklung (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006 S. 27).

Für Unternehmen dient die Business Charta für Sustainable Development als Orientierung zum Thema Nachhaltigkeit. Im Jahr 1991 wurde diese von der Internationalen Handelskammer ins Leben gerufen und dient als Hilfestellung zur Umsetzung eines nachhaltigen Betriebes (vgl. Mathieu 2002, S. 54). Zudem haben 50 Vertreter von global führenden Unternehmen das „World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)“ gegründet, dem

mittlerweile über 150 Unternehmen aus über 30 Ländern beigetreten sind (vgl. Herlyn 2017, S.6).

Im Folgenden wird die Nachhaltigkeit aus der Unternehmensperspektive betrachtet. Dabei spielen die Dimensionen des Nachhaltigkeitsbegriffs eine wichtige Rolle.

3. Nachhaltigkeit aus Unternehmensperspektive

In diesem Kapitel sollen die Dimensionen der Nachhaltigkeit innerhalb eines Unternehmens veranschaulicht werden. Zudem folgt eine Einordnung des Begriffs „Corporate Social Responsibility“ im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit.

3.2 Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Das sogenannte Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit umfasst die Darstellung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension der Unternehmensebene (vgl. Fröhlich & Weber 2011, S. 25). Dazu folgt eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Positionen.

3.2.1 Die ökonomische Dimension

Die ökonomische Dimension stellt die Grundlage der drei Unternehmenssäulen dar. Um einen langfristigen Unternehmenserfolg sicherzustellen, müssen Wettbewerbsvorteile und Potentiale der Wertschöpfung erkannt und dementsprechend genutzt werden (vgl. Fröhlich & Weber 2011, S. 25). Dabei geht es jedoch nicht nur um die Aufrechterhaltung der wirtschaftlichen Leistung, sondern ebenso um die Wahrung eines fairen Einkommens sowie die Beschäftigung der zukünftigen Generation. Zudem sollen Unternehmen eine dauerhafte Wettbewerbsfähigkeit und laufende Innovationen fördern (vgl. ebd. S. 25f.).

Die rein monetäre Perspektive der Unternehmen, welche vor allem den Fokus auf Wertsteigerung, Wachstum und Rentabilität legt, wird schließlich durch die Integration von Umwelt- und Sozialaspekten erweitert (vgl. Wilkens 2007, S. 8). Die ökonomische Nachhaltigkeit fordert von Unternehmen also die Maximierung der Wertschöpfung bei gleichzeitiger minimaler ökologischer und sozialer Schadensverursachung (vgl. ebd., S.9).

3.2.2 Die ökologische Dimension

Das Hauptaugenmerk der ökologischen Dimension liegt auf der Erhaltung des natürlichen Lebensraums für die jetzige und folgende Generationen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden

Unternehmen vor verschiedene Anforderungen gestellt. Hierbei ist einerseits der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen von Bedeutung, als auch eine bestmögliche Verminderung von Umweltbelastungen sowie der zunehmende Einsatz erneuerbarer Energien (vgl. Prexl 2010, S.46).

Es geht bei der ökologischen Umsetzung folglich darum, dass Unternehmen ihre Produktionsprozesse, Produkte, Dienstleistungen, Investitionen usw. möglichst umweltgerecht gestalten, um so den ökologischen Schaden gering zu halten (vgl. Prexl 2010, S.48). Dazu müssen sowohl Input- als auch mögliche unerwünschte Output-Größen näher betrachtet werden: Es soll hierbei ein geringerer Ressourceneinsatz angestrebt werden, demnach sind erneuerbare Ressourcen nur in dem Umfang einzusetzen, in dem auch eine Regeneration dieser möglich ist. Zudem sollen durch verbesserte Fördertechniken nicht-erneuerbare Ressourcen möglichst effektiv genutzt oder aber durch alternative Mittel ersetzt werden (vgl. Schaltegger et. al. 2007, S.67). Um die ökologische Effektivität messbar zu machen, wird die absolute Umweltverträglichkeit des Unternehmens herangezogen, um zu beurteilen, ob das Ziel der Minimierung von Umwelteinwirkungen erreicht wurde (vgl. ebd.).

Während es jedoch in einigen Fällen klar ersichtlich ist, dass eine Steigerung der Öko-Effektivität erreicht wird, wie beispielsweise bei der Verringerung des CO₂-Ausstoßes im Produktionsprozess, ist die Einschätzung bei anderen Faktoren weitaus umstrittener. So kann beispielsweise die Verarbeitung von toxischem Müll zu umweltunschädlichen Substanzen einerseits als effektive Umweltschutzmaßnahme eingestuft, andererseits aber aufgrund der Unterstützung des ursprünglichen Produktionsprozesses von Sondermüll auch als ökologisch ineffektiv bewertet werden, womit das Problem nicht grundlegend gelöst ist (vgl. Schaltegger et. al. 2007, S.15). Daher sollte die ökologische Positionierung transparent dargelegt werden und sich nach allgemeinen Wissensständen richten, um eine größtmögliche gesellschaftliche Akzeptanz zu erzielen (vgl. ebd.).

3.2.3 Die soziokulturelle Dimension

Diese Dimension lässt sich im Vergleich zu den beiden genannten nur schwer bemessen. Soziale Nachhaltigkeit beschreibt nicht nur die Erhaltung sozialer Gesellschaften, sondern folglich auch die Entwicklung dieser (vgl. Koplin 2006, S. 30). In der soziokulturellen Dimension steht vordergründig die Wahrung des sozialen Friedens. Staaten müssen folglich die Menschenwürde und freie Entfaltung der Persönlichkeit gewährleisten, um dieses Ziel zu erreichen. Es sind sowohl Bürger als auch Unternehmen dazu angehalten, einen solidarischen Beitrag für die Gemeinschaft zu leisten. Des Weiteren ist die Erhaltung des sozialen

Leistungspotentials für nachfolgende Generationen ein Grundaspekt der sozialen Nachhaltigkeit (vgl. ebd., S.31).

Da sich Unternehmen als Institutionen in einem sozialen Konstrukt befinden, haben diese sowohl gegenüber ihren Stakeholdern als auch allgemein gegenüber der Gesellschaft eine soziale Verantwortung zu tragen. Unternehmerisches Handeln bedeutet daher eine fortwährende Berücksichtigung vielerlei individueller sowie gesellschaftlicher Ansprüche, um einen sozialen Kapitalstock, sprich ein Beziehungsnetzwerk zwischen Individuen und Institutionen, zu erhalten (vgl. Wilkens 2007, S.12ff.). Das Unternehmen muss dabei den gesellschaftlichen und sozialen Ansprüchen und Wünschen gerecht werden. Hierbei ist folglich die Prioritätensetzung des Managements im Dialog mit den wichtigsten Interessensgruppen von Bedeutung (vgl. Schaltegger et. al. 2007, S.15). Das Management steht auch hier vor einer Herausforderung, da man die Erreichung sozialer Wirkungen nicht klar messen kann und daher unter Umständen durch kostenintensive Maßnahmen die soziale Nachhaltigkeit mit der ökonomischen Komponente versuchen muss zu vereinbaren. (vgl. ebd.).

Aus den drei dargestellten Dimensionen, welche in Wechselbeziehung zueinander stehen, ergibt sich eine unternehmerische Herausforderung in der gleichwertigen Integration dieser. Diese Integration lässt sich in zwei Aufgaben unterteilen: Zum einen müssen die jeweiligen Säulen gleichermaßen umgesetzt werden, sprich alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen werden gleichzeitig berücksichtigt (vgl. Wilkens 2007, S.14 f.). Die drei Dimensionen müssen schließlich in Einklang miteinander gebracht werden, um die Nachhaltigkeit des Unternehmens zu garantieren. Die vorteilhafteste Handhabung dieses Konstrukts ist die Herausarbeitung jener Unternehmenstätigkeiten auf sozialer und ökologischer Ebene, welche den höchsten erreichbaren wirtschaftlichen Erfolg erbringen und jeweils eine kosteneffiziente Ausführung benötigen (vgl. ebd.).

Zusammengefasst steht die ökologische Dimension für ein ressourcenschonendes Wirtschaften, die ökonomische Dimension umfasst den Erhalt und die Verbesserung des Wohlstands in der Gesellschaft und die soziokulturelle Dimension steht für die ethische Grundlage des Wirtschaftens und beinhaltet beispielsweise die Arbeitsbedingungen innerhalb einer Organisation (vgl. Blazejczak & Edler 2004, S.37).

Um noch näher auf die jeweiligen Dimensionen einzugehen, wird folgend die soziokulturelle Ebene hinsichtlich der sozialen Verantwortung von Unternehmen veranschaulicht.

3.3 Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility

Der Terminus der „Corporate Social Responsibility (CSR)“ dient dem tieferen Verständnis bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitskonzepten. Die Begrifflichkeit, welche als soziale Verantwortung zu übersetzen ist, wird definiert als

„ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus mehr investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehung zu anderen Stakeholdern.“ (Kommission der Europäischen Gemeinschaft 2001, S.7).

CSR gilt dementsprechend als Unternehmensleitbild, das alle Positionen innerhalb des Unternehmens zur unwillkürlichen Ausführung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung miteinschließt. Während CSR aufgrund sozialer Aspekte auf Unternehmensebene entstand, stammt der Nachhaltigkeitsgedanke primär aus Gründen des Umweltschutzes (vgl. Loew et al. 2004, S. 9). Mittlerweile weisen beide Faktoren vielerlei inhaltliche Überschneidungen auf. Im Wesentlichen berücksichtigt CSR vorrangig ökologische und soziale Werte, wohingegen Nachhaltigkeit die ökonomische Komponente miteinbezieht (vgl. ebd., S. 11).

Die sogenannte „ISO 2600067“, eine Gemeinschaft zur Erlangung eines Reglements für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, hat das Leitbild der „Corporate Social Responsibility“ auf die „Social Responsibility“ heruntergebrochen. Die „Social Responsibility“ bezieht mit ein, dass alle Unternehmen die Konsequenzen ihres Verhaltens gegenüber der Allgemeinheit und des Ökosystems tragen und sich als Ausgleich ethisch und transparent verhalten. Diese Art zu handeln soll zu einer nachhaltigen Entwicklung sowie zum Gemeinwohl beitragen. Zudem müssen internationale Verhaltensstandards und rechtliche Normen eingehalten und soziale Verantwortung in der gesamten Organisation integriert werden (vgl. Schneider & Schmidpeter 2015, S.27). Dazu entwickelt die „ISO 26000“ sieben Leitlinien für die gesellschaftliche Verpflichtung: Gewissenhaftigkeit, stetige Kommunikation nach außen, moralisches Handeln, Inkludierung der Interessen der Stakeholder, Einhaltung der Grundrechte und Gesetze, Anerkennung internationaler Verhaltensstandards und Wahrung der Menschenrechte (vgl. ebd. S. 30).

Der Begriff CSR wird in die interne und externe Dimension unterteilt: Das Personalmanagement, der gesetzliche Schutz der ArbeitnehmerInnen, die

gesellschaftsverträgliche Umgestaltung von Unternehmen und das Management des Ressourcenverbrauchs sowie der Umweltbilanz gehören zur internen Dimension der CSR. Lokale Gemeinschaften, Geschäftspartner, Zulieferer und Verbraucher, Menschenrechte und der globale Umweltschutz bilden die externe Dimension der CSR (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaft, S.9 f.). Dabei können die Handlungen der Organisationen entweder reaktiv oder proaktiv sein. Dies zeigt sich beispielsweise daran, ob das Unternehmen auf rechtliche Rahmenbedingungen und den Druck der Öffentlichkeit reagiert (reaktiv) oder ob dieses freiwillig aus eigener Initiative agiert (proaktiv). Die strategische CSR bildet dabei einen festen Bestandteil des Geschäftsmodells. Charakteristisch für das strategische CSR ist der proaktive Einsatz, welcher direkten Einfluss auf die Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens hat. Sie ist somit auch Bestandteil des Nachhaltigkeitsmarketings (vgl. Waßmann 2013, S.25 f.). Man kann die CSR somit auch nach ihren Merkmalen unterteilen: Projektorientiert, qualitätsorientiert und strategisch. Sozial- und Umweltinitiativen zählen zur projektorientierten CSR. Beispiele hierfür sind Spendenaktionen, freiwillige Sozialhilfe, Kooperationen und damit verbundene Projekte mit Dritte Welt Ländern sowie die Förderung nachhaltiger Energiesysteme. Dies kann gewinnbringende Effekte wie ein positiveres Image, Kundenbindung oder Mitarbeitermotivation mit sich bringen. Bei einer qualitätsorientierten CSR geht es vor allem um die Reduktion von Qualitätsrisiken und Imageschäden sowie der Aufrechterhaltung hoher Qualität. Die strategische CSR, wie bereits erwähnt, bildet jeweils zu Themen wie Umwelt und Gesellschaft eine Strategie, die Innovationspotential mit sich bringt (vgl. Schneider & Schmidpeter 2015, S.30 f.)

Daraus resultiert, dass CSR fester Bestandteil der verschiedensten Unternehmensbereiche ist. Um die im Hintergrund ablaufenden Produktionswege des Unternehmens transparent zu halten, können regelmäßige Nachhaltigkeitsberichte verfasst werden.

Nachhaltigkeit und CSR sind dabei auf unternehmerischer Ebene eng miteinander verbunden. CSR ist auf gesamtwirtschaftlicher Ebene mit einem verstärkten ökologischen Bewusstsein gleichzusetzen und findet sowohl im Unternehmen als auch in verschiedenen Institutionen und auf Regierungsebene statt. Das Konzept CSR berücksichtigt dabei nicht nur die Bedürfnisse jetziger und folgender Generationen, sondern verbindet darüber hinaus auch noch die Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik. In der Mikroökonomie entspricht CSR der nachhaltigen Unternehmensführung. Nachhaltigkeit unterscheidet sich von CSR insofern, dass diese bei der Umsetzung einem gesellschaftlichen Druck ausgesetzt ist, Dinge auch unfreiwillig umsetzen zu müssen (vgl. Schneider & Schmidpeter 2015, S.29 f.).

Zusammenfassend kann die Begrifflichkeit der Nachhaltigkeit in diesem Kontext so von der „Corporate Social Responsibility“ unterschieden werden:

„Nachhaltigkeitskommunikation hat einen starken gesellschaftlichen und ökonomischen Fokus, basiert auf einem ausgeprägt nachhaltigen unternehmerischen Handeln, das durch einen hohen Konnex zum Unternehmenszweck charakterisiert ist, und wird mit hohem Aufwand gegenüber Gesellschaft und Markt dialogisch kommuniziert“ (Brugger 2010, S.10).

Um eine nachhaltige Reputation zu gewährleisten, sollten man sich der gesellschaftlichen Verantwortung folglich nicht entziehen.

Um die Erläuterung der allgemeinen Umsetzung von Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene zu vertiefen, soll nun die Nachhaltigkeit im Unternehmensbereich des Marketings nähergebracht werden.

4. Nachhaltigkeit im Marketing

In diesem Abschnitt soll der Bereich des nachhaltigen Marketings veranschaulicht werden. Dabei wird beschrieben, wie die Instrumente des Marketing-Mix bei der Umsetzung von nachhaltigen Wirtschaften einzusetzen sind. Zudem wird veranschaulicht, wie man strategisch vorgehen kann, um einen Nutzen für das Unternehmen zu generieren.

4.1 Einordnung des Nachhaltigen Marketings

Nachhaltiges Marketing wird als Umweltmanagement des Unternehmens verstanden (vgl. Breidenbach, 2002, S. 228). Unternehmen richten sich demnach so aus, dass der wirtschaftliche Ablauf des Wertschöpfungszyklus ihrer Produkte unter möglichst geringen Umweltbelastungen geschieht und zudem arbeiten sie daran, ihre Emissionen langfristig gesehen über die gesetzlich vorgeschriebenen Normen hinaus zu senken (vgl. Balderjahn, 2004, S. 39 f.).

Unternehmen stehen in der Verantwortung, strategisch grundlegende Entscheidungen bezüglich ökologischer Produkte sowie deren Marktanteil zu treffen. Entscheidend ist hierbei vor allem die Positionierung dieser Produkte, denn je besser und strategischer diese umgesetzt wird, umso besser kann die Zielgruppe erreicht werden. Darüber hinaus muss die Definition einer nachhaltigen Wettbewerbsstrategie eine Priorität bilden (vgl. Blazejczak & Edler 2004, S.17).

Der Grundgedanke für ökologisches Marketing entstand ursprünglich aufgrund des ungezügelten Konsumverhaltens der Gesellschaft. Die Konsumenten würden somit nicht mehr auf Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte achten, da sie ohnehin im Überfluss leben und Habseligkeiten leichtsinniger wegwerfen. Damit einhergehend ist die Zunahme der Umweltbelastung durch die Vielzahl an Produktionen und der damit verbundene Ressourcenverbrauch, welcher wiederum zu Umweltbelastungen führt (vgl. Blazejczak & Edler 2004, S.28). Unternehmen müssen sich somit von nun an wieder Akzeptanz innerhalb der Gesellschaft verschaffen. Dafür müssen der schonende Umgang mit Ressourcen, eine ökologische Produktherstellung, sowie Konzepte zur Wiederverwertung und ökologischen Entsorgung gegeben sein. Diese Faktoren bilden ein Gesamtkonzept, welches die Basis für Unternehmen schafft, sich den Konsumenten wieder anzunähern und Vertrauen zu vermitteln (vgl. Secka 2015, S. 59 f.). Zudem ist es wichtig, dass auch die MitarbeiterInnen eines Unternehmens die Strategien des nachhaltigen Wirtschaftens annehmen, um diese effizienter umsetzen zu können (vgl. Schaltegger & Petersen 2009, S.69 f.). Da die Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung zu tragen haben, ist eine ökologische Ausrichtung des Unternehmensleitbildes von höchster Relevanz (vgl. ebd.).

Für die Umsetzung nachhaltiger Strategien müssen die vier Instrumente des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution) stets nach ökologischen Zielen ausgerichtet sein. Daher werden folglich jene Maßnahmen und Merkmale präsentiert, die die Implementierung der jeweiligen Instrumente veranschaulichen (vgl. Kotler & Kartajaya, Setiawan 2017, S.76).

4.2 Der ökologisch ausgerichtete Marketing-Mix

Zur Umsetzung eines ökologischen Marketing-Mix bedarf es einer Umstrukturierung des traditionellen Marketing-Mix sowie der Marketing-Instrumente. Dabei kommt es zu einer Variation beziehungsweise Anpassung der jeweiligen Marketing-Instrumente (vgl. Kotler & Kartajaya, Setiawan 2017, S.78). Es handelt sich dabei zwar noch um ein etwas komplexes Konzept, jedoch bietet der ökologische Marketing-Mix auch eine Vielzahl an Möglichkeiten. Dafür werden nun die einzelnen Instrumente näher betrachtet (vgl. ebd. S.79)

Die Produktpolitik des ökologischen Marketings umfasst Themen wie die umweltfreundliche Herstellung sowie die ökologische Entsorgung von Produkten (vgl. Balderjahn 2004, S. 173). Bei der Gestaltung der Produkte muss stets die Kennzeichnung unter Beachtung von Kriterien

der Nachhaltigkeit erfolgen (vgl. Balderjahn 2004, S. 173 f.). Vor allem auch die Langlebigkeit durch die Mehrfachnutzung soll gegeben sein. Außerdem soll die Verwendung der Erzeugnisse umweltverträglich sein. Zudem müssen Produkte über eine Kennzeichnung der verwendeten Inhaltsstoffe verfügen (vgl. ebd., S.174).

Bei der ökologischen Preispolitik geht es darum, dass der entstehende Aufpreis, der bei der Produktion von nachhaltigen Produkten entsteht, von den VerbraucherInnen getragen wird. Die höheren Kosten entstehen folglich aufgrund der ökologischen Produktion. Dabei ist stets der aktuelle Stand der Arbeitslosigkeit oder der Rezession zu berücksichtigen, da die potentiellen KundInnen eventuell zwar dazu bereit sind ökologische Produkte zu konsumieren, sich diese aber in solchen Phasen nicht leisten können (vgl. Schrader & Hansen 2001, S.190 f.). Neben den anfallenden Kosten, welche bei der Produktion und Vermarktung zustande kommen, bilden die Wettbewerbsbedingungen sowie die Zahlungsbereitschaft der KundInnen die Haupteinflussfaktoren der Preispolitik. Die Unternehmen kalkulieren dann anhand dieser Faktoren die Preise für die jeweiligen Produkte. Je nachdem wie sich die Nachfrage verhält, werden die Preise vom Unternehmen gesenkt oder erhöht (vgl. Schrader & Hansen 2001, S. 191). Die Aufgabe des Marketings liegt demnach darin, sich den höheren Kosten, welche durch die nachhaltige Produktion entstehen, sowie den daraus resultierenden höheren Preisen, bewusst zu sein und folglich an einer Umsetzung zu arbeiten. Dazu ist jedoch auch anzumerken, dass KundInnen oftmals den höheren Preis eines Produktes mit einer höheren Qualität assoziieren, was als Vorteil genutzt werden kann (vgl. Schrader & Hansen 2001, S. 194). Bio-Produkte im Handel sind beispielsweise aufgrund des ökologischen Anbaus oder des speziellen Futters für die Tiere teurer in der Herstellung als herkömmliche Produkte gleicher Art. Die Unternehmen, die jene Produkte vertreiben, müssen somit höhere Preise für ihre Produkte verlangen, um ihre Kosten zu decken. Der Mehraufwand, den die Unternehmen für die Herstellung der ökologischen Produkte erbringen müssen, ist dabei jedoch nur wenige Prozent höher als bei herkömmlichen Produkten (vgl. ebd., S.194 f.).

Bei der Distributionspolitik des ökologischen Marketings geht es vor allem darum, Absatzwege zu überdenken und zukünftig nachhaltig zu gestalten (vgl. Schrader & Hansen 2001, S. 195). Zudem können Distributionskanäle erweitert werden (vgl. ebd.). Einen positiven Aspekt bei der Distributionspolitik macht dabei die weit verbreitete Direktvermarktung über das Internet aus, bei der es sich um einen ökologischen Absatzweg handelt, da die KundInnen die Waren direkt erwerben können und somit der An- und Abfahrtsweg zum Geschäft vermieden wird. Dies führt wiederum zu einer CO₂-Verringerung, die die Umwelt schont. Ein negatives Beispiel für die Direktvermarktung zeigt die leichter zugängliche Buchung von Flugreisen per Internet,

wodurch der ökologische Aspekt der Onlinevermarktung aufgrund der hohen Umweltbelastung durch den Erwerb der Flugreise geschmälert wird (vgl. Schrader & Hansen 2001, S. 197).

Bei der Kommunikationspolitik geht es darum, die Umsetzung von Nachhaltigkeit von Unternehmen öffentlich zu kommunizieren, um somit den VerbraucherInnen aufzuzeigen, wie ökologisch sich das Unternehmen am Markt engagiert. Vor allem die interne Kommunikation im Unternehmen selbst muss gegeben sein, sodass auch die MitarbeiterInnen die nachhaltige Botschaft authentisch nach außen tragen (vgl. Brugger 2010, S.13). Die Kommunikationspolitik soll zudem das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dem Konsum von ökologischer Ware sicherstellen. Dadurch vermittelt man dem Kunden beziehungsweise der Kundin außerdem ausreichend Information über das beworbene Produkt. Gütesiegel, wie beispielsweise „Stiftung Warentest“, können dazu dienen, ein Vertrauen beim Kunden bzw. bei der Kundin zu schaffen und den positiven Nutzen eines Produkts zu verstärken (vgl. ebd.). Die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens findet dabei im gesellschaftlichen Umfeld statt und vereint die Politik mit der Öffentlichkeit. So sind durch die Politik Regeln sowie Verordnungen vorgegeben, an welche sich das Unternehmen zu halten hat. Durch die Öffentlichkeit wird dem Unternehmen wiederum das Handeln erleichtert, da hier keine verbindlichen Regelungen oder Verordnungen gesetzt sind. Zudem muss stets die Kommunikation mit dem bestehenden Markt aufrechterhalten werden. Dazu zählen die Beziehungen des Unternehmens wie KundInnen, Lieferanten oder gegebenenfalls Wettbewerbern, welche aufgebaut und gepflegt werden müssen. Dabei können beispielsweise Kampagnen helfen, die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen zu steigern und die KonsumentInnen so zum Kauf zu animieren (vgl. Brugger 2010, S. 13 f.).

Setzt ein Unternehmen die Instrumente des nachhaltigen Marketing-Mix dementsprechend um, so kann durch ökologische Perspektiven schließlich eine erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte erfolgen und zukünftig eine ökologische Positionierung am Markt stattfinden (vgl. Brugger 2010, S. 13 f.).

4.3 Nachhaltigkeit als Imageförderung

Unternehmen wird nach und nach bewusst, dass der Konsument beziehungsweise die Konsumentin im alltäglichen Leben verstärkt auf Nachhaltigkeit achtet und zunehmend auf umweltfreundliche Produkte zurückgreift. Daraus resultiert, dass schließlich zahlreiche Firmen Wert auf ein "grünes" Image legen, auch wenn sie nicht oder nur sehr bedingt ökologisch

wertvoll handeln. Dieses aufkommende Phänomen, dem sich immer mehr Unternehmen annehmen, nennt sich „Greenwashing“ (vgl. Kreutzberger 2009, S. 17). Ein umweltfreundliches Image geht also nicht zwangsläufig mit einer tatsächlich umweltfreundlichen Firmenpolitik einher. Die gezielte Vermarktung von umweltfreundlichen Produkten sowie die Finanzierung umweltfreundlicher Projekte oder Initiativen dient grundsätzlich der Erschließung neuer Käufergruppen (vgl. Kreutzberger 2009, S.18).

Aufgrund des immer größeren Umweltbewusstseins der Öffentlichkeit, können die Unternehmen durch den Schutz natürlicher Ressourcen einen Vorteil ziehen: Geschäftspraktiken, welche als offensichtlich umweltschädlich gelten, werden dabei immer öfter verschleiert. Marketingaktionen stehen dabei oftmals unter dem „Öko“-Vorzeichen, bei dem vermeintliche Gütesiegel und ökologische Werthaltungen bewusst den Hauptaspekt des Konzepts ausmachen. Unternehmen können hierbei mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit und Werbeagenturen die öffentliche Meinung manipulieren (vgl. Kreutzberger 2009, S. 18 f.).

Es ist also wichtig, eine ökologisch gestaltete Unternehmenskultur aufzubauen und eine schlüssige Umweltgesamtkonzeption zu schaffen, um das Image eines Unternehmens in Hinblick auf Ökologie und Nachhaltigkeit tatsächlich zu verbessern sowie eine Marke aufzubauen, die Vertrauen schafft. Dabei sollten im Rahmen der PR-Aktivitäten keine allgemeinen Aussagen über die generelle „Umweltfreundlichkeit“ eines Unternehmens getroffen werden, sondern vielmehr über konkrete Maßnahmen, die bereits durchgeführt wurden. Anstatt über zukünftige Pläne zu debattieren, soll Initiative gezeigt werden (vgl. Hopfenbeck 1994, S.333 f.). Ein aktiver Dialog mit der Öffentlichkeit ist dabei von Bedeutung. Eine wirkungsvolle PR besteht folglich aus vier Regeln: Die erste Devise lautet, dass das Unternehmen über das, was es tut, informieren soll. Dazu zählen Fortschritte beispielsweise in der Entwicklung, Forschung, Entsorgung oder dem überdurchschnittlichen Umsetzen von gesetzlichen Anforderungen, welche präsentiert werden. Im nächsten Schritt muss das Unternehmen herausfinden, ob die soziale Umwelt ihre Vorkehrungen dementsprechend akzeptiert. Dann sollen all jene Beweggründe erläutert werden, die das Unternehmen zu diesem Handeln geführt haben (vgl. Hopfenbeck 1994, S. 334 f.). Zuletzt sollen die unterschiedlichsten Zielgruppen in die betrieblichen Entscheidungsprozesse miteinbezogen werden. Der Einsatz von Pressekonferenzen, Geschäftsberichten, Umweltberichten, Firmenbesichtigungen und Umwelttelefonen, Öko- Sponsoring, Schulungen für MitarbeiterInnen usw. kann Unternehmen unter anderem dabei helfen, diese Aufgaben zu erfüllen (vgl. ebd. S.235). Einen Grundpfeiler der Meinungsbildung stellen zudem die Medien dar. Um in Störfällen Fehlreaktionen des

Unternehmens zu vermeiden, welche durch die Medien schnell zu einem Imageschaden führen können, hilft ein verfügbarer Krisenplan (vgl. ebd. S.347).

Um bei der Umsetzung von nachhaltigen Unternehmensstrategien noch mehr in die Tiefe zu gehen, werden folgend vorherrschende Strategien des nachhaltigen Marketings beschrieben, die verschiedene Herangehensweisen benennen.

5. Strategien des nachhaltigen Marketings

Marketingstrategien dienen als Orientierung zur Erreichung der Marketingziele, welche durch den Marketing-Mix weitergehend konkretisiert werden (vgl. GRIESE & HALSTRUP 2013, S.59). Es bedarf einer besonderen Betrachtung sowie einer dementsprechenden Bearbeitung, wenn die Marketingstrategie sich nach dem Thema Nachhaltigkeit ausrichtet. Hierbei können folgende unterschiedliche Strategieperspektiven herangezogen werden: die wissenschaftlichen Strategien des nachhaltigen Marketings, die marktorientierten nachhaltigen Strategien und die Strategien unter dem Gesichtspunkt der nachhaltigen Ausrichtung.

5.1 Wissenschaftliche Strategien

Die wissenschaftlichen Strategien zum Thema Nachhaltigkeit beleuchten verschiedene Herangehensweisen in einem theoretisch fundierten Kontext. Im nachhaltigen Marketing können drei wissenschaftliche Strategien unterschieden werden:

5.1.1 Die Effizienzstrategie

Bei dieser Strategie wird verfolgt, den Verbrauch von natürlichen Vorkommen sowie den Energieverbrauch durch die Verringerung des Einsatzes von Materialien zu senken und somit die Freisetzung von Abfallstoffen und Emissionen in die Umwelt zu reduzieren. Die Strategie erfordert Produkt- und Prozessinnovationen, um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben. Mithilfe des technischen Fortschritts wird versucht ökonomisch und ökologisch vorteilhafte Lösungen zu finden (vgl. GRIESE & HALSTRUP 2013, S.60).

5.1.2 Die Konsistenzstrategie

Bei der Konsistenzstrategie geht es darum, den menschlichen Gebrauch der natürlichen Ressourcen an die ökologischen Rahmenbedingungen anzupassen. Die verwendeten Naturalien sollen danach ausgesucht werden, dass sie keinen dauerhaften Schaden für die Umwelt und die

Biosphäre erbringen, und stattdessen ökologisch abgebaut werden können oder Teil des biologischen Kreislaufs bleiben (vgl. Griesse & Halstrup 2013, S.61 f.).

5.1.3 Die Suffizienzstrategie

Die Suffizienzstrategie hat das Ziel, das vorherrschende Modell des Wohlstands sowie den Konsum auf ein nachhaltiges Niveau zu bringen. Laut dieser Strategie reichen die Effizienz- und Konsistenzstrategie zur Sicherstellung der Generationengerechtigkeit sowie für eine zukunftsfähige Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen nicht aus (vgl. Griesse & Halstrup 2013, S.62).

Betrachtet man den Massenmarkt, so kommt insbesondere die Effizienzstrategie infrage, um diesen nachhaltig zu gestalten. Dabei behalten Produkte deren Qualität und die Kundenwünsche werden erfüllt. Eine mögliche negative Konsequenz davon stellt jedoch ein höherer Preis dar. Allerdings kann man sich hierfür an jene Zielgruppe wenden, die bereit ist mehr Geld für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen auszugeben. Durch die Suffizienzstrategie werden dagegen höhere Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen gestellt, wodurch die Entwicklung von Ersatzprodukten und -dienstleistungen erforderlich wird (vgl. Griesse & Halstrup 2013, S.63).

5.2 Marktorientierte Nachhaltige Marketing Strategien

Bei den nachhaltigen Marketing Strategien unter Betrachtung der Marktteilnehmer steht eine Marktsegmentierung im Vordergrund. Dabei werden die EndverbraucherInnen herangezogen und in aktive, aktivierbare und passive KonsumentInnen bezüglich der sozial-ökologischen Einstellung unterteilt (vgl. Belz & Bilharz 2005, S.24). Anhand dieser Segmentierung wird aufgezeigt, dass nachhaltiges Marketing als Nischenmarkt in einzelnen Marktsegmenten und als Massenmarkt fungieren kann (vgl. Belz & Bilharz 2005, S.24 f.).

5.2.1 Sozial-ökologisch Aktive

Da es sich bei der Gruppe der sozial-ökologisch Aktiven um eine Randgruppe handelt, ist sie entsprechend interessant für kleinere Pionierunternehmen. In diesem Fall wird Ökologie und Soziales neben Qualität und Preis als dominanter Entscheidungsfaktor eingesetzt (vgl. Belz & Bilharz 2005, S.24).

5.2.2 Sozial-ökologisch Aktivierbare

Das Motiv der sozial-ökologisch Aktivierbaren liegt darin, dass Ökologie und Soziales als gleichberechtigter Entscheidungsfaktor eingesetzt werden. Dafür müssen Ökologie und Soziales mit den herkömmlichen Leistungsindikatoren von Produkten wie Geschmack, Gebrauchsnutzen, Design usw. verbunden werden, damit die Gruppe für Produktinnovationen offen ist. Besonders als Zielgruppe geeignet ist sie für mittlere und große Unternehmen (vgl. Belz & Bilharz 2005, S.24).

5.2.3 Sozial-ökologisch Passive

Die sozial-ökologisch Passive Gruppe misst der Umwelt- und Sozialverträglichkeit keinen hohen Stellenwert bei und stellt somit für jene auch nur einen schwachen Entscheidungsfaktor dar. Diesbezüglich sind sozial-ökologische Eigenschaften nicht besonders hervorzuheben, dennoch bilden sie eine Grundkomponente der Produktqualität. Anhand dieser Orientierung kann man am besten die Zielgruppe des Massenmarkts erreichen (vgl. Belz & Bilharz 2005, S.24).

Um diese Strategien schließlich in der Praxis anzuwenden, muss die passende Wahl der jeweiligen Strategiewahl getroffen werden. Folgend wird die Vorgangsweise dieses Prozesses beschrieben.

5.3 Die Wahl der Strategiewahl

Im Fokus bei der Wahl der Strategiewahl steht stets die Bereitschaft der Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften. Wie die vorhergehenden Beschreibungen dargelegt haben, kann hierbei zwischen offensiven und defensiven Strategiewahlen unterschieden werden. Bei der offensiven Strategiewahl wird auf die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen und gesellschaftlicher Akzeptanz durch nachhaltiges Wirtschaften gesetzt, da man ein Potential von nachhaltigen Produkten sieht. Bei der defensiven Strategiewahl orientiert man sich an kritischen Situationen und arbeitet daran, negative Auswirkungen einer weniger ökologischen Unternehmensführung zu unterbinden, diesen auszuweichen oder Gegenmittel zu finden (vgl. Balderjahn 2004, S. 101 f.).

Folgend werden die Strategien hinsichtlich ihrer Ausrichtung nach dem Markt, der Gesellschaft, der Umwelt sowie dem eigenen Unternehmen betrachtet. Lebensmitteleinzelhändler, welche eine Vielzahl an nachhaltigen Produkten führen, zeigen

damit beispielsweise eine offensive Strategiewerichtung aufgrund einer klaren Positionierung auf. Dazu wird nun die Gestaltung einer offensiven Strategiewerichtung erläutert (vgl. Balderjahn 2004, S. 101 f.).

5.3.1 Offensive Nachhaltigkeitsstrategien am Markt

Bei dieser Strategie stehen die Wettbewerbsvorteile, welche durch nachhaltiges Wirtschaften erzielt werden können, im Vordergrund. Durch die nachhaltigen Produkte und Marken erhofft man sich vor allem Image- und Reputationsvorteile. Da der Nachhaltigkeitswert eines Produkts jedoch lediglich einen Nebeneffekt des Grundnutzens ausmacht, stellen diese Strategien nicht den alleinigen dominanten Entscheidungsfaktor dar. Somit werden diese nur hinsichtlich der sozialen und ökologischen Vertretbarkeit eines Produktes eingesetzt (vgl. Balderjahn 2004, S. 103).

5.3.2 Offensive Nachhaltigkeitsstrategien innerhalb der Gesellschaft

Diese Strategie zielt auf Initiativen zur Förderung von Nachhaltigkeit ab. Dazu können Kooperationen mit relevanten gesellschaftlichen Anspruchsgruppen geschaffen und intensiviert werden. Dabei ist stets der offene Dialog mit diesen von Bedeutung. Anhand dieser Strategien soll die Verbesserung des Images und der Reputation der Unternehmen sichergestellt werden (vgl. Balderjahn 2004, S. 103).

5.3.3 Offensive Nachhaltigkeitsstrategien im Hinblick auf die Umwelt

Bei dieser Strategie geht es um den Einsatz von Umweltschutzmaßnahmen, um Kosten zu senken. Diese Strategien übersteigen dabei meist das gesetzliche Mindestmaß. Hierbei werden Abstimmungen und Kooperationen mit den Herstellern und Zulieferern sowie den Abnehmern dieser Nachhaltigkeitsaktivitäten getroffen. Der Handel nimmt dabei oft die Position des Vermittlers zwischen den Herstellern und KonsumentInnen ein und kann somit die Vermarktung nachhaltiger Produkte fördern. Die Verantwortung der Unternehmen besteht folglich über den ganzen Lebenszyklus eines Produktes hinweg (vgl. Balderjahn 2004, S. 105 f.).

5.3.4 Offensive Nachhaltigkeitsstrategien im Unternehmen

Diese Strategie richtet sich auf die innere Struktur des Unternehmens. Dabei soll eine Umstrukturierung der Unternehmensbereiche auf die Anforderungen der Nachhaltigkeit geschaffen sowie die Motivation und Qualifikation der MitarbeiterInnen dementsprechend für die Nachhaltigkeit sichergestellt werden (vgl. Balderjahn 2004, S.7).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle vier Strategieansätze eine wichtige Rolle bei der Umsetzung von nachhaltigem Marketing spielen und daher in den Marketing-Mix integriert werden sollten.

Um mit dem Thema der Nachhaltigkeitsstrategien abzuschließen, werden folgend die vorhergehenden Erkenntnisse reflektiert und dementsprechend in einer finalen Vorgehensweise der Umsetzung dargeboten.

5.4 Die Umsetzung von Nachhaltigkeits-Strategien

Um eine ökologische Strategie verfolgen zu können, muss eine nachhaltigkeitsorientierte Herangehensweise stets im Kerngeschäft integriert sein und einen Beitrag zu den Zielen des Unternehmens leisten (vgl. Knoppe 2015, S.19 f.). Nur so kann eine langfristige Nachhaltigkeit des Unternehmens auch sichergestellt werden. Die Strategie soll somit dabei helfen, ökologische, ökonomische und soziale Ziele zu erreichen. Deshalb müssen die CSR-Maßnahmen so ausgelegt sein, dass sie einerseits zur gesellschaftlichen Entwicklung beitragen und gleichzeitig den unternehmerischen Erfolg voranbringen (vgl. Schneider & Schmidpeter 2015, S.287). Faktoren wie Kinderarbeit, Klimawandel, Tierschutz oder Chancengleichheit sind Themen mit denen man sich als Unternehmen auseinandersetzen muss, um seiner Verantwortung gerecht zu werden. Bei den CSR Maßnahmen des Lebensmitteleinzelhandels spielt beispielsweise vor allem das Thema Gesundheit eine wichtige Rolle (ebd., S.290). Daher sind glaubwürdige CSR Maßnahmen gerade in dieser Branche von Bedeutung, um bei den KonsumentInnen ein Vertrauen gegenüber den vermarkteten Lebensmitteln zu schaffen. Dazu kann nochmals die Begrifflichkeit des „Greenwashings“ genannt werden, da dabei Nachhaltigkeit nur in einzelnen Bereichen des Unternehmens Anwendung findet und somit von der Gesellschaft womöglich als nicht vertrauenswürdig eingestuft wird, was zu Imageschäden führen kann. Vor allem soziale Strategien der CSR in Form von Projekten und Initiativen bilden ein positives Beispiel der Umsetzung, welche Lebensmittelkonzerne immer öfter in ihr Geschäftsmodell integrieren (vgl. Dürk 2013, S.31).

Bei der Führung von Lebensmittelmarken zeigen sich einige Unterschiede bei der CSR-Strategie. Man kann dabei grundsätzlich zwischen einer sicheren (Risikomanagement), innovativen (Differenzierung), glaubwürdigen (Reputationsverbesserung), effizienten (Produktivität- und Effizienzverbesserung) und transformativen (Marktentwicklung) Strategie

unterscheiden. Zudem kann die Markenführung mit Regulierungen und Standards extern kontrolliert werden (vgl. Schneider & Schmidpeter 2015, S.291).

Die Wettbewerbsstrategien im Lebensmitteleinzelhandel basieren dabei zum einen auf Kostenführerschaft, die günstige Preise zu niedrigen Kosten basierend auf einem Standardservice erzielen soll und zum anderen auf Differenzierung, bei der die Qualität und die Marke Priorität haben. Unter dieser Betrachtung scheint die Differenzierungsstrategie die bessere Wahl bei einer nachhaltigen Unternehmensausrichtung zu sein. Um daher den eigenen Anforderungen und denen der Kunden gerecht zu werden, werden ökologische, ökonomische und soziale Aspekte in das Geschäftsmodell integriert. Dabei ergibt sich folglich die Chance die Bedürfnisse der sich laufend entwickelnden Zielgruppe von nachhaltigen Produkten zu befriedigen und sich somit von der Konkurrenz abzugrenzen (vgl. Knoppe 2015, S.20). Qualitätsfaktoren wie beispielsweise die Umwelt- und Sozialverträglichkeit, die Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsversprechens sowie der Gebrauchsnutzen spielen bei Lebensmitteln eine bedeutende Rolle und können demnach zu Wettbewerbsvorteilen führen. Somit sind Kriterien wie die Kundenloyalität für den Erfolg einer nachhaltigen Produktvermarktung fundamental (vgl. Meffert et al. 2015, S.292 f.).

Die Qualität und Innovation sind folglich ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg und gleichen die höheren Produktionskosten aufgrund von Sozial- und Umweltstandards dementsprechend aus (vgl. Schneider & Schmidpeter 2015, S.295).

Nachdem die Unternehmensperspektive bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit näher beleuchtet wurde, wird nun die Perspektive der KonsumentInnen betrachtet.

6. Nachhaltiges Konsumverhalten

In diesem Abschnitt soll der nachhaltige Konsum veranschaulicht werden. Dazu werden zum einen die Motive, die Einflussgrößen des Konsums sowie das Kundensegment „LOHAS“ näher beleuchtet.

6.1 Motive für nachhaltiges Handeln

Es besteht die Annahme, dass ein großes persönliches Interesse am Thema Umwelt einen positiven Blick auf Umweltengagement mit sich bringt und somit auch das Verhalten gegenüber dieser Angelegenheit dementsprechend stark beeinflusst wird, sodass man folglich stets darauf

bedacht ist, die Umwelt zu schützen und möglichst gut mit ihr umzugehen. Empirische Untersuchungen konnten diese These jedoch nicht vollständig bestätigen. Es lassen sich dennoch Zusammenhänge zwischen Handlungen in Form von Werten und dem Umweltverhalten finden. Gewöhnlich zeigt sich aber, dass das vorhandene Umweltwissen kaum einen Einfluss auf die Umwelteinstellungen hat und die Einstellung auch nicht mit dem Verhalten zusammenhängt (vgl. Nessel 2016, S.230).

Wenn man dieses Verhältnis im Umweltbereich genauer betrachtet, zeigt sich jedoch, dass die Korrelation zwischen der Einstellung und dem Verhalten nicht geringer ist, als in anderen Bereichen. Denn dass eine Einstellungsveränderung nicht direkt zu dem erwarteten Verhalten führt, ist durchaus plausibel. Nach der sogenannten „Low-Cost-These“ wirkt sich die Veränderung der Umwelteinstellung am ehesten dann auf das Umweltverhalten aus, wenn dafür lediglich geringe Kosten erforderlich sind, wobei der Begriff „Kosten“ nicht nur im ökonomischen Sinne verstanden werden darf, sondern auch Zeit und Aufwand umfasst (vgl. Nessel 2016, S.231 f.). Eine Verhaltensbeeinflussung sinkt demnach in jener Situation, in der die Nutzen- Differenz groß ist beziehungsweise die Kosten hoch sind. Daher sollten sich in Low-Cost-Situationen entsprechend höhere Korrelationen zwischen der Einstellung gegenüber der Umwelt und dem Verhalten zeigen. Demnach kommt umweltgerechtes Verhalten besonders dann zum Vorschein, sobald es mit geringen Nutzen-Einbußen verbunden ist. Demnach ändert sich das Verhalten gegenüber dem Umweltbewusstsein so, dass dieses genau dann gesteigert werden kann, wenn die Kosten, die ein Verhalten mit sich bringt, verringert werden beziehungsweise niedrig sind (vgl. ebd.).

Handlungen, die keinen hohen Aufwand erfordern, keine hohen Kosten verursachen oder sogar Kosten sparen, werden somit viel eher durchgeführt, um einen Umweltnutzen zu erzielen. Sobald jedoch ein Lebensqualitätsverlust oder Einschränkungen stattfinden, werden diese Kosten nur mehr ungern gezahlt (vgl. Prüne 2013, S.100). Sind nämlich im Gegensatz dazu die Anstrengungen oder die Kosten zu hoch, um nachhaltig zu leben, so besteht eine geringere Willensstärke zur Verhaltensumkehrung. Die individuellen Kosten für ein umweltbewusstes Handeln müssen demnach gering sein, um auch beim Kauf von nachhaltigen Produkten einen Einfluss zu zeigen (vgl. ebd.).

Ein ökologisches Marketing kann durch die Vermittlung eines umweltorientierten Bewusstseins das Verhalten der KonsumentInnen beeinflussen und zu einem ökologischen Konsum hinführen (vgl. Nessel 2016, S.232). Folgend soll erläutert werden, wie sich nachhaltiger Konsum in der Praxis äußert.

6.2 Einflussgrößen von nachhaltigem Konsum

Nachhaltiger Konsum kann als Gegenstand des sozialen Handelns verstanden werden und richtet sich somit nicht nur nach der Befriedigung persönlicher Bedürfnisse, sondern berücksichtigt auch ökologische und soziale Belange (vgl. Balderjahn & Scholderer 2007, S. 148). Daraus ergibt sich die besondere Stellung der Nachhaltigkeit für das Konsumverhalten der modernen Gesellschaft. Das vorherrschende Kaufverhalten gilt schließlich als Haupteinflussfaktor der gegebenen Umweltprobleme (vgl. ebd.). Daher muss bei der Beeinflussung des nachhaltigen Konsumverhaltens angesetzt werden. Dies gestaltet sich jedoch als Herausforderung von Seiten der KonsumentInnen, da diese einen geringen Gestaltungsspielraum beim Kaufverhalten haben und daher oft nur die Wahl zwischen Anpassung und Verzicht treffen können (vgl. Balderjahn & Scholderer 2007, S.149).

Dazu soll folgend veranschaulicht werden, auf welchen Ebenen nachhaltiges Marketing Einfluss auf den Konsum der KonsumentInnen nehmen kann. Dabei bilden grundsätzlich psychische sowie soziale Einflüsse die Basis. Diese Einflussgrößen tragen dazu bei, auf welche Art die Bewertung, Auswahl und Nutzung nachhaltiger Produkte stattfindet (vgl. Balderjahn & Scholderer 2007, S. 151).

6.2.1 Persönliche und psychische Ebene

Bedürfnisse und Motive, Wissen und Fähigkeiten, demografische Merkmale, Werthaltungen, Involvement, Gewohnheiten, wahrgenommene Eigenverantwortung und eigene Handlungskompetenz sowie die Einstellung zur Nachhaltigkeit zählen zu den persönlichen bzw. psychischen Einflussgrößen (vgl. Balderjahn & Scholderer 2007, S. 151).

6.2.2 Soziale und kulturelle Ebene

Die Medienpräsenz des Nachhaltigkeitsthemas, soziale Normen (innerhalb der Gesellschaft oder durch das persönliche Umfeld erlernte) sowie die persönliche Kommunikation zu Nachhaltigkeitsfragen gehören zu den sozialen bzw. kulturellen Einflussgrößen (vgl. Balderjahn & Scholderer 2007, S. 151).

Um anhand dieser beiden Ebenen das Kaufverhalten von KonsumentInnen nachhaltiger Produkte näher zu definieren, wird nochmals die Unterteilung in „Sozial-ökologisch Aktive“, „Sozial-ökologisch Aktivierbare“ und „Sozial-ökologisch Passive“ aus dem vorherigen Kapitel „Marktorientierte Nachhaltige Marketing Strategien“ aufgegriffen. Die Begrifflichkeiten

„Umweltaktive“, „Umweltaktivierbare“, und „Umweltpassive“ werden folgend auf derselben Bedeutungsgrundlage analysiert (vgl. Nessel 2016, S.235).

Die potentiellen KonsumentInnen ökologischer Produkte können in die drei Gruppen „Umweltaktive“, „Umweltaktivierbare“ und „Umweltpassive“ unterteilt werden (Nessel 2016, S.235). Für die erste Gruppe, die „Umweltaktiven“, ist die Nachhaltigkeit mit einem sehr hohen Nutzen verbunden, sodass sie bereit sind, höhere Kosten für einen niedrigeren Gebrauchsnutzen auf sich zu nehmen. Die Gruppe der „Umweltaktivierbaren“ erkennen zwar den Nutzen des Themas Nachhaltigkeit, wären aber nicht bereit, mehr Aufwand im Nutzen- oder Kostenbereich dafür hinzunehmen. Hierbei wird eine ökologische Verträglichkeit eher als ein Mehrwert betrachtet. Die „Umweltpassiven“ können Umweltbewusstsein keinen Nutzen abgewinnen und sind davon sogar möglicherweise abgeschreckt. Diese Gruppe ist somit überhaupt nicht bereit höhere Kosten zu tragen (vgl. Nessel 2016, S.236).

Die Gruppe der „Umweltpassiven“ stellt hierbei offensichtlich die größte Herausforderung für ökologische Marketingmaßnahmen dar. Es muss folglich eine exakte Zielgruppenbestimmung erfolgen, die auf Nutzen-Kosten-Wahrnehmungen und einer klaren Positionierungsentscheidung basiert, um langfristige Erfolge zu verzeichnen und vor allem die breite Masse zu erreichen (vgl. Nessel 2016, S.240).

Neben Preis und Qualität kann Nachhaltigkeit grundsätzlich als dominante, gleichberechtigte sowie als ein etwas schwächerer Einflussfaktor eingesetzt werden. Entscheidet man sich für eine solche dominante Positionierung, beschränkt man sich somit auf die vergleichsweise kleine Gruppe, der „umweltaktiven“ Konsumenten. Dieser Option können sich beispielsweise kleinere (Pionier-) Unternehmen, welche als Nischenanbieter am Markt bestehen, bedienen, jedoch scheint sie für größere etablierte Unternehmen, die auf den Gesamtmarkt oder Teilmärkte abzielen, eher unattraktiv und ineffizient. Es sollen hierbei vielmehr nicht nur die „Umweltaktiven“, sondern auch die „Umweltaktivierbaren“ und möglicherweise auch die „Umweltpassiven“ angesprochen werden. Dabei ist Nachhaltigkeit nicht mehr nur als dominante, sondern vor allem als gleichberechtigte Einflussgröße einzusetzen. Somit wird Unternehmen gleichzeitig die Möglichkeit eröffnet, die Umweltverträglichkeit mit anderen herkömmlichen Leistungs- und Qualitätsmerkmalen wie Wirtschaftlichkeit, Gesundheit oder Ästhetik sinnvoll zu verknüpfen (vgl. Nessel 2016, S.240).

Der Produktnutzen reicht dabei also nicht mehr aus, um langfristig neben der Konkurrenz erfolgreich bestehen bleiben zu können. Neben dem Grundnutzen eines Produkts besteht immer

auch ein persönlicher oder soziologischer Nutzen, der den KonsumentInnen einen Mehrwert wie beispielsweise ein gutes Gewissen oder Ähnliches erbringen soll (vgl. Wirth 2012, S. 52).

Um die KonsumentInnen nachhaltiger Produkte noch näher zu bringen, soll folgend die sogenannte „LOHAS“ Kundengruppe veranschaulicht werden.

6.3 Das Kundensegment „LOHAS“

Unter „LOHAS“ werden im Marketing Konsumenten verstanden, die einen ökologischen Lebensstil pflegen. Folgend werden die Entstehungsgeschichte und Entwicklung sowie die Charakteristika dieser gesellschaftlichen Gruppe beschrieben (vgl. Pittner 2017, S.2).

Die Gruppe der „LOHAS“, definiert als „Lifestyle of Health and Sustainability“ bildete sich über die Jahre hinweg aufgrund der sich wandelnden Konsumkultur beziehungsweise des Lebensstils. Die Anhänger dieser Gruppe achten dabei vor allem auf Bio-Nahrung, Nachhaltigkeit und Individualität (vgl. Pittner 2017, S.2). Bei dieser gesellschaftlichen Bewegung sollen das Wohlbefinden und die Lust sowie der Lifestyle und das Gewissen stets in Harmonie stehen (vgl. Wenzel et al. 2008, S. 12). Den Untersuchungen der MarktforscherInnen zufolge handelt es dabei um eine sehr aufgespaltene, schwer definierbare Zielgruppe, welche klassischen Vermarktungsstrategien kritisch gegenübersteht (vgl. Pittner 2017, S.19).

Die Entwicklung neuer Rahmenbedingungen des Marktes führte auch zur Entwicklung neuer Werte: Dies sind zum einen eine neue Bewusstseinsbildung, Stressfreiheit, Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit (vgl. Pittner 2017, S.20). Bereits im Jahr 2000 wurde der Begriff „LOHAS“ von den beiden Autoren „Ray“ und „Anderson“ zum ersten Mal in dem Werk „Cultural Creatives“ aufgegriffen, die diese Personengruppe als ein Kollektiv von innovativen Schöpfern beschreibt. Dabei skizzieren die Autoren drei Milieus dieser Bewegung: „Moderne Performer“ (48 %), „Traditionelle“ (24,5 %) und „Cultural Creatives“ (26 %) (Pittner 2017, S.20). Die „Cultural Creatives“, welche ökologisch ausgerichtet sind, setzen die Grundlage für die fortan als „LOHAS“ bezeichnete Gesellschaftsgruppe (vgl. Ray und Anderson 2000, S. 14 f.). Sie segmentieren jene Fraktion jeweils in ein Kernsegment (48 %) und somit gleichzeitig in den Teilbereich der „Green Cultural Creatives“ (52 %) (vgl. Ray und Anderson 2000, S. 14 f.).

Da das Thema Umweltbewusstsein durch die starke öffentliche Auseinandersetzung im Hinblick auf den Klimawandel zu einer gesellschaftlichen Debatte wurde, werden diejenigen, welche nicht mit dem Modebegriff „LOHAS“ vertraut sind, schließlich auch in dieser Gruppe

verortet. Für „LOHAS“ bedeutet Konsum Macht und Mitwirkung, womit sie sich von den Pionieren der nachhaltigen Bewegung der 1970er Jahre differenzieren, welche sich von dem Konsum grundsätzlich fernhielten. AnhängerInnen der „LOHAS“ Bewegung sehen Konsum nicht nur als privates Glück, sondern vielmehr als etwas, das den Lebensstandard für die Gesellschaft steigert und von dem das weltweite System profitiert (vgl. Pittner 2017, S.4).

Einer Studie zufolge zieht sich das „LOHAS“ Spektrum quer über alle soziodemografischen Gruppen (vgl. Schniedermeier et al. 2008, S. 10). Allgemein ist die Werthaltung stets postmateriell und traditionell ausgerichtet und in der Gruppe der „Modernen Performer“ verankert. Laut Forschungsberichten entwickelte sich der größte Anteil der „LOHAS“ vom bürgerlichen Mittelstand hin zur Oberschichtigen Klasse. Die bürgerliche Mitte begegnet dabei solch für sie lebensfernen Forderungen und hochpreisigen nachhaltigen Produkten mit Zurückhaltung (vgl. Müller-Friemuth et al. 2009, S. 15f.). Gemäß der Autorin Müller-Friemuth entsteht aus dieser gesellschaftlichen Entwicklung eine innovative, soziokulturell weitreichendere und ausgeglichene Norm im Kern der Allgemeinheit (vgl. Müller-Friemuth et al. 2009, S. 26).

„LOHAS“, welche als kulinarische, status-orientierte, geschmack- und stilvoll sowie intuitiv agierende Personen charakterisiert werden, bilden das Gegenteil zur Gruppe des bürgerlichen Mittelstand, die als sparsam, lösungsorientiert, wahrhaftig und sich bestmöglich vor Unheil fernhaltend einzustufen sind. Es ergeben sich verschiedene Konsumstile der Nachhaltigkeit, wodurch die jeweiligen Gruppen durch jeweils verschiedene Kommunikationskanäle und charakteristische Zielgruppenansprache zu erreichen sind, immer unter Berücksichtigung der diversen Motive (vgl. Müller-Friemuth et al. 2009, S. 27). Das bedeutet, dass wenn auch die Grundwerte der Nachhaltigkeit bei all jenen sozialen Gruppen gleich sind, die Motive und persönliche Bedeutung des Themas unterschiedlich sind, worauf das Marketing differenziert eingehen muss. So kann beispielsweise die Gruppe der „modernen Performer“ der „LOHAS“ (Ray und Anderson 2000, S. 14) durch Merkmale wie Qualität, Bequemlichkeit, Wohlbefinden, Sport, Ernährung, Aroma und Gaumenfreude, Liebe zum Tier und moderne Technologien erreicht werden (vgl. ebd., S.28).

In einer weiteren Studie wird die „LOHAS“ Gruppe des Sinus-Milieus untersucht. Dabei wurden die Werte und Motive der „LOHAS“ begutachtet. Auf die obige Selektierung von „Ray“ und „Anderson“ aufgebaut, können die „LOHAS“ in die Gruppe der „Intensiven LOHAS“ und in die der „Gemäßigten LOHAS“ eingliedert werden (vgl. Pittner 2017, S.22). Die „Intensiven LOHAS“ setzen sich aktiv für Nachhaltigkeit ein und achten dabei stets auf

eine Balance hinsichtlich ihrer Umweltaktivitäten. Die „Gemäßigten LOHAS“ haben keine stark ausgeprägten Wertvorstellungen und handeln dabei eher lösungsorientiert. Dabei gilt als Leitbild der „Intensiven LOHAS“ das „Sinus Milieu der Postmateriellen“, die „Gemäßigten LOHAS“ wiederum orientieren sich an den „Modernen Performern“ und Etablierten (vgl. Pittner 2017, S.23). Umweltschutz und Gesundheit stehen dabei für die „Intensiven LOHAS“ im Vordergrund, während die „Gemäßigten LOHAS“ Umweltschutz mit Statusorientierung oder Selbstentfaltung gleichsetzen (vgl. Glöckner et al. 2010, S. 37f.).

Ein grundsätzliches Problem, welches Vertreter der nachhaltigen Entwicklung festmachen, liegt darin begründet, dass es sich bei ökologischen Produkten in Supermärkten lediglich um eine bestimmte Kategorie an Lebensmitteln handelt und dahingehend im Vergleich zum restlichen konventionellen Angebot noch immer eine Randgruppe darstellt. Eine Änderung dieses Grundbestandes würde für die Einzelhändler bedeuten, auch mit geringeren Renditen leben zu können. Für die Gruppe der „LOHAS“, welche diese Bewegung voranbringen wollen, führt an ihrem Vorhaben kein Weg vorbei, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit als grundlegende Unternehmenskultur und nicht als Etikette zu führen und eine Ganzheitlichkeit zu schaffen (vgl. Glöckner et al. 2010, S. 37f.).

Somit kann die Gruppe der „LOHAS“ als Vorreiter für die nachhaltige Entwicklung agieren und Anstöße dafür geben, die Verbreitung von Bio voranzubringen. Dazu tragen aber auch die einzelnen Lebensmitteleinzelhändler bei, wenn sie sich bewusst dazu entscheiden das nachhaltige Sortiment zu vergrößern. Da eine Segmentierung der „LOHAS“ besteht, wird es immer auch KonsumentInnen geben, die nur in Reformhäusern einkaufen und Diskontern und Supermärkten bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit per se misstrauen. Allgemein steigt aber das Bewusstsein und die Forderung nach einem Wandel in der Thematik Kaufverhalten und Umweltschutz (vgl. Pittner 2017, S.24).

Um die KundInnen schließlich auch dementsprechend zu erreichen, müssen die Unternehmen Veränderungen der Managementstrukturen vornehmen. Die interne Vorgehensweise muss daher laufend überprüft werden, um den Erfolg einer nachhaltigen Unternehmensstrategie zu gewährleisten. Dazu dient das Nachhaltigkeitsmanagement, mit unterschiedlichen Management-Tools, welches folgend beschrieben wird (vgl. Pittner 2017, S.24).

7. Nachhaltigkeitsmanagement

In den folgenden Kapiteln wird veranschaulicht wie das Management von Nachhaltigkeit im Unternehmen aussehen muss. Dazu werden zum einen die Messbarkeit sowie zum anderen die Gütekriterien anhand von Labels beschrieben.

7.1 Messbarkeit von Nachhaltigkeit

Um eine Einordnung der wesentlichen Verständnisse einer nachhaltigen Unternehmungsorientierung zu schaffen, werden vorherrschende Standards, Richtlinien, und Management-Tools von Nachhaltigkeitskonzepten bezüglich ihrer Auswirkung hinsichtlich ihrer Intensität und Stellung der Integration eingestuft (vgl. Hoppe & Krause 2017, S.131).

Zu den Messkonzepten zählen Methoden der Bewertung, Performance Measurement Systeme sowie Performance Management Tools und Unternehmensführungskonzepte. Zudem wurden Richtlinien, Zertifizierungen, Ratings und Managementkonzepte entwickelt, um die Nachhaltigkeit der Unternehmen messbar zu machen. Diese Richtlinien und Konzepte variieren dabei erheblich in ihrem Nutzen für die Unternehmen (vgl. Hoppe & Krause 2017, S.132). Es sollen dabei jene Tools und Richtlinien gewählt werden, die dazu beitragen die gesteckten ökologischen Ziele zu erreichen. Folglich wird das entstehende Nachhaltigkeitskonzept mit der Unternehmensstrategie abgestimmt (vgl. Hoppe & Krause 2017, S.133).

Hier unterscheiden sich die Konzepte zur Bewertung und Messung von Nachhaltigkeit von denen des Kerngeschäfts. Es gibt zwar bereits globale Standards, jedoch werden diese nicht immer angewendet. Zudem schließt die Nachhaltigkeitsbewertung verschiedenste Faktoren mit ein, was eine hohe Komplexität mit sich bringt. Dazu zählen die Themen Umweltschutz, finanzielle Wertschöpfung und ein geringer Ressourcenverbrauch, die allesamt beachtet werden müssen. Daher geht die Messung der Nachhaltigkeit über die Grenzen des Unternehmens hinaus (vgl. Hoppe & Krause 2017, S.133f.).

Um sich somit den passenden Nachhaltigkeitsindikatoren zur Bewertung für das Management zu bedienen, müssen externe Erwartungshaltungen berücksichtigt werden. Dazu muss ein Stakeholder-Dialog stattfinden (vgl. Hoppe & Krause 2017, S.134). Das Ziel der nachhaltigen Unternehmensführung steht auf derselben Stufe wie die wertorientierte Unternehmensführung, da stets die Erhöhung des Unternehmenswerts im Fokus stehen muss. Die Erhöhung des Unternehmenswert kann in Form von Eigenkapital beziehungsweise Gesamtkapital geschehen.

Bei der nachhaltigen Unternehmensführung steht dieser Wert unter Einschluss der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension (vgl. Hoppe & Krause 2017, S.136).

7.2 Labels für Nachhaltigkeit

Ökologische und soziale Label sind schon seit Langem wissenschaftlicher Untersuchungsgegenstand. Dabei bilden Labels die Schnittstelle zwischen Unternehmenspolitik und den KonsumentInnen hinsichtlich nachhaltigem Konsum (vgl. Karstens & Belz 2006, S.189). Studien zur Nachhaltigkeit als Konsummotiv haben ergeben, dass das Kaufverhalten der VerbraucherInnen Auswirkungen auf die Neuorientierung der bestehenden Herstellungs- und Lieferverfahren des Handels hinsichtlich deren nachhaltigen Ausrichtung haben (vgl. Eckert et. al. 2007, 54).

Gütesiegel beziehungsweise Labels bieten den KonsumentInnen Auskunft zur Herstellung, dem Stammland sowie der Qualität des Produktes. Problematisch hierbei ist aber, dass insbesondere Produkteigenschaften vermittelt werden, welche während dem Einkauf im Handel nicht direkt nachvollziehbar für die VerbraucherInnen sind, wie etwa ein ökologisches und umweltfreundliches Herstellungsverfahren. Dennoch zeigen vergangene Forschungen, dass Gütezeichen einen klaren Einfluss auf das Kaufverhalten haben (vgl. Nessel 2016, S.229). Die Kennzeichnung durch Siegel scheint zwar aufgrund des Informationscharakters eine wichtige Bedeutung zu haben, jedoch empfinden die VerbraucherInnen diese Art der Vermittlung nicht gleichzeitig positiv, weil der Werbecharakter trotz allem dadurch stark in den Fokus rückt. Daher ist eine klare und transparente Übermittlung über die Werte des Labels von Bedeutung, um sicherzugehen, dass die Markenkommunikation dementsprechend bei den KundInnen ankommt (vgl. Nessel 2016, S.229f.).

Hierzu folgt nun eine Charakterisierung der Abnehmergruppe von nachhaltigen Produkten, um diese klar in den Kontext einordnen zu können.

8. Die Zielgruppe biologischer Lebensmittel

Um die Zielgruppe von biologischen Produkten zu identifizieren und zu beschreiben, muss eine Zielgruppensegmentierung stattfinden. Dies gilt als eine zentrale Methode des strategischen Marketings (vgl. Nessel 2016, S. 235). Dazu werden folgend die Merkmale von

KonsumentInnen biologischer Lebensmittel beschrieben. Zudem werden gebräuchliche Marketingmaßnahmen veranschaulicht.

8.1 KonsumentInnen von biologischen Lebensmitteln

Verschiedenste Studien haben sich mit den soziodemografischen Kriterien der KonsumentInnen von Bio-Produkten auseinandergesetzt. Dabei ergab sich, dass tendenziell mehr Frauen biologische Produkte kaufen. Zudem zeigte eine weitere Studie den Zusammenhang zwischen dem Alter und dem vermehrten Kauf von biologischen Produkten. Außerdem wurde ein positiver Zusammenhang zwischen dem bestehenden Einkommen einer Person und der Nutzung von ökologischen Lebensmitteln festgestellt (vgl. Sajovitz et. al. 2017, S.249). Gesundheit wird dabei als zentrales Motiv bezeichnet. In Österreich stehen laut der „Roll AMA“ Untersuchung im Jahr 2015 die Motive Gesundheit und gesunde Ernährung beim Kauf von Bio-Lebensmitteln an erster Stelle. Der Verzicht auf chemische Zusatzstoffe und Spritzmittel gilt als zweitwichtigstes Motiv, während die Regionalität am drittwichtigsten empfunden wird. Des Weiteren bewegt empfundener besserer Geschmack von Bio-Produkten die KonsumentInnen zum Kauf. Zudem beeinflussen auch jene Produkte die Kaufentscheidung, die umwelt- und klimafreundlich sind, eine hohe Lebensmittelqualität aufweisen und aus einer artgerechten Tierhaltung stammen. Dabei zeigt sich der bessere Geschmack, der Umweltschutz sowie artgerechte Tierhaltung als besonders entscheidend, da diese Merkmale schon oftmals in Studien erforscht wurden (vgl. Sajovitz et. al. 2017, S.249).

Ein weiterer wichtiger Faktor für KonsumentInnen biologischer Lebensmittel ist ein breites und innovationsorientiertes Bio-Sortiment. Sortimentsbreite und -tiefe stellen somit einen wichtigen Aspekt für die Kundenbindung bei Bio-Supermärkten dar. Außerdem lässt sich ein Trend hin zu mehr Interesse an einem größeren Frischesortiment im Vergleich zu anderen Produktarten verzeichnen, welches gemessen an dem Wert des Warenverkaufs erkennbar ist. Auf diese veränderte Ausrichtung der VerbraucherInnen reagiert der Lebensmitteleinzelhandel mit einer Ausweitung des Frischeangebots und einer Vielfalt an Produktneuheiten. Bei den Frischeprodukten werden vor allem Bio-Milchprodukte, -Obst, -Gemüse und -Fleisch vermehrt gekauft (vgl. Sajovitz et. al. 2017, S.249).

Zudem spielen alternative Ernährungsformen eine wichtige Rolle bei AbnehmerInnen von Bio-Lebensmitteln. Laut einer „IFES-Studie“ aus dem Jahr 2013 geben 9% der ÖsterreicherInnen an, eine vegetarische oder vegane Lebensform zu verfolgen. Eine Gesundheitsbefragung aus

dem Jahr 2014 ergab, dass ein geringer Anteil von 2,6% der Österreicher ausschließlich fleischlos lebt. Außerdem essen laut dieser Befragung 6,1 %, keinen Fisch (vgl Sajovitz et. al. 2017, S.249).

Gemäß einer aktuelleren Befragung liegen die Werte bei rund 6%, die sich 2017 in Österreich als Veganer oder Vegetarier bezeichnen, 15% des Samples achten dahingehend zumindest vermehrt auf ihre Ernährung ("Flexitarier"). Weitere Statistiken verzeichnen für dieses Jahr insgesamt 80.000 Personen, welche sich vegan ernähren, 765.000 Fälle, die die vegetarische Ernährungsweise vorziehen und rund 2,3 Millionen, welche sich als flexitarisch bezeichnen. Dabei gilt Österreich als einer der weltweiten Vorreiter bei der Gesamtheit an Vegetariern und ist damit unter den zehn meist vertretenen Ländern. Die soziodemografischen Charakteristika zeigen, dass der größte Anteil der Menschen, die sich vegan und vegetarisch ernähren, Frauen jüngerer Alters mit einem höheren Bildungsstatus sind. Der größte Beweggrund für Vertreter dieser Ernährungsweise sind laut einer Befragung aus dem Jahr 2017 die Informationen über die Massentierhaltung. Die Wertschätzung gegenüber anderen Lebewesen sowie die Verminderung des Tierleids zählen somit zu den grundsätzlichen Motiven dieses Lebensstils, die damit verbundenen Komplikationen im Alltag stellen jedoch oftmals eine Herausforderung dar. Nichtsdestotrotz meint der Großteil dieser Gruppe, dass ihnen die Umsetzung ihrer Ernährung leichtfällt. Anhänger dieser Ernährungsweise beziehen neben den Grundnahrungsmitteln wie Obst, Gemüse und Getreideprodukten zudem noch Alternativprodukte zu tierischen Erzeugnissen, wie beispielsweise Soja. Daher achten sie beim Einkaufen verstärkt auf die Zutatenliste und recherchieren darüber hinaus auch oftmals bestimmte Inhaltsstoffe. Dass heutzutage immer mehr vegetarische und vegane Produkte auf den Markt kommen, nehmen sie somit als positiven Trend im Lebensmitteleinzelhandel wahr (vgl. Statistik Austria 2017).

Schätzen KonsumentInnen Nachhaltigkeit als einen wichtigen Faktor ein, so legen diese auch meist ein höheres Engagement so wie eine größere Informationssuche an den Tag. Zudem sind jene KonsumentInnen auch beim Einkauf kognitiv aufmerksamer. Forschungen zeigen, dass rund 48 % der Umfrage-TeilnehmerInnen ein- bis mehrmals pro Woche und ca. 8 % sich sogar täglich über Bio-Lebensmitteln informieren. Laut Ergebnissen des Ökobarometers 2013 entstehen dabei die Informationen zu 60% über private Kontakte zu anderen Bio-KonsumentInnen, sowie über Beratung und Werbung in Bioläden oder bei Erzeugern (41 %), oder über Radio- und TV-Beiträge sowie Zeitungsartikel (39 %). Zudem nutzen rund 29% Artikel in Fachzeitschriften als Mittel zur Recherche. Das Internet spielt mit 16 % nur eine untergeordnete Rolle (vgl Sajovitz et. al. 2017, S.249.).

Laut einer Studie der „Statista“ im Jahr 2018 gibt ein Haushalt in Österreich jährlich im Durchschnitt rund 148 Euro für Bio-Produkte aus. Zu den umsatzstärksten Warengruppen zählen Frischeprodukte wie ESL-Milch, Eier und an dritter Stelle Schnittkäse. Betrachtet man dabei beispielsweise den Anteil der Bio-Milch am gesamten Milchverkauf ergibt das einen Wert von 17,9%. Der gesamte Einkaufswert von Bio-Lebensmitteln beläuft sich dabei schließlich auf 1,93 Mrd. Euro (vgl. Statistik Austria 2019).

Für den Einkauf in Bio-Supermärkten ist vor allem das Sortiment entscheidend, welches sich nicht stark von dem der herkömmlichen Supermarktketten unterscheiden sollte. Die KonsumentInnen von biologischen Lebensmitteln greifen dabei vor allem auf frisches Obst und Gemüse zurück, gefolgt von Milchprodukten und Brot. Daher kann der Bio-Fachhandel vor allem über die Komponente des höheren Frischebereichs einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenzmärkte herstellen. Betrachtet man die Einkaufshäufigkeit, so können rund 29 % der Befragten zu den Bio-Intensivkäufern gezählt werden, ca. 40 % zu den Bio-Gelegenheitskäufern und 31 % zu denen die Bio-Lebensmittel selten kaufen (vgl. Sajovitz et. al. 2017, S.252). Die Motive zu Gesundheit und Geschmack, die die KonsumentInnen zum Kauf von Bio-Lebensmitteln bewegen, gelten als eigennützig. Da eine Entscheidung rein subjektiv vollzogen wird, ist es in der Kommunikationspolitik oft schwierig daran anzusetzen. Für solche Zwecke bietet sich eine emotionalisierte Kampagne an, im Gegensatz zu einer informationsbasierten, die lediglich an die Vernunft der KäuferInnen anknüpft. Wenn der bessere Geschmack sowie die Qualität nicht belegt werden kann, kann diese Vorgehensweise bei KonsumentInnen schnell als unglaublich gewertet werden. Themenwochen die sich auf bestehende Kaufmotive stützen, können dabei helfen den Verkauf voranzutreiben. Beispiele hierfür wären die Themen artgerechte Tierhaltung, Umweltschutz oder Gesundheit, die im Bio-Segment eine hohe Bedeutung haben (vgl. Sajovitz et. al. 2017, S.252).

Das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut „Marketagent.com“ hat gemeinsam mit dem Fachmagazin „Produkt“ in einer umfassenden Studie die unterschiedlichen Ansichten von KonsumentInnen, Herstellern und dem Lebensmittel- beziehungsweise Drogeriefachhandel erhoben. Dabei widmeten sie sich der Frage, welchen Stellenwert Bio- sowie regionale Produkte beim täglichen Einkauf der Österreicher haben und ob es einen Unterschied bei der Einschätzung durch die Hersteller sowie den Handel gibt.

Die Geschäftsführerin Brigitte Drabek von „Produkt“ meint zur aktuellen Entwicklung der Präferenzen von KonsumentInnen beim Einkauf, dass die größte Erneuerung, die sich die VerbraucherInnen bei dem Thema erhoffen, einerseits die lokale Herkunft (58%), eine

ökologischen Verpackungsweise (57%) und das Weglassen von komplexen Zutaten (48%) sind. Dabei sollen lokale Lebensmittel und Produktinnovationen laut Händler über die Hälfte der VerbraucherInnen (66%) sowie durch nachhaltige Verpackungen (71%) zum Kauf animieren (vgl. Marketagent 2019).

Dabei zeigt sich, dass die Einschätzungen der Innovationskraft des Bio-Sektors am stärksten auseinandergehen, da die „FMCG Branche (Fast Moving Consumer Goods)“ die Rate der Entwicklung auf 62% schätzt und die KonsumentInnen lediglich auf 39%. Zudem möchten zwei Drittel der KonsumentInnen über Nachhaltigkeitsaktivitäten der Hersteller informiert werden – vor allem über Siegel oder Hinweise auf der Verpackung (59%). Der Handel schätzt den Stellenwert von Online Kanälen dazu recht hoch ein. Bereits knapp 7 von 10 Unternehmen kommunizieren ihr Nachhaltigkeitsengagement primär über Social Media Kanäle, dabei muss jedoch beachtet werden, dass dort lediglich ein Bruchteil der KonsumentInnen erreicht wird (19%) (vgl. Marketagent 2019). Die Bedeutung von Nachhaltigkeit beim eigenen Einkauf wird mit zunehmenden Alter zwar höher, jedoch zeigt sich, dass die jüngere Altersgruppe viel eher den mit ökologischen Produkten verbundenen höheren Preis in Kauf zu nimmt. Obwohl die regionale Herkunft der Lebensmittel für rund 43% der KonsumentInnen einen durchaus wichtigen Faktor bei der Kaufentscheidung darstellt, liegt der Wert ohnehin noch unter der Einschätzung der „FMCG Branche“ von 51%. Und auch biozertifizierte Produkte scheinen nicht ganz so gefragt zu sein, wie von Industrie und Handel angenommen. Grundsätzlich misst die „FMCG Branche“ dem Thema Nachhaltigkeit eine hohe Wichtigkeit für die KonsumentInnen bei. Jedoch gehen die Ansichten über bestimmte Bereiche noch etwas auseinander (vgl. Marketagent 2019).

In einer Studie von Greenpeace im Jahr 2017 wurde die Einstellung zu Bio-Lebensmitteln im Vergleich zu Lebensmitteln mit regionaler Herkunft untersucht. Die verschiedenen Präferenzen gegenüber den beiden Lebensmittelgruppen wurden in drei Kauftypen unterteilt: Dabei zeigt sich, dass 52% der ÖsterreicherInnen ökologische Lebensmittel konsumieren, um einen Nutzen daraus zu ziehen: Bio soll dabei vorzugsweise zu mehr Lebensqualität beitragen („Die Pragmatiker“). Rund 12% geben an, biologische Lebensmittel nicht nur aufgrund ihres ökologischen Wertes zu nutzen, sondern vielmehr, weil sie damit einer Lebensweise folgen („Die Idealisten“). 35% der ÖsterreicherInnen stehen Bio Lebensmitteln neutral gegenüber („Die Gleichgültigen“) (vgl. Greenpeace 2017).

Die „Idealisten“ und „Pragmatiker“ sehen den lokalen Anbau sowie die gesundheitsfördernde Wirkung als die größten Vorteile von biologischen Produkten. Der Vergleich zwischen den

Anhängern der „Idealisten“ und „Pragmatikern“ zeigt, dass das Aroma, die Gentechnikfreiheit und die moralischen Wertvorstellungen einen höheren Stellenwert für die „Idealisten“ bei der Kaufentscheidung haben als für die „Pragmatiker“. Die „Gleichgültigen“ für Bio-Lebensmittel lassen sich vor allem über das Argument der Regionalität zum Kauf überzeugen (vgl. Greenpeace 2017).

8.2 Die KonsumentInnenwahrnehmung hinsichtlich bestehender Einflussgrößen

Nachfolgend sollen unterschiedliche Einflussfaktoren des Kaufverhaltens veranschaulicht werden. Die Einflussgrößen lassen sich dabei nach der Beurteilung eines Produkts hinsichtlich der Qualität, dem ökologischen Wert sowie dem Preis unterteilen.

8.2.1 Die Hochwertigkeit von Bio-Produkten als Einflussfaktor

Das zentrale Kaufmotiv für Bio-Lebensmittel stellt in den meisten vergangenen Untersuchungen der gesundheitliche Aspekt dar (vgl. Lee & Yun, 2015). Der Grund dafür liegt darin, dass die KonsumentInnen nachhaltige Bio-Produkte, basierend auf den Herstellungskriterien dieser Lebensmittel, mit Natürlichkeit und einem höheren Nährstoffanteil und somit den Kauf von jener Ware mit einer gesundheitsfördernden Lebensweise in Verbindung bringen (vgl. Shafie & Rennie 2012, S.359). Zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen setzen sich genau mit dieser Annahme auseinander, dass Bio-Erzeugnisse einen höheren Gehalt an Nährstoffen haben (vgl. Forman et. al. 2012, S.1406). Jedoch wird diese Vermutung in der Literatur kontrovers diskutiert und zeigte in der Vergangenheit nicht immer eine klare Bestätigung der These (vgl. ebd.).

Der aktuelle Stand der weltweiten Studien hat jedoch mittlerweile ergeben, dass die Tendenz darauf deutet, dass Bioprodukte gesünder als konventionell erzeugte Lebensmittel sind. Produkte aus biologischer Landwirtschaft zeichnen sich grundsätzlich durch eine höhere Nährstoffdichte aus als Lebensmittel aus der konventionellen Produktion. In einer fünfjährigen Studie konnte nachgewiesen werden, dass beispielsweise Gemüse- und Obstsorten von BiobäuerInnen deutlich mehr Vitamine, bioaktive Stoffe und sogenannte Antioxidantien enthalten. Grundsätzlich ist der Unterschied des Nährstoffgehalts zwischen Bio-Produkten und konventionell hergestellten Lebensmittel auf die unterschiedlichen Produktionsmethoden und Herstellungsbedingungen wie etwa das Klima, die geografische Lage oder die Bodenbedingungen zurückzuführen (vgl. Forman et al., 2012, S.1407). Vor allem die

organische Düngung in der biologischen Landwirtschaft schafft eine höhere Nährstoffzusammensetzung. Denn im Gegensatz zur herkömmlichen mineralischen Düngung wird beim organischen Prozess die Zusammensetzung von bioaktiven Werten gesteigert sowie die Aminosäurenmenge der Lebensmittel und die Dichte an Nährstoffen, welche die Schutzmechanismen der Pflanzen gegen Umwelteinflüsse stärken, erheblich bestimmt (vgl. Bio Forschung Austria).

Zudem besteht die Annahme, dass biologische Lebensmittel weniger chemische Rückstände sowie Rückstände von Tierantibiotika als konventionelle Produkte beinhalten (vgl. Shafie & Rennie 2012, S.359). Biologische Lebensmittel werden im Vergleich als sicherer wahrgenommen, obwohl die eingesetzten Pestizide bei konventionellen Produkten unter der gesetzlich festgelegten Nachweisgrenze liegen (vgl. Shafie & Rennie 2012, S.360). Bio-Produkte beinhalten jedoch tatsächlich bis zu zwei Drittel weniger Pestizide als herkömmliche Produkte, demnach geht der Konsum von biologischen Nahrungsmitteln auch mit einem reduzierten Gesundheitsrisiko einher. Dabei zeigt sich beispielsweise, dass Bio-Gemüse im Schnitt 320-fach niedrigere Pestizidwerte im Vergleich zu herkömmlichen Gemüse hat, dies ergaben die Ergebnisse eines Öko-Monitorings - einem Kontrollprogramm, bei dem Bio-Erzeugnisse auf erwünschte und unerwünschte Inhaltsstoffe untersucht wurden. Durchschnittlich wurden in Bio-Obst 80-fach niedrigere Pestizidrückstände gemessen. Bio-Waren gelten daher als die sichersten am Markt, so der Vorsitzende des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (vgl. BÖLW, 2015). Die KonsumentInnen verbinden die Produktanforderungen an Bio-Produkte mit Lebensmittelsicherheit und Produktqualität, wodurch diesen Lebensmitteln ein hoher Nutzen beigemessen wird. Dadurch bilden die KonsumentInnen eine grundsätzlich positive Einstellung zu Lebensmitteln in biologischer Qualität und haben auch ein positives Gefühl beim Erwerb dieser Produkte (vgl. Lee & Yun, 2015, S.240).

8.2.2 Der Umweltschutz als Einflussfaktor

Der Umweltschutz gilt als ein weiteres Kaufkriterium von biologischen Produkten (vgl. Lee & Yun, 2015, S.240). Durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln möchten die KundInnen ein Zeichen gegen die weltweit vorherrschende Massenproduktion setzen und somit die negativen Auswirkungen auf ökonomischer, sozialer und ökonomischer Ebene minimieren (vgl. Zander & Hamm, 2010, S.495). Aufgrund der strengen Herstellungskriterien biologischer Nahrungsmittel, wird angenommen, dass diese umweltfreundlicher und nachhaltiger produziert werden und eine artgerechte Tierhaltung eingehalten wird, weshalb jene Produkte folglich

gekauft werden. Die KundInnen setzen biologische Lebensmittel mit Regionalität in Verbindung und nehmen an, dass durch den Kauf die regionale Landwirtschaft gestärkt und ein fairer Umgang mit den Bauern und Bäuerinnen betrieben wird (vgl. Shafie & Rennie, 2012). Dadurch assoziieren die KonsumentInnen die biologischen Erzeugnisse mit einer höheren Produktqualität und Lebensmittelsicherheit im Vergleich zu herkömmlichen Erzeugnissen, wovon sie selbst profitieren, da die Produkte frischer sind und mit weniger chemischen Zusätzen zur Haltbarmachung produziert werden (vgl. Lee & Yun, 2015, S. 241). In Bezug auf den ökologischen Wert kann dem Kauf von biologischen Lebensmitteln daher ein funktioneller Nutzen zugeschrieben werden. Die KundInnen werden zudem durch die Assoziationen „Umweltschutz“ und „Nachhaltigkeit“ zu einer positiven Grundhaltung gegenüber biologischen Produkten bewogen, da sie dadurch zum Schutz der Tiere und der Umwelt etwas beitragen konnten (vgl. Lee & Yun, 2015, S. 240).

8.2.3 Der Preis als Einflussfaktor

In der Regel gelten Bio-Lebensmittel als teurer im Vergleich zu konventionellen Produkten. Der Grund dafür liegt bei einem größeren Aufwand der Erzeugung, der Verarbeitung und der Verteilung dieser Produkte. Zudem kommt es aufgrund der niedrigeren Erträge pro Hektar Land beziehungsweise Leistung, sowie durch die regelmäßigen Kontrollen der Einhaltung spezieller Qualitätsrichtlinien gemeinsam mit Anbau- beziehungsweise Verarbeitungsvorschriften zu höheren Kosten (vgl. BÖLW, 2009). „AMA“ analysierte im Jahr 2010 die Motive von KonsumentInnen und es zeigte sich, dass von 1205 ÖsterreicherInnen rund 97% biologische Lebensmittel teurer empfanden im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln (vgl. AMA, 2010). Als diese Befragung 2015 fortgesetzt wurde, ergab sich, dass bereits 66% (n=1728) den Aufpreis von biologischer Ware als gerechtfertigt ansahen, weil sie den Lebensmitteln in biologischer Qualität einen höheren Wert zusprachen (vgl. AMA, 2015). Der Preis stellt demnach eine wichtige Einflussgröße beim Kauf von biologischen Produkten dar (vgl. Lee & Yun, 2015, S.245). Außerdem wurden neben dem Faktor „Preis“ die „artgerechte Tierhaltung“ und „faire Preise für Bauern“ als bedeutende Einflussfaktoren genannt. Anhand ausgewählter Produkte wurde nachgewiesen, dass ein negativer Einfluss auf die Menge des Einkaufs im Hinblick auf den Preis bei Bio-Produkten im Vergleich zur konventionellen Variante besteht. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Einstellung gegenüber dem Kauf von bestimmten Produkten umso negativer ist, je höher die KonsumentInnen den jeweiligen Preis des Produkts wahrnehmen. Da niedrige Preise zu positiven Gefühlen wie Erfolg und Begeisterung beim Kauf führen und somit einen Einfluss auf das persönliche Empfinden haben,

so könnte einer Preisersparnis ein funktioneller Nutzen zugeschrieben werden (vgl. Homburg 2017, S.26).

8.3 Der weltweite Bio-Markt

Für das Jahr 2018 beobachtete das Marktforschungsunternehmen „Organic Monitor“ einen Zuwachs des globalen Bio-Marktes und sagte auch für die kommenden Jahre einen Anstieg voraus. Die Vereinigten Staaten (mit 40,6 Milliarden Euro) zählen neben Europa (mit 40,7 Milliarden Euro/37,4 Milliarden in der Europäischen Union) zu den global größten Bio-Märkten - gemeinsam erwirtschafteten sie im Jahr 2018 90% des weltweiten Absatzes. Europaweit ist Deutschland mit einem Umsatz von 10,9 Milliarden Euro der größte Bio-Markt. Österreich zählt mit 24,7% zu den weltweit zehn größten Bio-Märkten, dies zeigten die aktuellsten Erhebungen der „FiBL“ in Zusammenarbeit mit der „IFOAM“ zum biologischen Landbau im Jahr 2018. Die Vereinigten Staaten belegen Platz eins, gefolgt von Deutschland und Frankreich China, Italien, Kanada, der Schweiz und Großbritannien (vgl. FiBL & IFOAM, 2018). Den höchsten Marktanteil belegt Dänemark mit 11,5%, Österreich liegt auf dem vierten Platz mit 8,1%. Bezogen auf den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch bei Bio-Produkten liegt Österreich weltweit auf Platz fünf (212 Euro/Jahr) hinter Luxemburg (235 Euro/Jahr), Schweden (245 Euro/Jahr), der Schweiz (312 Euro/Jahr) und Dänemark (312 Euro/Jahr) (vgl. FiBL & IFOAM, 2018).

ORGANIC RETAIL SALES 2018

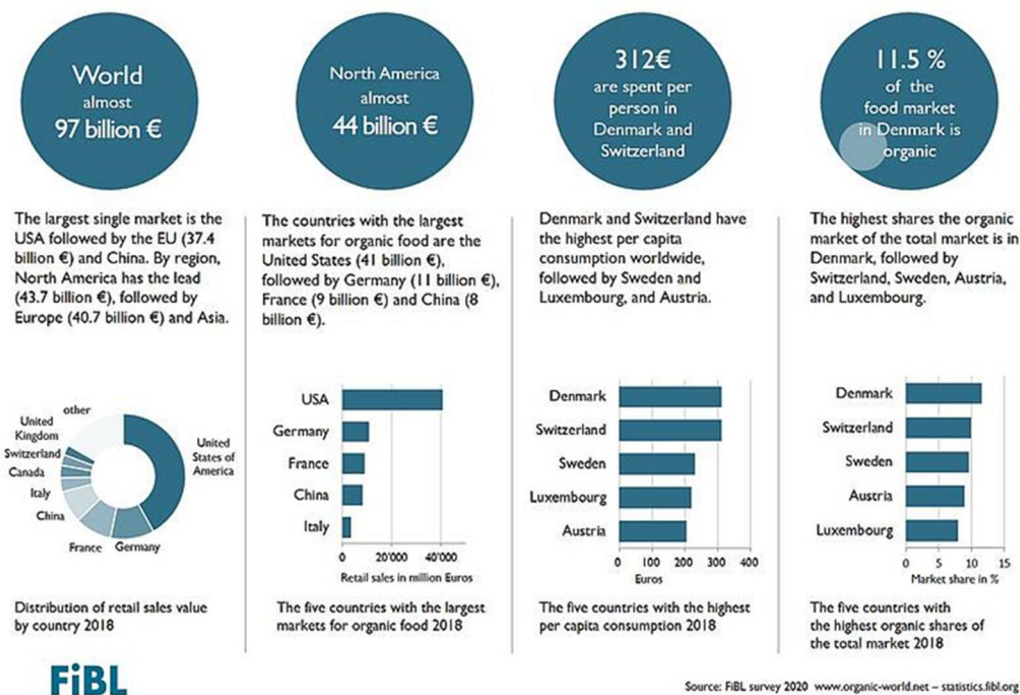


Abbildung 1: Die weltweit zehn größten Bio-Märkte im Jahr 2018 (vgl. FiBL & IFOAM, 2018)

Nachdem aktuelle Studienergebnisse zum Kaufverhalten sowie die allgemeine Wahrnehmung der KonsumentInnen hinsichtlich beschriebener Einflussgrößen näher betrachtet wurde, soll nun die derzeitige nachhaltige Positionierung des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels veranschaulicht werden.

9. Die Branche Lebensmitteleinzelhandel

In diesem Kapitel soll der Lebensmitteleinzelhandel und dessen wirtschaftliche Effekte untersucht werden. Dazu werden die wichtigsten Lebensmittelkonzerne näher betrachtet. Zudem wird die aktuelle Umsetzung von Nachhaltigkeit veranschaulicht.

9.1 Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich

Die Bedeutsamkeit des Lebensmitteleinzelhandels als Wirtschaftsfaktor hat sich über die Jahre stark gewandelt. Der Handel steuert mittlerweile häufig den gesamten Produktionsprozess und stellt somit nicht mehr lediglich die Instanz zwischen Landwirtschaft beziehungsweise Industrie und den KonsumentInnen dar. Das bedeutet, dass die Landwirtschaft und Industrie nicht mehr bloß an die großen Ketten, sondern vor allem für diese liefert, je nach vorgeschriebener Qualität und vorgeschriebenem Preis. Es zeigt sich, dass die Handlungsmacht der Lebensmitteleinzelhändler enorm wächst (vgl. Aufhauser, Reiner 2010, S. 246). Dabei werden diese immer häufiger Teil des Anbau- und Produktionsprozesses und bestimmen beispielweise welche arbeitsrechtlichen Standards einzuhalten sind, welche Materialien im Produktionsprozess verwendet werden, welches Saatgut benutzt wird, aber auch wie die Verarbeitung und Kühlung von Obst, Gemüse oder Fleisch geregelt werden muss. Durch die eigenständige Gestaltung des Produktsortiments können die Unternehmen auch maßgeblich Einfluss darauf nehmen, wie nachhaltig sich die gesamte Lebensmittelindustrie entwickelt (vgl. ebd.).

Wie bereits aus den Ergebnissen hervorgegangen ist, gelten biologische Produkte im Vergleich zu konventionellen Produkten als gesünder, umweltschonender und qualitativ hochwertiger. Da das allgemeine Wissen über die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen des vorherrschenden Konsums immer größer wird, kommt es zu einem Umdenken bei den

KäuferInnen, was sich in einer nachhaltigeren Kaufentscheidung äußert (vgl. Zander, Hamm 2010, S.495). Auch in Österreich zeigt sich der Trend des Erwerbs von biologischen Produkten sehr stark. Aufgrund des EU-weit größten Anteils an biologisch bewirtschafteter Nutzfläche gilt das Land als Vorreiter. Im weltweiten Vergleich zählt der österreichische Bio-Markt außerdem zu den umsatzstärksten (vgl. FiBL, IFOAM, 2014). Einige Umfragen zeigten bereits die hohe Affinität der ÖsterreicherInnen zu Bio-Ware. Dabei gaben bereits 80% der Befragten an, dass biologische Lebensmittel in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen werden. Demnach besteht in der Zukunft ein hohes Wachstumspotenzial für den Bio-Markt in Österreich (vgl. AMA, 2015). Aus der Sicht der Produzenten werden deshalb Kenntnisse über das Kaufentscheidungsverhalten der KonsumentInnen immer bedeutender, um ihre angebotenen Produkte abzusetzen (vgl. ebd.).

Auf die große Bio-Lebensmittel Nachfrage müssen demnach Lebensmittelhersteller so reagieren, indem sie diejenigen Merkmale von Bio-Nahrungsmitteln identifizieren, die die KundInnen gegenüber herkömmlichen Produkten als ansprechender wahrnehmen und welche Kaufabsicht hinter biologischer Ware steht (vgl. Winzer & Goldschmidt 2015, S.290). Demnach sollen folgend die größten Lebensmitteleinzelhändler in Österreich vorgestellt werden.

9.2 Die großen Player im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel Österreich

Es folgt ein Überblick der größten Anbieter des österreichischen Lebensmittelhandels. Dabei wird der Fokus auf den drei großen Ketten liegen, um diese weitgehend zu analysieren. Es erfolgt anfangs eine zahlenmäßige Einordnung der Konzerne, in weiterer Folge ein kurzer geschichtlicher Exkurs. Somit soll zum einen aufgezeigt werden, wie sich die Unternehmen entwickelt haben und zum anderen wie unterschiedlich die jeweiligen Strukturen entstanden sind.

9.2.1 Der Rewe Konzern

„Die REWE International AG ist mit insgesamt 2.552 Filialen ihrer Handelsfirmen BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG in Österreich Marktführer im Lebensmittelhandel und mit 44.109 MitarbeiterInnen einer der größten Arbeitgeber Österreichs“ (REWE INTERNATIONAL AG Annual Report 2018, S.6). Bei der REWE International AG handelt es sich um eine Aktiengesellschaft, die Teil der deutschen REWE Group, einer

genossenschaftlich international tätigen Unternehmensgruppe im Handels- und Touristikbereich, ist. Im Jahr 2018 konnte die Rewe Group in Österreich knapp 8 Mrd. Euro Umsatz erwirtschaften (vgl. REWE INTERNATIONAL AG Annual Report 2018, S.6 f.).

Über die zugehörigen Handelsfirmen verkauft das Unternehmen in Österreich über 60 Eigenmarken. Dazu zählen beispielsweise die Biomarke „Ja! Natürlich“, die Diskontmarke „Clever“, die Marke „Simply Good“ für gekühlte Convenience-Produkte, die Weinmarke „Wegenstein“, die vegane Marke „Vegavita“ sowie die nachhaltige Marke „bi good“. Die REWE Group setzt dabei stets auf eine höchstmögliche Qualität, Frische, und Regionalität all ihrer vertriebenen Produkte (vgl. REWE INTERNATIONAL AG Annual Report 2018, S.6 f.).

Seit knapp 30 Jahren ist die REWE International AG auch in Zentral- und Osteuropa vertreten. Die REWE International AG, deren Hauptsitz in Wiener Neudorf liegt, steuert von dort aus nicht nur die österreichischen Geschäfte, sondern auch die internationalen Handelsfirmen der gesamten REWE Group. Zu den Vertrieben außerhalb Österreichs zählen der Supermarkt BILLA in fünf ausländischen Märkten und der Niedrigpreis-Anbieter PENNY in weiteren vier Ländern, das Unternehmen BIPA einmalig im Ausland vertreten sowie seit 2018 der Fachmarkt IKI mit einer Filiale (vgl. REWE INTERNATIONAL AG Annual Report 2018, S.6 f.).

Die REWE Group hat Grundwerte und Verhaltensnormen für das Unternehmen definiert, um verantwortungsvolles Handeln intern sowie darüber hinaus in den Lieferketten zu verankern. Die Grundlage für nachhaltigen Handelns bildet die Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften. Diese gilt als wichtiges Instrument, um die Lieferketten kritischer Rohstoffe nachhaltiger zu gestalten. Zudem werden darin Standards für den Bezug von Rohstoffen wie etwa Kakao, Palmöl oder Fisch festgelegt und ein Zeitraum, bis wann die Umstellung auf nachhaltigere Rohstoffe erfolgt sein muss, definiert. Bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie setzt die REWE Group in Österreich auf einen intensiven Dialog mit bestehenden Stakeholdern und stellt verbindliche und langfristige Partnerschaften sicher. Somit sollen alle Beteiligten an gemeinsamen Zielen arbeiten, um langfristige Verbesserungen zu schaffen. Dadurch soll der Bereich an nachhaltigeren Lebensmitteln und Dienstleistungen noch weiter ausgeweitet und damit der Wandel zu mehr Nachhaltigkeit für mehr Personen erleichtert werden. Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group in Österreich sowie der Handelsfirmen unterliegt einer regelmäßigen Bestandsaufnahme, bei der alle vorhandenen Informationen, wie beispielsweise KundInnenbefragungen, Wettbewerbsanalysen oder Analysen zum politischen Diskurs, miteinfließen (vgl. REWE INTERNATIONAL AG Annual Report 2018, S.13 f.).

9.2.2 Spar

Das Unternehmen Spar wurde im Jahr 1932 gegründet und bildet mit 44 SPAR-Ländern und über 12.500 SPAR-Märkten die größte Handelskette der Welt, bei der ein Auftritt unter dem gleichen Namen sowie einem einheitlichen Logo stattfindet. Seit dem Jahr 1970 besteht der Lebensmitteleinzelhandel SPAR und das Tochterunternehmen INTERSPAR in Salzburg. In dieser Hauptzentrale werden alle wichtigen strategischen Unternehmensentscheidungen getroffen. Bei SPAR Österreich handelt es sich um ein privates österreichisches Familienunternehmen, welches völlig unabhängig von SPAR International handelt. Unter dem sogenannten „Dach der grünen Tanne“ agiert jede Organisation in den vertretenen Ländern selbstständig und unabhängig voneinander. Dabei gelten die vertretenen SPAR-Organisationen als jeweils eigene Firmen, die unternehmensrechtlich nicht miteinander verknüpft sind (vgl. Spar Gruppe Österreich). Mit über 45.700 MitarbeiterInnen zählt SPAR zu den größten privaten österreichischen Arbeitgebern. Mit einem Jahresumsatz von 7,2 Milliarden Euro im Jahr 2019 wurde ein Wachstum von 4,7 % im Vergleich zum Vorjahr erreicht. Damit konnte SPAR mit seinem Vollsortiment das zehnte Jahr in Folge das höchste Wachstum erzielen (vgl. Spar Gruppe Österreich).

Mit zahlreichen Aktionen setzt sich das Unternehmen für ein nachhaltiges Sortiment, eine saubere Umwelt sowie zufriedene MitarbeiterInnen ein. Bereits im Jahr 1971 hat sich die SPAR AG mit all ihren Kaufleuten der Vertrauensdeklaration zu Leitlinien in den Bereichen Information, Produktkennzeichnung, gesunde Ernährung, Umweltschutz und Haushaltsberatung angeschlossen und ist dieser somit verpflichtet. Schon vor rund 50 Jahren fokussierte sich SPAR auf Maßnahmen zur Nachhaltigkeit. Dieser Verpflichtung ist SPAR seither treu geblieben und hat diesen Gedanken auf neue Geschäftsbereiche und Länder der SPAR Österreich Gruppe übertragen. SPAR setzt dabei auf die laufende Beobachtung aktueller Trends sowie die Initiierung eigener nachhaltiger Maßnahmen und geht darüber hinaus stets auf nachhaltige Konsumentenwünsche ein. Jeder Unternehmensbereich soll selbst Verantwortung für ein nachhaltiges Handeln übernehmen, um zum gesellschaftlich und ökologisch vertretbaren Ziel von SPAR beizutragen. Die CSR-Vorhaben aus den einzelnen Bereichen des Lebensmitteleinzelhandels wie beispielsweise Personal und Logistik steuert ein Team von Mitarbeitern, die dem Vorstand einen regelmäßigen Report darüber abgeben. Für die jeweiligen Unternehmensbereiche des Einkaufs und des Qualitätsmanagements sowie der Personalentwicklung und der Kommunikation bis hin zur Umwelt ist eine Vertreterin oder ein Vertreter des CSR-Boards zuständig. Die Bedeutung von Corporate Social Responsibility bei Spar wird durch die direkte Anbindung dieses Gremiums an den Vorstand verdeutlicht.

Nachhaltiges Handeln ist bei SPAR somit stets strategisch verankert und betrifft alle Unternehmensbereiche. Die aktuelle langfristige Unternehmensstrategie umfasst die beiden Kernziele des Social Leaderships sowie die Innovations- und Themenführerschaft, die in allen Abteilungen verfolgt werden (vgl. Spar Österreich Gruppe).

Die von Spar geführte Marke „Natur*pur“ kennzeichnet bereits seit 1995 kontrolliert biologische Lebensmittel. Einige der Produkte stammen dabei direkt aus Österreich. Die Marke „SPAR Vital“ bietet vor allem Produkte für ernährungsbewusste KonsumentInnen an, bei denen eine Vielzahl davon in Zusammenarbeit mit führenden ErnährungsexpertInnen entwickelt wurden. Unter der Eigenmarke „SPAR free from“ werden laktose- oder glutenfreie Lebensmittel vertrieben. Die Kennzeichnung „SPAR Veggie“ umfasst alle vegetarischen Produkte. Außerdem engagiert sich Spar mit dem „SPAR wie früher-Sortiment“ für die Sortenvielfalt sowie den traditionellen Anbau. Darüber hinaus kennzeichnet das Label „ARCHE NOAH“ biologisches Saatgut, verschiedene verjäherte Tomaten Arten des Züchters „Erich Stekovics“ und Obst und Gemüse, welches bereits langjährig im Bestand ist (vgl. Spar Österreich Gruppe).

9.2.3 Hofer

Das Familienunternehmen ALDI wurde 1913 in Deutschland, in Essen, gegründet. ALDI umfasst dabei die Unternehmensgruppen ALDI SÜD und ALDI NORD, die seit dem Jahr 1961 unabhängig voneinander den Handel betreiben. Das Diskont-Prinzip wurde ein Jahr später eingeführt und kurze Zeit später folgte die internationale Expansion von HOFER. Der Diskonter zählt zu dem Firmenkomplex ALDI SÜD und ist insgesamt in elf Ländern zu finden. Daraus ergeben sich 6.300 Filialen verteilt auf vier Kontinente. Zudem existiert die ALDI SUISSE in der Schweiz, HOFER Slowenien, ALDI Ungarn und ALDI Italien (vgl. HOFER KG 2018).

Im Jahr 1968 startet der Lebensmittelhändler schließlich seine Geschäftstätigkeit in Österreich. Seitdem hat sich das Unternehmen HOFER laufend weiterentwickelt, neue Segmente erschlossen und somit stetig an Innovationen gearbeitet. Das Konzept des Diskonters beruht auf wenigen ausgewählten Produkten zum Tiefstpreis. Außerdem setzt das Unternehmen auf ein breites Sortiment in bester Qualität (vgl. HOFER KG 2018). Alle Hofer Filialen zeichnen sich durch jeweils denselben Aufbau aus, wodurch eine Übersichtlichkeit sichergestellt werden soll, um den Einkauf der KundInnen so einfach und zeitsparend wie möglich zu gestalten. Darüber hinaus sorgen die guten Verkehrsanbindungen der Filialen sowie ausreichend Parkplätze für ein angenehmes Einkaufserlebnis. Der zeitnahe Wechsel der Produkte innerhalb

der Filiale soll die Frische von Obst und Gemüse, Brot und Gebäck, Frischfleisch oder Frischfisch sichern. Dabei wird die Produktpalette des Frischesortiments ständig erweitert. Darüber hinaus finden jährlich Testgänge über die übrigen geführten Produkte statt, um auch dort höchste Qualität zu gewährleisten. Die Testergebnisse stellen dabei ein wichtiges Kriterium für die Entscheidungsfindung dar, welche Artikel und Marken für den Handel in Frage kommen und welche nicht (vgl. HOFER KG 2018).

Durch die Exklusivmarkenpolitik wurden bereits zahlreiche eigene Produktlinien eingeführt, wie beispielsweise Milchprodukte unter der Marke „Milfina“ sowie „GOURMET“ Delikatessen. Voraussetzung für die Übernahme von Marken sind vertrauensvolle und langjährige Partnerschaften mit den Lieferanten. Im Bereich der Nachhaltigkeit sollen insbesondere die Bio-Marke „Zurück zum Ursprung“ sowie das Kapsel- Kaffeesystem „MARTELLO“ Maßstäbe für den ökologischen Fußabdruck setzen. Somit startet Qualität bei HOFER bereits bei der Auswahl der Produkte. Dabei wird gemeinsam mit den Lieferanten und externen ExpertInnen laufend an Produktweiterentwicklungen gearbeitet. Zudem soll vor allem auf die Ansprüche und Bedürfnisse der KundInnen, die sich stetig verändern, geachtet werden. Über spezielle Aktionsartikel, welche entweder vorübergehend in den Verkauf kommen oder langfristig in das Sortiment aufgenommen werden, entscheiden erfahrene Führungskräfte im Einkauf (vgl. HOFER KG 2018).

Um den gesetzten Qualitätsanspruch zu erfüllen, werden strenge Qualitätsstandards sowie ein umfangreiches Kontrollsystem zur Prüfung der Produkte eingesetzt. Somit werden nur jene Produkte im Handel vertrieben, welche bereits umfassend in einem Labor von unabhängigen GutachterInnen analysiert wurden. Auf „check-your-product.com“ können HOFER-KundInnen ihre Einkäufe zurückverfolgen und sich über Herkunft und Hersteller informieren. Die Umsetzung von Nachhaltigkeit basiert bei Hofer auf Maßnahmen in der Lieferkette, der gemeinsamen Zusammenarbeit mit Community-Partnern sowie auf dem sogenannten Projekt 2020, wo seit dem Jahr 2013 konkrete Ziele und bestehende Nachhaltigkeitsaktivitäten für das Jahr festgehalten sind. Dazu gehören bestehende Umstellungs- und Optimierungsprozesse (vgl. HOFER KG 2018).

9.3 Aktuelle Umsetzung des Themas Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel

Unter dem Titel "Nachhaltigkeit im Test" wird das Sortiment des österreichischen Einzelhandels regelmäßig von „Greenpeace“ überprüft. Dabei werden die größten österreichischen Handelsketten nach ihrer Nachhaltigkeit bewertet und in eine Rangordnung gebracht, welche folgend öffentlich gemacht wird. Laut einem durchgeführten Marktcheck im Jahr 2019 schneiden die Eigenmarken von Supermärkten äußerst gut ab. Denn im Vergleich zu internationalen Markenprodukten punkten diese beim Thema Umweltschutz. So setzen immer mehr Händler bei ihren Eigenmarken auf heimische Öle statt Palmöl und verzichten auf Eier aus Käfighaltung. Dabei ergab sich jedoch, dass die Supermärkte dies oft gar nicht auf der Verpackung dieser Produkte angeben (vgl. Greenpeace, 2019).

Im Zuge der Untersuchung wurden von der Umweltschutzorganisation die Supermarkt-Eigenmarken wie „Clever“, „Milfina“ und „S-Budget“ genauer überprüft. Dazu wurde der Ursprung von einzelnen Zutaten der Produkte sowie die jeweiligen Haltungsbedingungen der Tiere untersucht. Im Vergleich dazu zeigt sich, dass die großen internationalen Lebensmittelkonzerne auf diesem Gebiet noch Nachholbedarf haben. Beispielsweise „Nestlé“ greift bei seinen Produkten noch immer auf Käfigeier oder Palmöl zurück. Die biologischen Marken wie „Ja! Natürlich“ und „Natur pur“ von SPAR sowie „Zurück zum Ursprung“ von HOFER verwenden im Gegensatz dazu hauptsächlich regionale und ökologische Inhaltsstoffe. Zudem möchte SPAR zukünftig bei den Eigenmarken auf den Einsatz von Palmöl verzichten. Verbessern können sich die Supermärkte laut der Umweltschutzorganisation allerdings noch bei der Kennzeichnung ihrer Marken. So ist beispielsweise oftmals nicht ersichtlich aus welcher Haltung die Eier, welche in Lebensmitteln enthalten sind, kommen. Ebenso ist meist nicht erkennbar, woher die Rohstoffe des Produkts stammen - stattdessen wird lediglich gekennzeichnet, dass die Produktion in Österreich stattgefunden hat. Als Testsieger ging der Discounter HOFER hervor, da dieser vor allem auf transparente Kennzeichnungen setzt. Platz zwei belegen INTERSPAR, SPAR und MERKUR (vgl. Greenpeace, 2019).

Auch die REWE International AG setzt auf Nachhaltigkeit im Handel. Das Unternehmen möchte bis zu Beginn des Jahres 2020 auf Verpackungsmüll bei Obst und Gemüse verzichten beziehungsweise stattdessen ausschließlich ökologisches Verpackungsmaterial verwenden. Um dieses Vorhaben auch umsetzen zu können, wurde bei einer Pressekonferenz beschlossen, eine Challenge für KonsumentInnen und Start-up-Unternehmen zu starten, bei der diese Vorschläge für mehr Nachhaltigkeit im Handel einbringen können. Dabei wird die

Öffentlichkeit direkt in den Unternehmensprozess miteinbezogen und kann helfen, die Plastikreduktion voranzutreiben. Bis 2030 sollen schließlich die rund 60 Lebensmittel-Eigenmarken der AG nachhaltig verpackt sein. Dabei sind nicht nur Ideen für Umverpackungen erwünscht, sondern auch Tipps für das tägliche Plastiksparen beim Lebensmitteleinkauf. Eine Jury, mitunter bestehend aus ExpertInnen von Greenpeace, entscheidet letztlich über die Gewinner. Bereits seit 2011 läuft die Initiative "Raus aus Plastik" der REWE Group. Aus diesem Grund sind mit heutigem Stand rund 75 Prozent der Eigenmarke "Ja! Natürlich"-Bio-Obst- und -Gemüseprodukte nachhaltig verpackt. Rund 480.000 Kilogramm Plastik konnten dadurch mittlerweile eingespart werden, 92.000 davon im Jahr 2017 (vgl. APA Redaktion, 2019).

Außerdem wurden bei allen zur REWE Group zählenden Lebensmittelhändler wie BILLA, MERKUR, ADEG, SUTTERLÜTY und PENNY aufgrund des Umstiegs auf Stofftaschen insgesamt 31 Millionen Schadstoffemissionen, welche durch Plastik freigesetzt werden, eingespart. Anstelle der Plastikverpackungen werden zusätzlich klimaneutrale Mehrwegnetze aus Zellulose für die KonsumentInnen bereitgestellt (vgl. APA Redaktion, 2019).

REWE International setzt sich dabei zum Ziel möglichst nachhaltige Alternativen zu finden, die zum einen ökologisch sind, zudem preisgünstig für die KonsumentInnen zugänglich sind und zum anderen für die Firmen wirtschaftlich machbar sind. Manche Verpackungen erweisen sich dennoch als ökologisch und ökonomisch sinnvoll, wie etwa im Fall von Obst und Gemüse, wo damit verhindert wird, dass dieses ansonsten kaum haltbar ist. Trotz des Verzichts auf Verpackungen wäre dies kontraproduktiv. Zudem bieten die Verpackungen relevante und rechtlich verpflichtende Informationen für die KundInnen, wie etwa Nährwertangaben oder das Mindesthaltbarkeitsdatum. Bei Fleisch- und Wurstprodukten wurden bisher keine brauchbaren Alternativen zu Kunststoffverpackungen gefunden, sagte „Tanja Dietrich-Hübner“, Leiterin der Stabsstelle Nachhaltigkeit. Das Problem bei dieser Art von Produkten liegt darin, dass hierbei die Hygienevorschriften sehr streng gehalten werden müssen. Dazu wurden alle Möglichkeiten bereits abgewogen. Sie hofft nun auf gute Vorschläge aus dem Ideenwettbewerb (vgl. APA Redaktion, 2019).

„Greenpeace“ testet jährlich die Nachhaltigkeitsstrategien der österreichischen Supermärkte. Bei einem Ranking gewann im Jahr 2019 INTERSPAR den Titel „Supermarkt des Jahres“. Aufgrund seiner nachhaltigen Produktpalette erreichte der Supermarkt in vier von acht Tests Platz eins, Platz zwei belegt die Kette MERKUR. Dabei konnte der Lebensmitteleinzelhandel vor allem mit der breiten Palette an wiederverwendbaren Mehrweg-Flaschen, an regionalem

Gemüse und Bio-Säften sowie Bio-Fleisch punkten. Auch 2020 will sich „Greenpeace Österreich“ dafür einsetzen, zusammen mit den Unternehmen ein nachhaltigeres Sortiment zu kreieren und noch mehr alternative Lösungen für weniger ökologische Produkte schaffen, um den KonsumentInnen eine größere Bandbreite anbieten zu können. (vgl. APA Redaktion, 2019).

9.4 Die wirtschaftliche Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich

Der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich zählt zusammengefasst 3.500 Firmenstätte, von Kleinbetrieben bis zu großen Konzernen. Die gesamte Branche erbringt jährlich einen Umsatz von rund 21 Milliarden Euro. Der Handelsverband analysiert gemeinsam mit der „Gesellschaft für Angewandte Wirtschaftsforschung (GAW)“ die wirtschaftliche Stellung dieses Geschäftsbereichs und kam dabei zu dem Ergebnis, dass der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich einen hohen wirtschaftlichen Nutzen mit sich bringt und eine zentrale Rolle auf volkswirtschaftlicher Ebene spielt. Dabei schafft der österreichische Handel rund 162.000 Arbeitsplätze, die entweder direkt oder indirekt davon betroffen sind. Somit schafft die Branche ein Bruttoinlandsprodukt von über 14,6 Milliarden Euro (vgl. APA, 2019).

Die hohen Einnahmen des Lebensmitteleinzelhandels bedeuten auch Vorteile für die Öffentlichkeit wie finanzielle Mittel aus Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen durch den Handelsbetrieb, welche insgesamt einen Wert von € 5,4 Milliarden Euro ergeben. Neben der öffentlichen Seite profitieren von den indirekten Wertschöpfungseffekten des Lebensmitteleinzelhandels die Branche der Sachgütererzeugung (1,3 Mrd. Euro) sowie die Landwirtschaft (413 Mio. Euro). Der Handelsverband wollte anhand eines ausführlichen Reports des Lebensmitteleinzelhandels deutlich machen, welch bedeutenden wirtschaftlichen Stellenwert diese Branche in Österreich hat und wie weitreichend seine Auswirkungen über mehrere Wirtschaftsbereiche hinaus sind. Um sicherzustellen, dass dieser Geschäftsbereich seine wichtige Position behält, die sich durch die Beschäftigung von einer Vielzahl an Arbeitnehmern, die schnelle Versorgung der Menschen und die treibende wirtschaftliche Macht ergibt, muss zukünftig auch regulatorische Arbeit geleistet werden (vgl. APA, 2019).

Eine „Greenpeace“ Studie aus dem Jahr 2017 zeigt, dass KonsumentInnen eine höhere Zusammenarbeit von Wirtschaft und Politik hinsichtlich des Themas Nachhaltigkeit fordern. VerbraucherInnen meinen dazu, dass das Thema eine zu geringe Aufmerksamkeit der

wirtschaftlichen Mächte bekommt. Die Befragung hat ergeben, dass 79 Prozent der Teilnehmer das Engagement von Seiten der Öffentlichkeit beim Thema Nachhaltigkeit als wichtig erachten, 43 Prozent fordern dabei mehr öffentlichen Einsatz als bereits gegeben und 82 Prozent der Befragten empfinden eine nähere Zusammenarbeit zwischen Politik und öffentlichen Institutionen sowie mit Expertinnen und Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen zukünftig als sinnvoll.

Dieser Aufgabe soll sich das gegründete „Zentrum für Nachhaltigkeit“ widmen. „Ruth Williams“, Leiterin des Fachbereichs „Civil Society & Cooperations“ meint dazu, dass eine gute Umsetzung von Kooperationen einen gleichsam Mehrwert für Wirtschaftsvertreter und NGOs mit sich bringt und diese sich dabei gegenseitig Unterstützung bieten können. Dabei dient das „ZFN“ als Hilfestellung für die gemeinsame Arbeit und berät beide Seiten im Prozess. Zudem zeigt sich, dass die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen als enttäuschend wahrgenommen wird. Dazu geben 56 Prozent der KonsumentInnen an, sich nicht genügend informiert über das Thema Nachhaltigkeit zu fühlen (vgl. Greenpeace 2017).

Die Analyse der aktuellen Umsetzung von Nachhaltigkeit hat gezeigt, dass sich mittlerweile eine Vielzahl von Lebensmitteleinzelhändlern mit diesem Thema auseinandersetzen. Trotz der bereits bestehenden Bemühungen gibt es noch eine Menge Handlungsbedarf, der auch von Seiten der KonsumentInnen immer häufiger gefordert wird (vgl. ebd.).

Nachdem nun die Lebensmittelbranche nähergebracht wurde, sollen in weiterer Folge die nachhaltigen Produkte, die der Lebensmitteleinzelhandel zum Verkauf stellt, näher betrachtet werden. Um biologische Produkte nach ihren Merkmalen einzugliedern, werden Definitionen herangezogen, welche aufzeigen sollen, was ein biologisches Produkt überhaupt mit sich bringt.

10. Die Bedeutung von Bio-Produkten

Um als biologisches Produkt zu gelten, müssen verschiedenste Kriterien gegeben sein, die ein solches erfüllen muss. Daher werden im folgenden Abschnitt die Schritte vom biologischen Landbau bis hin zu rechtlichen Richtlinien beschrieben.

10.1 Definition „biologischer Landbau“

Unter der Bezeichnung des „biologischen Landbau“, welcher auch als „ökologisch“ oder „organisch“ definiert werden kann, wird grundsätzlich eine nachhaltige Anbauweise

verstanden (vgl. Vogt, 2001). Der weltweite „Dachverband für ökologische Landwirtschaft (IFOAM)“ hat dazu eine Zielsetzung dieser Bewirtschaftungsform definiert. Darin wird festgehalten, dass es sich bei einer biologischen Landwirtschaft um eine Wirtschaftsweise handelt, bei der es darum geht das Ökosystem zu stärken, die Böden zu nähren und die Gesundheit der Menschen zu fördern. Dabei besteht stets eine enge Verbindung zu biologischen Vorgängen, der Artenvielfalt und den unterschiedlichen örtlichen Begebenheiten des natürlichen Kreislaufs, wobei gleichzeitig die negativen Folgen von externen Einwirkungen wie finanzielle Erträge kaum in Betracht gezogen werden. Außerdem wird bei der ökologischen Landwirtschaft Ursprung, Innovation und Forschung zusammengefasst, um folglich die gemeinsame Umwelt zu schützen und die bestmöglichen Bedingungen für alle Beteiligten zu ermöglichen (vgl. IFOAM, 2015).

Zudem hat die „EU-Bio-Verordnung“ die Besonderheiten des biologischen Produktionsprozesses aufgewiesen. Dabei werden die Grundsätze zum Erhalt und zur Förderung natürlicher Ressourcen, die Ausschöpfung natürlicher Prozesse, ein beschränkter Einsatz von externen Produktionsmitteln und die Einhaltung hoher Tierschutzstandards hervorgehoben sowie die grundsätzliche Ausrichtung des biologischen Landbaus auf Nachhaltigkeit beschrieben (vgl. EG Nr. 834/2007). Das Ziel des biologischen Landbaus liegt darin, einen möglichst geschlossenen Betriebskreislauf sicherzustellen, um die Natur vor Umweltschäden zu schützen. Das bedeutet es sollen Zukäufe von Betriebsmitteln weitgehend vermieden werden (vgl. ÖGE 2014). Die optimale Abstimmung von selbstregulierenden Kräften sowie die Förderung natürlicher Lebensprozesse werden als Ökosystems des Bio-Betriebs betrachtet (vgl. FiBL & Bio Suisse, 2015). Der biologische Landbau setzt sich somit dafür ein, dass

- aufkommender natürlicher Mist und Hofdüngemittel beständig genutzt werden.
- die natürliche Bodenkultur gesteigert wird und somit Erntereichtum sichergestellt wird, z. B. anhand der entsprechende Pflanzenfolge und der Nutzung von biologischen Düngemitteln.
- Schädlinge, Pflanzenbefälle und Unkraut durch die Sicherstellung der biologischen Ausgewogenheit ferngehalten werden. Die Unkrautentfernung erfolgt maschinell, das händische Setzen von Nützlingen kann dabei zusätzlich den Boden pflegen.
- auf die tiergerechte Haltung sowie die dementsprechende Beschränkung der Fläche geachtet wird, damit die nötigen Nahrungsmittel dafür lokal von der Weide bezogen werden können.
- Pflanzen mit biologischen Düngemitteln behandelt werden.

- die Nahrungsmittel der Tiere biologischen Ursprungs sind, bestenfalls vom persönlichen Bauernhof, und niemals Beigaben von Lebensmitteln aus Gentechnik oder Zutaten zur Manipulation körperlicher Prozesse.
- bei körperlich schwachen Tieren natürliche Praktiken zur Genesung bevorzugt eingesetzt werden. Medikamente dürfen nicht vorbeugend und nur von einem entsprechenden Arzt weitergegeben werden. Die Therapie muss dabei ausführlich dokumentiert werden.
- die Artenvielfalt gefördert wird.
- die Bodenfruchtbarkeit langfristig erhalten bleibt.
- in landwirtschaftlichen Systemen auf erneuerbare Ressourcen gesetzt wird.
- die Verschmutzung des Bodens oder Wassers minimiert wird, die aus der Landwirtschaft kommen könnte.
- landwirtschaftliche Produkte gründlich verarbeitet werden, damit die organischen Ausgangsstoffe und die natürlichen Inhaltsstoffe des Lebensmittels in allen Produktionsphasen erhalten bleiben.

Daher gilt die biologische Landwirtschaft als umweltschonendste Bewirtschaftungsform (vgl. FiBL & Bio Suisse, 2015).

10.2 Definition „biologische Produkte“

Um ein Produkt als „biologisch“ kennzeichnen zu dürfen, wurden neben den Grundsätzen des biologischen Landbaus wie beispielsweise ein verantwortungsvoller Umgang mit Energie und Ressourcen oder die Aufrechterhaltung der biologischen Vielfalt, von der aktuellen EU-Bio-Verordnung zu erfüllenden Vorgaben dafür verhängt. Mit den Begriffen „Bio“ dürfen von daher nur jene Nahrungsmittel gekennzeichnet werden, welche dieser Verordnung entsprechen. Auch bei Erzeugnissen mit Bio-Siegel und/oder dem Namen und dem Logo des Bio-Anbauverbands, dessen Mitglied sie sind, müssen die Kriterien der Verordnung erfüllt werden (vgl. EG Nr. 834/2007). Dabei gilt die Regelung, dass Bio-Lebensmittel auch tatsächlich zu 100% aus biologischer Landwirtschaft stammen, als wichtigste Vorgabe der „EU-Bio-Verordnung“. Jedoch können stets fünf Prozent der Zutaten eines Produkts konventionellen Ursprungs sein, da nicht alle Rohstoffe in biologischer Qualität hergestellt werden. Demnach müssen bei Bio-Nahrungsmitteln mindestens 95% aller landwirtschaftlicher Zutaten aus biologischem Landbau verwendet werden (vgl. Bio Forschung Austria). Nicht erlaubt sind dabei Geschmacksverstärker und synthetische Farbstoffe bei der Herstellung von Bio-Produkten (vgl. BMLFUW, 2015a).

Dass biologische Waren frei von Gentechnik sind, gilt als eine weitere Voraussetzung bei der Produktion. Das bedeutet, dass die Nutzung von Zutaten, welche mit Gentechnik behandelt wurden oder auf Basis dieser entstandenen Produkte, verboten ist, um ein Lebensmittel als „biologisch“ deklarieren zu dürfen. Gentechnikfrei müssen zudem auch Futtermittel sein, beziehungsweise dürfen keine Verarbeitungshilfsstoffe aus gentechnisch veränderten Organismen darin enthalten sein (vgl. BMLFUW, 2015a). Die „EU-Bio-Verordnung“ sieht zudem das Verbot der Verwendung ionisierender Strahlung vor und bestimmt die Nutzung von Schadstoffen und künstlichen Düngemitteln in der biologischen Landwirtschaft (vgl. EG Nr. 834/2007).

10.3 Der biologische Landbau in Österreich

Relativ betrachtet sind die Länder Österreich gemeinsam mit Liechtenstein die Vorreiter im biologischen Landbau in Europa. Im Jahr 2018 hatten Österreich und Liechtenstein mit 19,5% und 31% die größten Anteile an Bio-Fläche europaweit gesehen (vgl. FiBL & IFOAM, 2018). Durchschnittlich werden in europäischen Ländern lediglich 2,3% der landwirtschaftlichen Flächen biologisch bewirtschaftet, während der Wert in Österreich bei rund 20% liegt. Da Österreich EU-weit schließlich den größten Bio-Anteil besitzt, gilt es aufgrund dessen auch als „Bio-Land Nummer 1“ (vgl. FiBL & IFOAM, 2018).

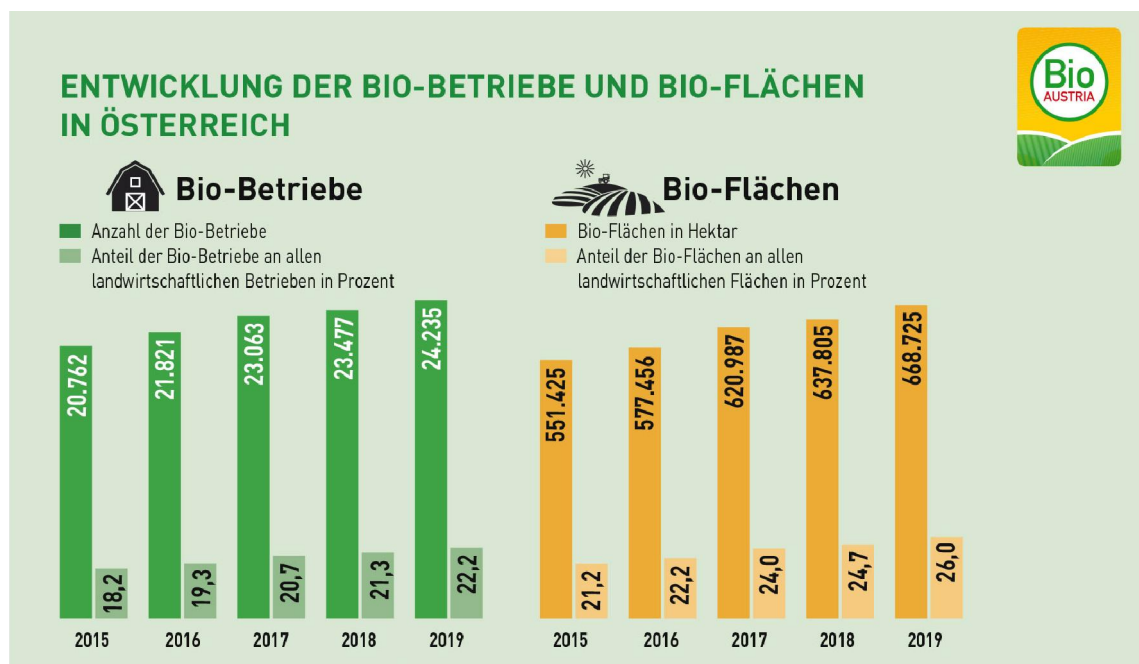


Abbildung 2: Die Entwicklung der geförderten Bio-Betriebe und Bio-Flächen in Österreich 2015-2019 (vgl. BMLRT 2019)

Die Abbildung auf der linken Seite verdeutlicht die Entwicklung der geförderten Bio-Betriebe in Österreich sowie den prozentualen Anteil an allen landwirtschaftlichen Betrieben. Die rechte Seite veranschaulicht die Entwicklung der Bio-Fläche der geförderten Bio-Betriebe sowie den Anteil der landwirtschaftlichen Fläche der Bio-Betriebe an der gesamten landwirtschaftlichen Fläche. (vgl. BMLRT 2019).

10.4 Gesetzliche Grundlagen der biologischen Landwirtschaft

Für die Erzeugung biologischer Produkte hat Österreich als weltweit erstes Land staatliche Richtlinien festgelegt. Die „EU-Verordnung“ über die biologische Landwirtschaft sowie ihre Erzeugnisse gilt seit dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union im Juli 1994 als gültiges Recht (vgl. BMLFUW, 2014). In Österreich sind der biologische Landbau und die Produktion von biologischen Lebensmitteln seither durch folgende Richtlinien und Gesetze geregelt (vgl. Bio Austria, 2015).

10.4.1 Die EU-Verordnung (EG) Nr. 834

Die „EU-Verordnung Nr. 834“ aus dem Jahr 2007 gilt seit dem Beitritt Österreichs zur Europäischen Union 1994 als rechtliche Grundlage für die Herstellung biologischer Lebensmittel. Die Verordnung schafft einen Rechtsrahmen für ökologische bzw. biologische Erzeugnisse. Zudem werden darin das grundsätzliche Leitbild des biologischen Landbaus sowie die damit verbundenen Regelungen verzeichnet sowie die Bestimmungen über die Herstellung, die Markierung, die Prüfung und den Verkauf in Nicht-EU-Ländern festgehalten. Dabei werden neben Bestimmungen für den Import die Produktions-, Kennzeichnungs- und Kontrollregelungen für biologische Lebensmittel gesetzt (vgl. EG Nr. 834/2007). Durch die Angleichung der Richtlinien über die Herstellung, die Markierung und die Prüfung von ökologischen Produkten wird ein fairer Handel zwischen den Produzenten und höheres Vertrauen der KonsumentInnen in diese Produkte garantiert (vgl. BMLFUW, 2014).

10.4.2 Die EU-Verordnung (EG) Nr. 889

In der „EU-Verordnung Nr. 889“ der Kommission aus dem Jahr 2008 werden explizite Formen der Ausführung der rechtlichen Vorgaben bezüglich der Herstellung, Markierung und Prüfung von Bio-Produkten, die in der „EU-Verordnung Nr. 834“ aus dem Jahr 2007 zusammengefasst

sind, genannt. Diese ist seit dem 1. Januar 2009 in Kraft und ergänzt die vorhergehende EU-Bio-Basisverordnung (vgl. EG Nr. 889/2008).

10.4.3 Der Codex Alimentarius

Weltweit gilt Österreich als Vorreiter für die Festlegung staatlicher Vorschriften für die Herstellung biologischer Produkte. 1983 entstanden die Erlässe des „Bundesministeriums für Gesundheit und Umweltschutz“. Im Jahr 1989 wurden die Regelungen in das Österreichische Lebensmittelbuch, den sogenannten „Codex Alimentarius Austriacus“ im Abschnitt A 8 festgehalten. Im Jahr 1991 setzte sich Österreich schließlich für die Festlegung von Richtlinien für die biologische Herstellung von Tierprodukten ein und gilt damit als Ländervorreiter. Der Codex wurde von der „Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation (FAO)“, der „Weltgesundheitsorganisation (WHO)“ sowie den „Vereinten Nationen (UNO)“ gegründet und verlautbart darin Begriffsdefinitionen, beschreibt Herangehensweisen für Kontrollen sowie deren Bewertungskriterien und fasst die Vorschriften für den Verkauf von Produkten zusammen (vgl. §76 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG). Durch diese öffentliche Verschriftlichung soll zum einen den KonsumentInnen die Möglichkeit geboten werden, sich über gesundheitliche Aspekte zu informieren zum anderen ein gerechtes Wirtschaften mit Lebensmitteln auf internationaler Ebene aufrechterhalten werden. Hierfür wurden „international anerkannte Standards für Lebensmittel“ (BMG, 2014) festgelegt. Somit wird durch den Codex zum einen der Standard des weltweiten Handels mit Lebensmitteln erhöht sowie dadurch auch die Bereitstellung von Produkten vereinfacht. Auf Gesetzesebene besteht jedoch für das österreichische Lebensmittelbuch keine Rechtskraft (vgl. BMG, 2014).

10.4.4 Privatrechtliche Regelungen

Als Ergänzung zu den EU-Rechtsvorschriften sowie des österreichischen Lebensmittelbuches gibt es noch privatrechtliche Regelungen. Die Richtlinien einiger Bioverbände für die Mitglieder wie beispielsweise „Demeter“, „Bio Austria“ und „Freiland Verband“ sowie die Richtlinien der Inhaber von Markenzeichen für ihre Lieferanten und Lizenznehmer wie „Natur pur“, „Ja! Natürlich“ und „Zurück zum Ursprung“ zählen hierbei dazu (vgl. BMLFUW, 2014). Sofern ein Biobetrieb einem Bioverband angehört, müssen zusätzlich die jeweiligen Richtlinien dieses Verbandes eingehalten werden (vgl. Bio Austria, 2015).

10.5 Kennzeichnung von Bio-Produkten

Bio-Erzeugnisse sind nicht nur am Bio-Kennzeichen erkennbar, sondern auch an der Bio-Kontrollstelle. Österreichische Lebensmittel aus dem Bio Segment werden mit der Aufschrift „aus biologischer Landwirtschaft“ gekennzeichnet. Anstelle von „biologisch“ gelten auch die Bezeichnungen „organisch“ oder „ökologisch“ als gleichwertig. Darüber hinaus kann die Bezeichnung „Bio“, Bio-Markenkennzeichen oder das AMA- Biozeichen als Logo angeführt sein (vgl. BMLFUW 2015).

Wird ein Produkt als „Bio“ deklariert, so muss zudem der Ort der Produktion der argarwirtschaftlichen Bestandteile angegeben sein, aus welchen das Lebensmittel besteht. Dies kann mit drei verschiedenen Bezeichnungen gehandhabt werden: Die Aufschrift „EU-Landwirtschaft“ wird verwendet, wenn die argarwirtschaftlichen Bestandteile innerhalb der EU produziert wurden; die Kennzeichnung „Nicht-EU-Landwirtschaft“ tragen Produkte, deren argarwirtschaftlichen Bestandteile in Drittländern produziert wurden; mit „EU-/Nicht-EU-Landwirtschaft“ werden jene Lebensmittel deklariert, wenn die argarwirtschaftlichen Bestandteile teilweise in der EU und teils in einem Drittland produziert wurden (vgl. Bio Forschung Austria).

10.6 Die Bio- Kontrollstellen

Um den KonsumentInnen die Sicherheit über hochwertige Produkte zu geben, ist eine zuverlässige Kontrolle in der biologischen Landwirtschaft von großer Bedeutung (vgl. FiBL & Bio Suisse, 2015). Die Überprüfung der Biobetriebe wird dabei von unabhängigen Inspektionsstellen übernommen, welche von der zuständigen Behörde für Lebensmittel genehmigt werden. Dabei wird die Arbeit der Prüfstellen auch stets von der Lebensmittelbehörde kontrolliert. Jeder Biobetrieb, sofern dieser unverpackte Lebensmittel verkauft, das heißt alle BiobäuerInnen sowie alle Bio-VerarbeiterInnen und BiovermarkterInnen, wird mindestens einmal im Jahr vollständig geprüft. Zudem unternimmt die Prüfstelle auch Kontrollbesuche ohne Vorwarnung. Untersucht wird dabei zum Beispiel, ob die Bauern verbotene Dünge- oder Spritzmittel im Einsatz haben, ob die gehaltenen Zuchttiere genug Freiraum zur Verfügung haben oder ob unerlaubte Pflanzensamen verwendet wurden. Bei Betrieben, welche Produkte verarbeiten, wird besonders darauf geachtet, woher die biologischen Produkte kommen und ob die zugesetzten Inhaltsstoffe laut der Bio-Verordnung genehmigt sind. Der zuständige Zulieferer der biologischen Lebensmittel muss anhand einer

anerkannten Überprüfung sicherstellen können, dass diese Produkte, im Vergleich zu denen in der EU im Verkauf stehenden, von gleicher Qualität sind. Das bedeutet somit, dass sich die Überprüfung über den kompletten Herstellungs- und Verarbeitungsprozess erstreckt. Das heißt, dass nicht nur BiobäuerInnen, sondern auch Verarbeitungsbetriebe wie beispielsweise Schlachthöfe, Mühlen, Molkereien, Verpacker usw. kontrolliert werden. Es wird somit nicht nur der Biobetrieb, der liefert, kontrolliert, sondern außerdem auch die Herstellungsstätte. Wird also ein Produkt von einer Firma verpackt beziehungsweise abgefüllt, so wird auch dieses Unternehmen kontrolliert. Zudem müssen LandwirtInnen als auch Verarbeiter Aufzeichnungen über angekaufte Betriebs- und Arzneimittel führen sowie einen Ernteablauf für das folgende Jahr präsentieren. Zudem müssen die tätigen Personen die Summe der Erwerbe und Umsätze aus dem Handel in einem Protokoll festhalten.

Österreichweit gibt es folgende Bio-Kontrollstellen für Bio Betriebe:

- BIOS Biokontrollservice Österreich
- Austria Bio Garantie
- SGS Austria Controll-Co.Ges.m.b.H
- Salzburger landwirtschaftliche Kontrolle
- Lacon GmbH
- LKV Austria Qualitätsmanagement GmbH (vgl. Bio Forschung Austria 2015).

Die Förderungsprüfstellen der „AMA“ sowie die Förderungsdurchführungsstelle vom Bundesministerium, mit den Kontrollgebieten der Land- und Forstwirtschaft sowie Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW), müssen dafür sorgen, dass die Vorschriften von jenen geförderten Bioetrieben eingehalten werden. Diese Betriebe machen in Österreich rund 95 Prozent aller BiobäuerInnen aus. Mehr als die Hälfte aller biologischen Betriebe gehören einem Bioverband an, vor allem der „Bio Austria“. Dabei gilt, dass BiobäuerInnen dazu verpflichtet sind noch strengere Vorschriften als die in der „EU-Verordnung“ und im „Lebensmittelcodex“ festgeschrieben, befolgen. Ein Beispiel hierfür wäre die Marke „Demeter“, die höhere Anforderungen zu erfüllen hat als herkömmlichen Markenprodukte. Dies berechtigt zum Führen der Verbandsmarke. Mitglieder bei einem Bioverein werden genauso von den erwähnten Kontrollstellen auf die Einhaltung der speziellen Verbandsrichtlinien geprüft. Trägt ein Lebensmittel außerdem das Bio Kennzeichen eines Lebensmitteleinzelhandels wie BILLA,

SPAR usw. so gelten weitere qualitätsversprechende Vorkehrungen und oftmals zusätzliche Bestimmungen (vgl. Bio Forschung Austria 2015).

10.7 Bio-Gütesiegel

Folgend werden Gütesiegel der EU sowie des österreichischen Marktes vorgestellt.

10.7.1 Das EU-Biosiegel

Alle ökologischen Lebensmittel, die in der EU hergestellt werden, sind gesetzmäßig mit dem grünen „EU-Bio“-Label zu kennzeichnen. Dadurch wird sichergestellt, dass die „EU-Bio-Verordnung“, welche als Grundlage dient, befolgt wird. Beim „EU-Bio“-Siegel handelt es sich um ein unabhängiges, offizielles Gütezeichen (vgl. AMA 2020). Das Logo führt dazu, dass jene Lebensmittel, die in der EU biologisch hergestellt wurden, durchwegs klar erkennbar sind. Dies erleichtert VerbraucherInnen die Auswahl von Bio-Produkten, und Landwirte können sie besser vermarkten. Das Bio-Logo dürfen nur Produkte tragen, für die eine zugelassene Kontrollstelle bestätigt hat, dass sie biologisch erzeugt wurden. Das bringt mit sich, dass diese Lebensmittel explizite Voraussetzungen bei der Produktion, der Verarbeitung, der Lieferung und beim Lagern gegeben sein müssen. Gestattet ist die Bio-Kennzeichnung somit nur für Lebensmittel, bei denen ein Mindestgehalt von 95% an biologischen Inhaltsstoffen beinhaltet ist und zudem Richtlinien für die zusätzlichen 5% einhalten. Neben dem „EU-Bio“-Label müssen die Produkte eine Kennzeichenzahl der Prüfstätte aufweisen und der Ort angegeben sein, an dem die landwirtschaftlichen Rohstoffe des Produktes erzeugt wurden (vgl. EU-Kommission).

Das Kennzeichen ist für den Großteil der biologischen Lebensmittel festgelegt. Dabei gilt eine Reihe von Vorschriften für die Anbringung. Ein klar ersichtliches Logo führt beispielsweise dazu, eine Täuschung auf Seiten der KonsumentInnen zu verhindern, ein Vertrauen in biologische Produkte zu kreieren und auch den Kontrollinstanzen den Prüfprozess zu erleichtern. Dabei gilt, dass stets jene Produkte zu kennzeichnen sind, die für den Kauf vorgefertigt und in der EU als biologische Produkte hergestellt und verkauft werden. Das Logo darf zum einen für importierte Produkte verwendet werden, sofern diese den EU-Vorschriften für die Einfuhr von Bio-Produkten entsprechen. Außerdem dürfen unverpackte Bio-Produkte sowie Bio-Produkte aus der EU, die in Drittländern verkauft werden, das Logo tragen. Zudem können Kampagnen zu dem Zweck eingesetzt werden, die Allgemeinheit über die zu erfüllenden Voraussetzungen von biologischen Produkten zu informieren und damit das biologische Kennzeichen bewerben, jedoch nur unter der Bedingung, dass dabei nicht

gleichzeitig suggeriert wird, dass herkömmliche Produkte denselben Regelungen unterliegen. Außerdem darf das Kennzeichen nicht benutzt werden, wenn es sich um ein Lebensmittel handelt, bei dem ein geringerer Anteil als 95% biologischer Inhaltsstoffe besteht, genauso wenig dürfen Verpflegungseinrichtungen wie zum Beispiel Gaststätten oder Krankenhäusern das Logo verwenden. Auch für Produkte aus der Kosmetikbranche oder Jagd- und Fischerzeugnisse gilt diese Regelung, da hierbei keinerlei Bio-Richtlinien gegeben sind. Lebensmittel, die erst vor Kurzem den Herstellungsprozess in einen biologischen verändert haben oder aber auch wenn der Produktionsprozess noch nicht-biologische Inhaltsstoffe mit sich bringen kann, dürfen kein Bio-Kennzeichen tragen (vgl. EU-Kommission).

10.7.2 Staatlich anerkannte Gütesiegel in Österreich

Gütesiegel stellen stets die Grundlage für alle Eigenmarken und das Eigenversprechen zum nachhaltigen Konsum dar, welche in unterschiedlichen Formen für die jeweilige Marke weiterentwickelt wurden. Daher werden nun die in Österreich staatlich anerkannten Gütesiegel vorgestellt. Zu diesen Gütesiegel zählen das „AMA-Güte- und Biosiegel“, das „Biosiegel der EU“ sowie die geschützten Ursprungsbezeichnungen der EU (vgl. AMA 2020).

10.7.3 Das AMA-Gütesiegel

Das „AMA-Gütesiegel“ gilt als ein gesetzlich geprüftes Label. Es informiert zum einen transparent über den Produktionsort und die Qualität und zeigt auf, dass die Prüfung des Produkts weisungsfrei stattgefunden hat. Lebensmittel mit dem „AMA-Gütesiegel“ müssen demnach bestimmte Qualitätskriterien erfüllen, die die gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen übersteigen und mit jeweils objektiven Messverfahren geprüft werden. Das rot-weiß-rote Kennzeichen des Gütesiegels soll den stets transparenten Ursprung des Produktes symbolisieren. Die Herkunft wird hierbei auf dem gesamten Verarbeitungsprozess überprüft. Jeder Betrieb hat die Pflicht eigene, interne Kontrollen durchzuführen und wird zudem noch regelmäßig von externen Stellen in Form von unabhängigen, eigens ausgebildeten und staatlich anerkannten Fachkräften geprüft. Auch jene werden von den Prüfstellen kontrolliert. Sobald ein Produkt mit dem „AMA-Gütesiegel“ gekennzeichnet ist, kann man sich auf die Qualität und die akkurate Prüfung des Lebensmittels mit transparenter Nennung des Stammlandes verlassen (vgl. AMA 2020). Fleisch darf demnach nur dann das „AMA“-Zeichen tragen, wenn die Tiere in Österreich auf die Welt gekommen sind, zur Mast gezüchtet, geschlachtet und verarbeitet wurden. Dasselbe gilt auch für den Ursprung der Tiere bei Milch und Milchprodukten. Denn genauso müssen hierbei die Kühe auf Bauernhöfen in Österreich großgezogen und gemolken werden. Zudem muss auch die weitere Verwertung der

Lebensmittel in einer lokalen Melkstation ablaufen. Eier mit diesem Gütesiegel müssen von lokalen Bauernhöfen bezogen werden sowie auch am selben Ort geordnet sowie für den Handel bereitgestellt werden. Für Obst- und Gemüsesorten gilt, dass diese lediglich auf regionalen Feldern, in dafür vorgesehenen Gärten oder Gewächshäusern angebaut werden dürfen, um mit dem „AMA-Gütesiegel“ versehen zu werden. Verpflichtende Voraussetzungen der Kennzeichnung sind demnach der Staat, in dem das Tier geboren, aufgezogen, geschlachtet (inklusive Zulassungsnummer des Schlachtbetriebs) und verarbeitet (Zulassungsnummer des Verarbeitungsbetriebs) wurde sowie die Identifikationsnummer (Ohrmarke). Dabei müssen jeweils frische Fleischsorten von Rind und Kalb sowie Faschiertes mit mehr als 50% Rind- und Kalbfleisch Anteil aus dem gekühlten oder tiefgekühlten Sortiment mit einem Kennzeichen versehen sein. Die jeweiligen Vorschriften werden in dafür bestimmten Fachgremien erlassen. Das Gremium besteht aus Sachkundigen der Agrikultur, der Produktion, des Geschäftsbetriebs sowie des Marketings. Die festgelegten Regelungen werden dann dem zuständigen Gremium bestehend aus Sozialpartnern vorgelegt, welches die Wirtschafts- und Sozialangelegenheiten in Österreich vertritt. Abschließend müssen die Richtlinien durch das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft genehmigt werden (vgl. AMA 2020).

Jedoch treten die Produkte mit dem „AMA-Gütesiegel“ auch in Kritik: „Greenpeace“ hat im Jahr 2018 Schweinefleisch, welches mit dem „AMA-Gütesiegel“ gezeichnet war, getestet. Dabei wurde festgestellt, dass bei der Produktion von Fleisch gentechnisch-verändertes Soja der Konzerne „Monsanto“ und „Bayer“ verwendet wird. Das Problem dabei ist, dass gen-manipuliertes Soja im Fleisch für die VerbraucherInnen nicht erkennbar und somit nachvollziehbar ist, da dieses nicht gekennzeichnet ist. Außerdem stammen die Futtermittel oftmals aus Ländern wie Brasilien oder Argentinien und fördern somit die Regenwaldabholzung. Dabei stellte die Organisation „Greenpeace“ der Landwirtschaftsministerin „Elisabeth Köstinger“ die Forderung, dass die österreichische Produktion von Lebensmitteln vollständig auf Gentechnik in Tierfutter verzichtet, angefangen bei den „AMA-Gütesiegel“ Produkten (vgl. Greenpeace 2018).

Die österreichische Milchwirtschaft sowie die österreichischen Eierproduzenten haben seit dem Jahr 2010 ganzheitlich auf gentechnikfreie Fütterung umgestellt. Auch die heimischen Hühnerfleischproduzenten setzten dies im Jahr 2012 um. Das grün-weiße Siegel „Ohne Gentechnik“ kennzeichnet jedoch nur jenes Schweinefleisch, welches auch biologisch produziert wurde und somit garantiert gentechnikfrei ist. Diese Produkte gelten jedoch aktuell noch als Nischenprodukte. Denn biologisches Schweinefleisch erreicht lediglich einen

Marktanteil von 2%, während herkömmliches gentechnikfreies Schweinefleisch ca. 10% erhält (vgl. APA Redaktion 2018).

10.7.4 Das AMA-Biosiegel

Zusätzlich kann ein Bio Produkt durch das „AMA-Biosiegel“ gekennzeichnet werden. Durch dieses Siegel wird besonders die Bio-Güte hervorgehoben, bei der eine strengere Kontrolle der Bio-Gesetze gilt. Es gibt dabei zwei verschiedene Arten der Bio-Siegel. Zum einen kennzeichnet das rot-weiße Siegel die österreichische Herkunft der landwirtschaftlichen Bio-Rohstoffe. Zum anderen gibt es das schwarze „AMA-Biosiegel“, bei dem das Stammland der ökologischen Rohstoffe nicht auf ein explizites Gebiet beschränkt wird. Das „AMA-Biosiegel“ sichert somit, dass alle Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs ausschließlich aus biologischer Produktion stammen. Bei Zusatzstoffen wie Gelatine, Pektin und Hefe gilt jedoch, dass diese entsprechend der „EU-Bio-Verordnung“ zu maximal fünf Gewichtsprozent eingesetzt werden, sofern sie nicht in der biologischen Produktion verfügbar sind. Die Vorgaben des „AMA-Biosiegel“ enthalten für jedes Produkt wesentliche Kriterien für die Bio-Qualität, um die Erwartungen der VerbraucherInnen an „AMA-Biosiegel“-Produkte zu erfüllen. Neben der Herstellungspraxis und den Maßnahmen zur Vermeidung von Gesundheitsgefahren für KonsumentInnen verlangt die „AMA-Biosiegel“-Richtlinie weitere Anforderungen wie mikrobiologische Kriterien. Dabei ist zu erwähnen, dass beim „AMA-Biosiegel“ auf rund ein Viertel der Zusatzstoffe, die den Mindeststandards entsprechen und die Produktion erleichtern, verzichtet wird. Dadurch sorgt man für eine höchstmögliche Natürlichkeit bei den Lebensmitteln. Zudem wird auch der Ursprung aller verwendeten Zutaten der Produkte beim „AMA-Biosiegel“ mit Herkunftsangabe stets sichtbar angeführt. Die „AMA“- Produkte mit Biosiegel durchlaufen dabei ein dreistufiges Kontrollprogramm. Bei der ersten Stufe des Kontrollsystems handelt es sich um die Eigenkontrolle, danach folgt die Kontrolle durch eine externe, anerkannte und unabhängige Stelle und die dritte Stufe bildet die sogenannte Überkontrolle, bei der der vollständige Prozess der Kontrolle geprüft wird (vgl. AMA 2020).

10.8 Bio Handelsmarken

Handelsmarken fungieren als Instrument zur Positionierung und Differenzierung des Lebensmitteleinzelhandels. Um dieses Potential auszuschöpfen, lassen sich besonders seit dem Jahr 2001 Maßnahmen des Handels erkennen, Bio-Marken aufzubauen beziehungsweise in

bereits bestehende zu investieren. Da konventionell produzierte Produkte oft im Zusammenhang mit Lebensmittelskandalen gebracht werden, besteht gegenüber Bio-Handelsmarken grundsätzlich ein größeres Vertrauen. Zudem werden diese als qualitativ hochwertig angesehen, womit sie sich zur Positionierung als Premiummarke eignen. Daher kann die Führung von Handelsmarken als wirkungsvolle Differenzierung gegenüber der Konkurrenz eingesetzt werden, da man aufgrund der höheren Handelsposition einen Wettbewerbsvorteil schaffen kann (vgl. Hanf & Wettstein 2009, S.15). Bio-Produkte sind mittlerweile nicht mehr nur im Bio-Fachhandel erhältlich, sondern vermehrt auch in den verschiedensten Lebensmittelketten. Die Ketten BILLA, SPAR, HOFER und MERKUR führen bereits eine Vielzahl an Bio-Eigenmarken (vgl. BMLFUW, 2014). Dazu wird als Beispiel die Bio-Eigenmarke des Lebensmitteleinzelhändlers HOFER näher betrachtet.

10.8.1 Die biologische Hofer-Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“

Die Handelskette HOFER führt unter anderem die Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“, wodurch österreichische Produkte aus biologischem Anbau gekennzeichnet werden (vgl. Lampert 2016). Die Marke wird bereits seit dem Jahr 2006 bei HOFER zum Verkauf gestellt und wurde von dem Biopionier „Werner Lampert“ (geboren 1946 in Vorarlberg) erfunden. Das Konzept hinter „Zurück zum Ursprung“ setzt sich zwei wesentliche Ziele, zum einen die dauerhafte Transparenz und zum anderen die Nachhaltigkeit. Den KonsumentInnen werden dabei eine Garantie zur Überprüfbarkeit der Lebensmittel von der Urproduktion bis hin zum Endprodukt geboten. Somit kann der Konsument oder die Konsumentin stets nachvollziehen, wie sein beziehungsweise ihr gekauftes Bio-Produkt hergestellt wurde. „Werner Lampert“ brachte mit dieser Marke die ersten Bio-Produkte auf den Markt, bei denen der gesamte Produktionsprozess anhand der Chargennummer rückverfolgbar ist (vgl. Lampert 2016).

Das Ziel des Markenkonzpts hinsichtlich der Nachhaltigkeit liegt darin, die biologische Landwirtschaft sicherzustellen und biologische Produkte nachhaltig zu produzieren. Themen wie Klimaschutz, Aufrechterhaltung der Naturvielfalt sowie Schutz der natürlichen Ressourcen sind weitere zentrale Ansätze der Bio-Marke. Dieses Ziel ist durch den aufgedruckten ökologischen Fußabdruck auf der Verpackung jedes Produktes im Sortiment erkennbar. Weltweit sind die Lebensmittel von „Zurück zum Ursprung“ die ersten, die nachweislich das Klima schonen (vgl. Hofer KG 2018). Die Lebensmittel erfüllen stets die „EU-Bio-Verordnungen“, zudem die Richtlinien, die im „Österreichischen Lebensmittelbuch (Codex)“ festgeschrieben sind sowie den „Prüf Nach!“- Biostandard, welcher über die gesetzlichen

Bestimmungen hinausgeht. Dabei gelten die Regionalität, sprich, dass die Inhaltsstoffe der Produkte aus Österreich beziehungsweise die Rohstoffe selbst aus Österreich kommen, darüber hinaus die Qualität sowie die artgerechte Tierhaltung als Priorität. Das Kennzeichen des CO₂-Fußabdrucks, welches sich auf jedem „Zurück zum Ursprung“ Produkt befindet, zeigt, wieviel CO₂ bei der Herstellung im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln eingespart wurde. Darum gründete „Werner Lampert“ den sogenannten „Prüf Nach!“- Standard, welcher biologische Lebensmittel mit dem „Prüf Nach!“ Logo zertifiziert. Anhand von „Prüf Nach!“ sollen neue Qualitätsstandards für österreichische Bio-Betriebe geschaffen werden, um regionale Qualitätsmerkmale hervorzuheben (vgl. Lampert 2016).

10.8.2 Der „Prüf Nach!“ - Standard

Um die Ursprungsidee von „Bio“ einer nachhaltigen, schonenden Landwirtschaft zu erhalten und zu fördern, um somit die gesamte Umwelt zu schützen, wurde der „Prüf Nach!“- Standard entwickelt. Die Warenflüsse von Bio-Produkten verzweigen sich aufgrund der zunehmenden Globalisierung auf internationaler Ebene und gleichen immer mehr der konventionellen Landwirtschaft. Um dieser Entwicklung im Bio-Bereich entgegenzuwirken, hat „Werner Lampert“ mit „Prüf Nach!“ einen neuen Qualitätsstandard in Österreich entwickelt, der auf eine nachhaltige, regionale Qualitätslandwirtschaft setzt. Im Vordergrund steht dabei die österreichische Bio-Landwirtschaft zukünftig durch Regionalität, Tier- und Umweltschutz, Gentechnikfreiheit, Verantwortung gegenüber den KonsumentInnen, Fairness gegenüber BäuerInnen sowie einem transparenten Qualitätssystem zur führenden Landwirtschaftsform zu verhelfen (vgl. Lampert 2016).

Es wurden im Rahmen des „Prüf Nach!“-Standards acht Grundwerte definiert, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Dabei liegt der Fokus stets auf einem respektvollen und fairen Umgang mit dem Menschen, den Tieren und der Natur unter der Berücksichtigung ökonomischer Gegebenheiten (vgl. Lampert 2016).

Jedes Bio-Produkt, welches das „Prüf Nach!“- Qualitätszeichen trägt, muss folgende acht Grundwerte erfüllen (vgl. Lampert 2016):

(1) Regionalität: Es geht darum, regionale landwirtschaftliche Strukturen zu erhalten und zu fördern. Regionalität bedeutet dabei, im Einklang mit Natur und Tradition zu wirtschaften. Dies betrifft zum einen das Klima, die Böden sowie die Wirtschaftsformen einer Region. Damit soll vor allem eine hohe Qualität des Produkts sichergestellt werden. Außerdem soll durch die

kurzen Transportwege der ökologische Fußabdruck von Bio-Lebensmitteln verringert werden. Regionalität gilt dabei für die gesamte Herstellung. Zudem setzt der „Prüf Nach!“- Standard auf den Einsatz heimischer Futtermittel sowie auf Zutaten aus Österreich. Die Verarbeitung der Produkte geschieht dabei unter regionalen Betrieben. Der Zweck liegt darin, die regionale Landwirtschaft zu unterstützen und natürliche Lebensräume sowie den ökologischen Kreislauf zu fördern. Damit sollen neue Maßstäbe für nachhaltiges, regionales Wirtschaften gesetzt werden. Es gilt stets die Regionen zu bewahren und für die Zukunft zu stärken, um auch zukünftig die Kenntnis über Herkunft und Qualität der Produkte versichern zu können (vgl. Lampert, 2016).

(2) Umweltschutz und Nachhaltigkeit: Neben bestehenden Verordnungen, Gesetzen und Programmen des biologischen Landbaus beinhaltet der „Prüf Nach!“- Standard weitere Richtlinien, welche den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen sowie die Erhaltung der regionalen Tier- und Pflanzenwelt vorsieht (vgl. Lampert 2016). Mit den biologischen Produkten der Marke „Zurück zum Ursprung“ können im Jahr 20.000 Tonnen Emissionen eingespart werden. Die BäuerInnen und HerstellerInnen handeln gemäß den strikten „Prüf Nach!“-Vorschriften, und mindern damit laufend die Treibhausgase in einem enormen Ausmaß. Der Grund für die hohen Emissionen bei konventionellen Produkten im Vergleich zu Bio-Produkten sind die eingesetzten mineralischen Stickstoff-Dünger, bei dessen Produktion Erdgas und Erdöl nötig sind, wobei Lachgas Abgase freigesetzt werden. Durch eine Bewirtschaftungsform, die den Ackerboden beispielsweise durch den gezielten Anbau von Pflanzen zur Bodenverbesserung, Kompostierung oder Felderwirtschaft fördert, kann die landwirtschaftlich genutzte Fläche als CO₂-Senke dienen, bei der CO₂ aus der Luft gebunden wird. Zudem wird durch den strengen Verzicht auf Soja aus Südamerika als Futtermittel die folgende Freisetzung von CO₂ durch die damit verbundene Abholzung des Regenwaldes verhindert. Die Lieferung, die Aufbewahrung und die Verpackung der Lebensmittel haben vergleichsweise geringe Auswirkungen darauf (vgl. Lampert, 2016).

(3) Gentechnikfreiheit: Durch die „Prüf Nach!“- Zertifizierung wird eine gentechnikfreie Landwirtschaft sichergestellt, um auch in Zukunft natürliche Rohstoffe und unverfälschte Lebensmittel führen zu können. Somit stellt das „Prüf Nach!“- Kennzeichen den gentechnikfreien Herstellungsprozess von Lebensmitteln sicher. Zur Festlegung der Gentechnikfreiheit für Produkte aus Österreich dienen die Grundsätze des „Österreichischen Lebensmittelbuch“. Zudem gelten unter dem „Prüf Nach!“- Bewertungsmaßstab zahlenmäßige Grenzwerte bei der Überprüfung, die nicht überschritten werden dürfen. Dabei werden Saaten und Pflanzengut, Getreideprodukte und Futtermittel sowie alle Produktzutaten, Zusätze und

Beimengen zur Untersuchung herangezogen. Die Gentechnikfreiheit muss somit bei allen einzelnen Komponenten der Produkteigenschaften gegeben sein. Kontrolliert wird dieser Prozess von einer zugelassenen Überprüfungsstelle im Zuge einer Authentisierung (vgl. Lampert, 2016).

(4) Tierschutz: Als Grundlage für gesunde Lebensmittel muss stets die Tiergesundheit sichergestellt werden. Dies schließt viel Bewegung, hochwertiges Futter und regelmäßige Untersuchungen mit ein. Tierschutz bedeutet dabei das Wohlergehen und die Gesundheit der Tiere sicherzustellen und ihr natürliches Verhalten zu fördern. Der „Prüf Nach!“- Standard definiert dabei Anforderungen für den Tierschutz, die den Bereich der Weidehaltung und der Futtermittel umfassen und geht über die „EU-Bio-Verordnung“ hinaus. Der „Prüf Nach!“- Standard besteht aus den drei Hauptbereichen artgerechte Tierhaltung, Fütterung und Tiergesundheit. Die artgerechte Tierhaltung definiert dabei ein Umfeld, das den Tieren ein möglichst artspezifisches Leben ermöglicht. Zur Beurteilung der Haltung wird der „Tiergerechtheitsindex (TGI)“ herangezogen. Dieser Index zeichnet sich durch seine objektive Messung zur Beurteilung der Tiergerechtigkeit in der landwirtschaftlichen Praxis aus. Dabei werden folgende fünf Einflussbereiche beurteilt: Die Bewegungsmöglichkeit, die Bodenbeschaffenheit, Luft, Licht und Lärm, Sozialkontakte sowie die Betreuungsintensität. Dabei muss eine Mindestanzahl an Punkten vergeben werden, um als artgerecht zu gelten. Der „Prüf Nach!“- Standard definiert dabei Anforderungen an die Bewegungsmöglichkeiten, welche über die der „Bio-Verordnung“ hinausgehen. Beispielsweise sind für die Milchwirtschaft 180 Auslauftage vorgesehen, wovon mindestens 120 Weidetage sichergestellt werden müssen. Um den Tierschutz sicherzustellen, arbeitet der „Prüf Nach!“-Standard seit dem Jahr 2014 mit Tierschutzvereinen aus der „Gesellschaft für artgemäße Nutztierhaltung (GaN)“ zusammen. Dies sind zum einen der „Wiener Tierschutzverein“, die „Vier Pfoten“ und der „Verein gegen Tierfabriken (VgT)“. Darin werden zusätzliche Prüfungen zur Einhaltung der „Prüf Nach!“- Tierschutzrichtlinien vorgenommen. In dieser Zusammenarbeit werden zudem Tierschutzziele ausgearbeitet, um den österreichischen Tierschutz grundsätzlich zu fördern. Neben den Haltungsbedingungen hat außerdem die Nahrungszufuhr der Tiere große Auswirkungen auf den gesundheitlichen Zustand und das Gemüt der Tiere. Daher stellt der „Prüf Nach!“- Standard eigene Anforderungen, welche bestimmten Futtermittel zum Einsatz kommen sollen, wieviel Futterration eingesetzt werden soll und wie die Futtermittel hergestellt sowie verabreicht werden müssen. Dabei gilt das ausnahmslose Verbot von Gentechnik. Auch hier werden quantitative Nachweisgrenzen eingesetzt, die nicht über 1% liegen dürfen. Zudem wird der Einsatz von Soja und Sojaprodukten im gesamten Futtermittelbereich von

Wiederkäuern verboten. Grundsätzlich soll darauf geachtet werden, dass die Fütterung jeweils artgerecht vollzogen wird. Dadurch soll ein natürliches Fressverhalten, welches beispielsweise nicht in der „EU-Bio-Verordnung“ vorgeschrieben ist, gefördert werden. Entsprechende Sauberkeit und Hygiene bei der Herstellung und Verabreichung sind dabei genauso von Bedeutung. Außerdem ist es von großer Wichtigkeit, die Tiere durch Fachkräfte regelmäßig untersuchen zu lassen. Zur Gewährleistung des Wohlergehens nehmen alle TierhalterInnen, die sich dem „Prüf Nach!“-Standard anschließen, an einem Programm des Tiergesundheitsdienstes teil. Anhand einer jährlichen Bestandserhebung durch ausgebildete TierärztInnen wird der Gesundheitszustand der Tiere beurteilt und die TierhalterInnen in Fragen zu Haltung, Fütterung und Präventivmaßnahmen informiert (vgl. Lampert, 2016).

(5) Lebensmittelqualität: In der gesamten Produktionskette muss die höchste Lebensmittelqualität sichergestellt sein. Vom Rohstoff bis hin zum Endprodukt werden anhand des „Prüf Nach!“-Standards Qualitätsparameter für einzelne Produktgruppen festgelegt. Dabei stehen stets eine traditionelle Herstellungsweise sowie die Verwendung hochwertiger Zutaten an erster Stelle. Außerdem soll durch den Verzicht auf Zusatzstoffe der ursprüngliche Geschmack des Lebensmittels hervorgehoben werden. So kommen jegliche Produkte von „Zurück zum Ursprung“ ohne den Zusatz von Aromen, Stabilisatoren und Gelier- oder Verdickungsmitteln und Milchpulvern aus (vgl. Lampert 2016).

(6) Transparenz: Ein weiterer Qualitätsanspruch liegt bei der Produktsicherheit und Herkunftsgarantie. Anhand des „Prüf Nach!“-Standards soll eine beständige Qualität im gesamten Herstellungsprozess sichergestellt werden. Die Richtlinien umfassen dabei die gesamte Wertschöpfungskette und gehen weit über bestehende österreichische Standards hinaus. Um die Einhaltung zu gewährleisten und zu dokumentieren, sind alle kooperierenden Lieferanten an die zentrale „Prüf Nach!“-Qualitätssicherungsdatenbank angebunden. Dadurch wird eine durchgängige Erfassung der Produktionskette in Echtzeit ermöglicht. Alle bedeutenden Qualitätsrichtwerte, der Warenverkehr und dazugehörige Bestandsaufnahmen, Messungswerte oder Produktfreigaben sind somit jederzeit abrufbar. Dadurch können auch die KonsumentInnen Informationen über Produkte rückverfolgen, entweder über das Internet oder per Smartphone. Somit wird ein Vertrauen gegenüber den Lebensmitteln und deren Produzenten geschaffen (vgl. Lampert 2016).

(7) Verantwortung für die KonsumentInnen: Durch die Kennzeichnung „Prüf Nach!“ wird den VerbraucherInnen eine transparente Einsicht in die Herstellung der Lebensmittel geboten. Dazu trägt vor allem die Möglichkeit zur direkten Rückverfolgbarkeit der Produkte bei. Dabei werden

in einer betriebsübergreifenden Datenbank alle relevanten Informationen über die Herkunft und die Produktion für die KonsumentInnen dargeboten. Dabei handelt es sich um Kontrollberichte, Messdaten, Analysen oder Freigabeprotokolle, welche maßgebliche Qualitätsdaten der Herstellungs- und Lebensmittelqualität beinhalten. Mittels Produktnamen und der dazugehörigen Chargennummer können die VerbraucherInnen prüfen, wie lange das Produkt haltbar ist, welcher Bio-Bauernhof die Rohstoffe für die Herstellung des Produkts aus welcher Region geliefert hat und wo das Nahrungsmittel weiterverarbeitet wurde (vgl. Lampert 2016).

(8) Fairness für Partner: Die zu erfüllenden Anforderungen des „Prüf Nach!“- Standards bedeuten für alle Kooperationspartner zusätzlichen Zeit- und Arbeitsaufwand. Beispielsweise bedeutet dies für MilchbäuerInnen, ihr eigenes Futter zu erzeugen und den Betrieb der Weidehaltung und Almwirtschaft aufrechtzuhalten. Betroffene GemüsebäuerInnen setzen hierbei zudem Maßnahmen zur Humusförderung und Bodenfruchtbarkeit. Dafür soll allen BäuerInnen ein fairer Abnahmepreis garantiert werden. Mit dieser höheren Zahlung soll die Wertschätzung gegenüber heimischen BäuerInnen zum Ausdruck gebracht werden. Eine funktionierende Zusammenarbeit sowie der faire Umgang mit LandwirtInnen und VerarbeiterInnen sind dabei von großer Bedeutung. Der bestehende Austausch sowie eine laufende Beratung stehen daher an erster Stelle. Damit wird LandwirtInnen die Möglichkeit geboten, ihre nachhaltig geführte Landwirtschaft an die nächste Generation weiterzugeben (vgl. Lampert 2016).

Da nun die Begrifflichkeiten von Bio-Produkten beschrieben wurden, sollen abschließend Modelle zum Kaufverhalten analysiert werden. Diese dienen zudem als Basis für die nachfolgende empirische Forschung.

11. Modelle zum Kaufverhalten

Nachfolgend sollen Modelle zur Untersuchung des Kaufverhaltens veranschaulicht werden. Dabei werden genannte Erkenntnisse nochmals abgeglichen und auf eine wissenschaftliche Basis gebracht.

11.1 Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens

Es ist für die Produzenten wesentlich, Kenntnisse über das Kaufentscheidungsverhalten der KonsumentInnen zu erhalten, um angebotene Lebensmittel und Dienstleistungen absetzen zu

können. Um komplexe Zusammenhänge deutlich zu machen, wurden fortlaufend unterschiedliche Modelle über Kauf- und Kaufentscheidungsverhalten entwickelt (vgl. Kroeber & Gröppel 2013, S.218). Hierbei wird zwischen Total- und Partialmodellen unterschieden, wobei Partialmodelle nicht alle relevanten Motive des KonsumentInnenverhaltens miteinbezieht. Zu den Partialmodellen zählt das sogenannte „Stimulus-Organismus-Response-Modell“ („SOR-Modell“). Um einen Einblick in das Bio-Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen zu bekommen, werden die Kaufentscheidungsprozesse mit Hilfe dieses theoretischen fundierten Modells erklärt. Die adaptierte Studie des „Stimulus-Organismus-Response-Modell“ („SOR-Modell“) von Lee & Yun (2015) bietet eine gute, theoretische Grundlage, um den Prozess der Kaufentscheidung zu demonstrieren. Dabei wird das Verhalten der KonsumentInnen nicht nur über beobachtbare Variablen erklärt, sondern vielmehr die im Organismus ablaufenden psychologischen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses berücksichtigt (vgl. Kroeber, Gröppel 2013, S.220). Dieses Modell gliedert die Wahrnehmung in fünf ausgewählte Stimuli. In diesem Fall sind die biologischen Lebensmittel der Stimulus, welche wiederum die Einstellung (=„Organismus“) sowie die Kaufabsicht (=„Response“) beeinflussen. Noch dazu kann dabei untersucht werden, ob die Wahrnehmung dieser Stimuli eher eine kognitive oder eine affektive Dimension der Einstellung zu biologischen Produkten darstellt (vgl. Lee & Yun, 2015, S.259).

11.2 Das „SOR-Modell“

Die Grundstruktur des „SOR-Modells“ besteht aus den drei Elementen „Stimulus“, „Organismus“ und „Response“. Dieses Modell gilt bis heute als ein zentrales Erklärungsmodell des KonsumentInnenverhaltens (vgl. Lee & Yun 2015, S.259).

Beim sogenannten „SOR-Modell“ geht es darum, das Handeln einer Person als eine „Reaktion (= Response)“ (Ehrlich 2011, S.23) auf gegebene Verhaltensanreize und unterbewusste psychische Regungen im Inneren des Subjekts darzustellen. Damit knüpft das Modell an bestehende Verhaltensmodelle an und schafft einen Fortschritt in der Entwicklung dieser, bei denen die Annahme galt, dass nur ein „Stimulus-Response“ Vorgang vorherrscht und jegliche psychischen Abläufe nicht miteinbezogen wurden, da diese nicht offensichtlich erkennbar sind (vgl. Ehrlich 2011, S.23).

Die Grundlage von Marketingstrategien liegt bei der Kenntnis des Verhaltens der entsprechenden Zielgruppe. Die KonsumentInnenforschung des „SOR-Modells“ versucht

dabei, den Sachverhalt des Kaufverhaltens festzulegen und daher ein Grundgerüst von Mustern zu identifizieren und Lösungsansätze zu bieten. Um das Modell auf Marketingstrategien anzuwenden, stellen beispielsweise produktbezogene Eigenschaften, Verpackungen oder Werbung den „Stimuli“ dar und können als „exogene Anreize“ bezeichnet werden. Die Psyche des Menschen wird unter den Begriff „Organismus“ gefasst und die anschließende Reaktion auf einen Umweltreiz wird als „Response“ bezeichnet. Dass jeder Reiz individuell verarbeitet wird (=„Organismus“) und jeweils unterschiedliche sichtbare menschliche Reaktionen (=„Response“) auf sichtbare Umweltreize (=„Stimuli“) folgen, wird dabei mit dem Erklärungsansatz des „SOR-Modell“ deutlich gemacht (vgl. Lee, Yun 2015, S.260). Die Psyche des Menschen ist durch Motive, Einstellung, Lernprozesse usw. geprägt, wodurch individuelle Reaktionen entstehen. Unterteilt werden diese psychischen Prozesse jeweils in „aktivierende“ und „kognitive“ Komponenten. Innere Spannungen und Erregungen sind Vorgänge mit „aktivierenden“ Prozessen, das bedeutet sie treiben ein Verhalten an. „Kognitive“ Vorgänge sind Emotionen, Motivationen und Einstellungen (vgl. Kroeber & Gröppel, 2019, S.220).

Eine der wichtigsten Bestimmungsgrößen des Konsumverhaltens stellt die Einstellung dar, welche auch bei der Erforschung des Kaufverhaltens von biologischen Produkten eine entscheidende Rolle spielt. Einige KonsumentenforscherInnen sind sich darüber einig, dass die persönliche Überzeugung in verschiedenen Ausprägungen als Bewertungsmaßstab vorherrschend sein kann. Dieser Differenzierungsfaktor wurde in der sogenannten „Dreikomponententheorie“ zusammengefasst (vgl. Kroeber, Gröppel, 2019, S.254): Zum einen gibt es die „affektive“ Ausprägung, welche die positiven und negativen Emotionen einer Person gegenüber einem Sachverhalt (z.B. einem Produkt) betrachtet. Man kann von einer „affektiven“ Einstellungskomponente sprechen, wenn der Kauf eines Lebensmittels einen funktionellen Nutzen, sprich ein sensorisches Vergnügen, liefert. Gesammelte Meinungen und Informationen über ein Einstellungsobjekt fallen unter die „kognitive“ Dimension, welche in einer bewussten, rationalen Objektbewertung endet. Die Bereitschaft eines Individuums sich in einer bestimmten Art und Weise dem Objekt gegenüber zu verhalten, wird unter die „konative“ (Verhaltens-) Komponente gefasst (vgl. Kroeber & Gröppel, 2019, 255). Zwar unterscheiden sich die drei Komponenten der Einstellung nicht nach ihrer Wichtigkeit, ihre relative Bedeutung variiert jedoch je nach dem Grad der Motivation der KonsumentInnen in Bezug auf das Einstellungsobjekt. „Aktivierende“ und „kognitive“ Komponenten können somit zu einer Kaufhandlung führen, da menschlichen Handlungen Motive zugrunde liegen, die den Organismus veranlassen, etwas Bestimmtes zu tun (vgl. ebd., S.256).

Um die theoretischen Erkenntnisse sowie die Ergebnisse der dargelegten Studien noch einmal zu veranschaulichen, folgt nun ein Überblick der bisherigen Arbeit.

12. Zusammenfassung der Theorie

In diesem Kapitel werden die wesentlichen Inhaltspunkte der theoretischen Grundlagen zusammengefasst, um somit die Hypothesen für die empirische Untersuchung ableiten zu können.

Verschiedene Studien und Modelle zum Thema Nachhaltigkeit haben gezeigt, dass die Nachfrage nach ökologischen Produkten immer mehr steigt. Der Absatzmarkt von nachhaltigen Lebensmitteln birgt somit ein großes Potential. In Folge dessen werden aber auch die Ansprüche, die die VerbraucherInnen an die Unternehmen stellen, höher. Die Unternehmen müssen den Anforderungen der KonsumentInnen dementsprechend gerecht werden. Die Organisationen sollten daher die Unternehmensstruktur umgestalten. Eine kurzfristige Imagepflege, wofür das Phänomen „Greenwashing“ charakteristisch ist, wird dabei nicht empfohlen. Daher ist es stets von großer Wichtigkeit CSR-Aktivitäten innerhalb des Unternehmens so einzusetzen, dass ein ganzheitlich langfristiges Nachhaltigkeitsmanagement sowie eine abgestimmte, unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation stattfinden können. Ein zentrales Instrument sind dabei Dialoge mit Stakeholdern sowie den MitarbeiterInnen innerhalb des Unternehmens, um die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie laufend zu prüfen und zu überdenken. Die Kommunikation des Unternehmens nach außen sollte vor allem transparent und innovativ gestaltet sein. Daraus sollten klare Vorgehensweisen über die Ausgestaltung der zukünftigen Unternehmenswerte hervorgehen. Um die Zielgruppe zu erreichen, muss die Kommunikation auf diese angepasst werden und von der Unternehmensführung selbst initiiert werden. Die KonsumentInnen sollen somit zum ökologischen Umdenken gebracht werden und ein Bewusstsein für die eigene Verantwortung bekommen. Die Ergebnisse der vergangenen Untersuchungen weisen bereits Verhaltenstendenzen beim Kauf nachhaltiger Produkte auf, dabei zeigt sich jedoch oftmals, dass diese nicht von langer Dauer sind. Zwar bieten vergangene Daten eine gute Grundlage zur Orientierung, diese müssen jedoch stets aus dem jeweiligen Kontext betrachtet werden. Aufgrund der schnelllebigen Lebensweise der Gesellschaft, besteht ein dauerhafter Wandel der vorherrschenden Gegebenheiten. Daher sollten die Forschungen zu diesem Themengebiet laufend aktualisiert werden.

Um klare Handlungsempfehlungen an Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels aussprechen zu können, wurden Hypothesen formuliert, die die verschiedenen Bereiche innerhalb des Handels abdecken, um somit die unterschiedlichen Motive des Kaufverhaltens ergründen zu können.

Die theoretischen Inhalte führen zu folgenden Hypothesen:

H1: „Das Vertrauen in Gütesiegel ist hoch.“

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass im Zusammenhang mit Lebensmitteln viele Gütesiegel bestehen, die die Nachhaltigkeit eines Produktes besonders hervorheben. Unbedingte Voraussetzung für die Ausführbarkeit von nachhaltigem Konsumverhalten im Alltag sind strukturellen Rahmenbedingungen (z.B. ein als "nachhaltig" gekennzeichnetes Produkt im Supermarkt). Es bedarf dabei einen gewissen Bekanntheitsgrad dieser Siegel, um Vertrauen zu erzeugen. Daher soll die Hypothese die Wahrnehmung dieser Siegel prüfen und Aufschluss darüber geben, ob das Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber dieser gesteigert wird.

H2: „Je höher das Einkommen einer Person, desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.“

Die verschiedenen Studienergebnisse lassen vermuten, dass das Einkommen stets einen kritischen Faktor beim Kauf von nachhaltigen Produkten darstellt. Um diese Annahme zu prüfen und aufzuzeigen, ob einkommensstärkere KonsumentInnen eine höhere Nachfrage nach nachhaltigen Produkten aufweisen, wurde diese Hypothese formuliert.

H3: „Frauen kaufen mehr nachhaltige Produkte als Männer.“

Auch das Geschlecht scheint laut der vergangenen Untersuchungen einen Einfluss auf das Kaufverhalten zu haben. Dabei zeigte sich, dass Frauen tendenziell mehr Interesse am Kauf von nachhaltigen Produkten haben. Um dies zu bestätigen beziehungsweise zu widerlegen, wurde die Hypothese zum unterschiedlichem Kaufverhalten aufgrund des Geschlechts formuliert.

H4: „Je höher das Wissen über Nachhaltigkeit ist, desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.“

Die Untersuchung zum Einfluss des Wissens zum Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf das Kaufverhalten gründet auf den vorherrschenden Annahmen, dass sich die Gesellschaft mehr denn je mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen scheint. Daher soll durch diese Hypothese geprüft werden, ob die vermehrte Auseinandersetzung mit dem Thema eine Rolle beim Kauf von nachhaltigen Produkten spielt.

H5 „Je wichtiger einem das Thema Nachhaltigkeit ist, desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.“

Die persönliche Wichtigkeit, die man dem Thema Nachhaltigkeit beimisst, soll laut den vorherrschenden Untersuchungen stark gestiegen sein. Daher soll mit dieser Hypothese geprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit des Themas und dem Kauf von nachhaltigen Produkten besteht.

H6 „Je mehr nachhaltige Produkte gekauft werden, desto größer ist die Bereitschaft einen höheren Preis dafür zu bezahlen“

Die Forschungen zeigten immer wieder auf, dass der Preis von nachhaltigen Produkten eine wichtige Rolle beim Kaufverhalten spielt. Da nachhaltige Produkte oftmals mit einem Aufpreis verbunden sind, der zu zahlen ist, soll mit dieser Hypothese geprüft werden, ob die Preissensibilität abnimmt, je öfter man nachhaltige Produkte kauft.

H7: „Die Qualität spielt bei nachhaltigen Produkten eine bedeutende Rolle.“

Wie die Studienergebnisse zeigen, steigt die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und somit auch die Ansprüche der KonsumentInnen bei der Produktauswahl. Da die Qualität eines Produktes allgemein ein wichtiges Merkmal darstellt, soll dahingehend die Kaufentscheidung untersucht werden. Die Prüfung dieser Hypothese soll daher Aufschluss darüber geben, ob das Qualitätskriterium beim Kauf von nachhaltigen Produkten eine wichtigere Rolle spielt als bei konventionellen Produkten.

13. Methode

Im folgenden Kapitel wird die angewandte Methodik der empirischen Forschung detailliert beschrieben.

13.1 Die quantitative Erhebungsmethodik

Neben den Hinweisen in der Theorie, dass hinsichtlich Forschungen zum Einfluss von nachhaltigen Marketingstrategien Populationen zu betrachten sind und nicht einzelne Individuen, beruhen auch sämtliche im empirischen Teil dieser Arbeit angewandte Methoden und verwendete Items auf quantitativen Modellen zu diesem Themengebiet. Zudem sprechen außerdem einige Vorteile der quantitativen Methodik selbst für diese Wahl der Erhebung.

Bei der quantitativen Erhebung wird im Gegensatz zur qualitativen Forschung mit messbaren Daten gearbeitet, welche in Form von Modellen dargestellt werden. Dabei geht es darum, Zusammenhänge und Ausprägungen in Form von Zahlenwerten objektiv beschreibbar zu machen sowie Gesetzmäßigkeiten zu bestimmen und zu überprüfen. (vgl. Kromrey 2002, S.64). Die Daten werden nicht anhand einzelner Untersuchungseinheiten strukturiert dargestellt, sondern durch die Auswertung größerer Fallzahlen, um geeignete Schlussfolgerungen zu ziehen. Die quantitative Erhebung beinhaltet dabei sowohl die Auswahl der Stichprobe, die Datenerhebung sowie die Auswertung der Daten. Sie dient als Verfahren zum Testen von Hypothesen, welche sich auf große Stichproben stützen und soll damit eine große Repräsentativität erreichen. Die Messung beruht stets auf empirischen Sachverhalten und wird standardisiert sowie systematisch vollzogen. Es sollen dabei die Erhebungsgegenstände quantifiziert und anhand statistischer Instrumente ausgewertet werden. Die Auswahl der Stichprobe muss so gewählt werden, dass diese in Hinblick auf bestimmte Merkmale Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit geben kann. Wenn sich die ausgewerteten Merkmale in der Allgemeinheit wiederfinden, lassen sich Erhebungen verifizieren. Die zielgerichtete Datengewinnung einer quantitativen Befragung umfasst verschiedene Phasen: Die Hypothesenformulierung, die Planung des Forschungs- und des Fragebogendesigns, die Durchführung der Befragung, die Auswertung der Ergebnisse und letztlich die Datenpräsentation (vgl. Kromrey 2002, S. 65).

Dabei sind diese Teilbereiche von großer Bedeutung: Die Untersuchungsobjekte, über welche eine Aussage gemacht werden soll, die Forschungsfrage, die mit den Untersuchungsobjekten verbunden ist sowie die Operationalisierung, sprich die Art und Weise, wie Einstellungen und Sachverhalte gemessen werden. Quantitative Befragungen zeichnen sich durch einen geringen Freiheitsgrad von Seiten des Fragenden sowie der oder des Befragten aus, da die Fragen des Fragebogens vorstrukturiert sind und durch den Fragenden die Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Die Vorteile der Befragung sind zum einen die geringen Kosten sowie der geringe Zeitaufwand. Genauso besteht keine Verzerrung durch die Beeinflussung der oder des Befragten durch den/die InterviewerIn, wie in einer mündlichen Befragung und es gibt Möglichkeiten der Anonymität, welche speziell auch bei heiklen Themen von Vorteil sind. Risiken der quantitativen Befragung sind jedoch bestehende Missverständnisse der Fragen trotz Pretests sowie keine Garantie auf ein gewissenhaftes Ausfüllen der Fragebögen von Seiten der TeilnehmerInnen. Um die Fehlerquote der Datensammlung eines Fragebogens zu verringern, ist eine klar verständliche Fragestellung zu beachten. Man sollte also Verneinungen und

Fachausdrücke unterlassen. Weiters sollte die Frage konkret und neutral formuliert werden, um Mehrdeutigkeiten zu vermeiden (vgl. Kromrey 2002, S.66).

Da in dieser Arbeit die digitale Befragung als quantitative Methodik gewählt wurde, folgt nun eine Beschreibung eben dieser.

13.1.1 Die Online-Befragung

Als quantitative Forschungsmethode für diese Arbeit wurde eine Online-Befragung gewählt. Der Grund für diese Wahl ergibt sich aus einer Vielzahl von Vorteilen der Methodik: Online-Umfragen sind gerade bei einer begrenzten Projektlaufzeit praktikabel, da in kurzer Zeit viele Antworten generiert werden können. Zudem fallen sehr geringe bis keine Kosten im Vergleich zur Befragung in Form eines analogen Fragebogens an. In der Regel haben Online-Umfragen außerdem eine höhere Validität aufgrund der höheren Anzahl an Ergebnissen. Dies ergibt sich durch die höhere Rücklaufquote im Vergleich zum herkömmlichen Papierfragebogen (vgl. Rübken & Wetzel 2016, S.42f.). Zudem erhält man die Ergebnisse in Echtzeit, was durch die graphische Aufbereitung der Daten zusätzliche Organisationszeit spart. Damit kann man vorzeitig Rückschlüsse formulieren und auf Ergebnisse zeitnah reagieren. Außerdem sind die erhobenen Daten stets verfügbar und durch ihre einheitliche Struktur leichter zu vergleichen. Da keine manuelle Auswertung erfolgt, besteht auch eine geringere Fehlerquote, da die Ergebnisse durch das Umfragetool bereits teilweise aufbereitet werden. Des Weiteren wird die Qualität der Ergebnisse aufgrund der grundsätzlichen Charakteristik der quantitativen Erhebungsmethode erhöht, da keine Beeinflussung durch die InterviewerInnen besteht. Dadurch wird die Anonymität der TeilnehmerInnen höher eingestuft, was sich auf den Wahrheitsgehalt der Antworten auswirkt. Aufgrund der Viralität von digitalen Befragungen profitiert man dahingehend von einer leichten Zielgruppenerreichung. Für den Zweck des Forschungsprojektes eignet sich die Durchführung eines standardisierten Fragebogens um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erlangen (vgl. Rübken & Wetzel 2016, S. 44f.).

Im Rahmen dieser Arbeit bestand nicht die Möglichkeit eine echte Zufallsstichprobe durchzuführen, speziell aus dem Grund, da es nicht realisierbar war, Personengruppen jeden Alters und Geschlechts in ganz Österreich zu erreichen. Daher folgt nun eine Beschreibung der willkürlichen Stichprobe.

13.2 Die willkürliche Stichprobe

Man spricht von einer willkürlichen Stichprobe, wenn eine freie Auswahl an Testpersonen getroffen wird, bei der die Eigenschaften der Grundgesamtheit eine stark differenzierte Wahrscheinlichkeit der Auswahl darstellen, aufgrund dessen keine Rückschlüsse von der Erhebungsgröße auf ein Kollektiv gezogen werden können. Dieses Verfahren erweist sich als sinnvoll für Rückschlüsse auf Methoden. Eine derartige Auswahl kann die zu untersuchenden Variablen messbar machen (vgl. Brosius et. al. 2015, S.65f.).

Online-Befragungen machen einen bedeutsamen Teil bei der willkürliche Stichprobenziehung aus, da dabei eine selbstständige Heranziehung von Erhebungsdaten über das Internet vollzogen wird. Diese Art der Befragung wird gerade deshalb immer populärer, weil sie einfach zu implementieren ist und scheinbar keine offensichtlich falschen Ergebnisse erbringt. Online-Umfragen werden jedoch aufgrund der Art der Rekrutierung der Befragten etwas differenzierter beurteilt. Denn sofern keine vollständige Liste der Population für die Stichprobenziehung zur Verfügung steht, sind die Auswahlwahrscheinlichkeiten nicht berechenbar, da es sich nicht um eine Zufallsstichprobe handelt. Die amtliche Statistik arbeitet beispielsweise mit Websurveys, welche auf Stichproben aus dem Bevölkerungsregister basieren. Sobald jedoch eine solche Personenliste nicht für die Ziehung der Stichprobe zur Verfügung steht, müssen vollständige Listen zusammengefasster Einheiten erstellt werden, um die die Berechnung von Auswahlwahrscheinlichkeiten zu ermöglichen. Selbstrekrutierte Online- Erhebungen, bei denen die Web-Surveys auf öffentlichen Aufrufen basieren, werden als "non-probability sample" oder "convenience sample" bezeichnet, es handelt sich also dabei um eine willkürliche Stichprobenziehung. Im Gegensatz zur zufälligen Stichprobe können keine berechenbaren Wahrscheinlichkeiten angegeben werden, sondern lediglich Regelsätze für die jeweilige individuelle Studie (vgl. Schnell 2018, S.120).

13.3 Pretest

Bevor ein Fragebogen an die Zielgruppe weitergegeben werden kann, sollte dieser zur Überprüfung an Testpersonen erprobt werden (vgl. Weichbold 2014, S.299). Das Ziel eines Pretests liegt somit darin, herauszufinden, ob der Sachverhalt der Untersuchung von den TeilnehmerInnen verstanden wird und eine reibungslose Beantwortung des Fragebogens möglich ist. Dabei wird der Fragebogen an eine beschränkte Anzahl an Personen verteilt, die diesen bearbeiten und folgend ein Fazit zur Durchführbarkeit geben. Der Pretest kann auch

zeigen, wie viel Zeit die TeilnehmerInnen zur Beantwortung brauchen. Sofern während des Ausfüllens Verständnisschwierigkeiten aufkommen, kann die Umfrage dementsprechend noch umgeändert werden, bis diese endgültig an die Zielgruppe ausgesendet wird (vgl. Weichbold 2014, S.299). Ein bestehender Datenschutz ist durchwegs im gesamten Verlauf des Fragebogens unerlässlich. Somit ist es wichtig, die erhobenen Daten stets vertraulich zu behandeln und die Anonymität der TeilnehmerInnen zu wahren (vgl. ebd.).

Als Pretest wurde ein Test-Link an 20 Personen aus der Zielgruppe versendet, welche den Fragebogen ohne meine Anwesenheit beantwortet haben. Zudem fand ein kognitiver Pretest mit 5 Personen statt. Dabei zeigte sich, dass die demografische Frage zum Alter keine Skala benötigt, sondern durch ein Textfeld ersetzt werden kann. Zudem wurden ein Rechtschreib- sowie ein Beistrichfehler ausgebessert. Ansonsten gab es keinerlei Verständnisprobleme oder weitere Anmerkungen. Auch technisch funktionierte der Fragebogen auf allen Browsern und Geräten einwandfrei.

13.4 Stichprobe

Um an KonsumentInnen des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels zu gelangen und diese zur Mitwirkung an dem Fragebogen zu bewegen, wurde wie folgt vorgegangen: Es wurde eine Vielzahl an KundInnen vor diversen Supermärkten auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Dadurch konnte nicht nur eine Teilnahme der KonsumentInnen gewährleistet werden, sondern es wurde auch ermöglicht, weitere PassantInnen in der Nähe auf die Studie aufmerksam zu machen. Hierdurch wurde eine schnelle Verbreitung der Umfrage erzielt. Zudem wurden sowohl persönliche Kontakte als auch Bekannte dieser per persönlicher Anfrage oder Telefon verständigt und auf die laufende Studie hingewiesen. Außerdem wurden Personen auf der Straße durch die Übermittlung des Online Links um Teilnahme an der Umfrage gebeten. Somit konnte insgesamt eine zufriedenstellende Anzahl abgeschlossener und gültiger Fragebogen erzielt werden.

Die Umfrage war von 24.4.2020 bis 3.5.2020 aktiv. 209 Fragebögen wurden vollständig beantwortet und waren für die Auswertung verwendbar. In der Stichprobe waren 118 (56,5%) Frauen und 91 (43,5%) Männer. Beim Alter lag der Durchschnittswert der TeilnehmerInnen bei 37,87 Jahren. Dabei zeigt sich in der Analyse, dass die Spannweite zwischen einem Alter von 15 – 86 Jahren liegt und daher alle befragten Altersgruppen gut repräsentiert werden. Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss bildeten 83 (39,7%) Personen mit Matura die

größte Gruppe in diesem Segment. Die zweitgrößte Gruppe mit 65 (31,1%) Personen hat einen Studienabschluss absolviert, lediglich eine Person gab an keinen Schulabschluss beziehungsweise noch in der Schulausbildung zu sein. Somit zeigt sich, dass der Anteil der AkademikerInnen an der Befragung sehr groß ist. Bei der Frage nach dem Einkommen fällt auf, dass der Wert relativ gering ist. Die höchste Anzahl der Antworten bildet „zwischen 1300€ und unter 2500€“, das lässt darauf schließen, dass entweder sehr viele Single Haushalte teilnahmen, oder aber, dass Personen, welche zu zweit oder mit mehr Mitgliedern im Haus leben, eher Geringverdiener sind. Da es für diese Arbeit nicht möglich war eine echte Zufallsstichprobe durchzuführen, wurde, wie bereits erwähnt, eine willkürliche Stichprobe durchgeführt.

13.5 Instrumente

Die abhängige Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“ (Variable: KAUF) wurde mit einer direkten, metrischen Frage gemessen. Die Grundlage für die Messung dieser Variable bilden zwei Modelle zur Untersuchung des Kaufverhaltens. Zum einen wurde hierbei das „SOR-Modell“ (vgl. Lee & Yun 2015) als Orientierung herangezogen. Des Weiteren diente die empirische Studie zum Thema „Nachhaltigkeit als Kaufentscheidung“ (vgl. Moradi 2017) der Ermittlung der Variable. Dazu wurde das Item aus der Studie „Denken Sie an Ihre Einkäufe im letzten Monat zurück. Wie viel Prozent im Verhältnis zu Ihrem Gesamteinkauf machen nachhaltige Produkte (bio, fairtrade, umweltschonend) aus?“ verwendet. Die deskriptiven Fragestellungen zu Kaufmotiven werden weiter unten beschrieben. Die Items wurden mittels derselben Modelle wie bei der abhängigen Variablen „Kauf nachhaltiger Produkte“ ermittelt. Formuliert wurden die Fragen jedoch eigenständig, um das Thema „Nachhaltigkeit“ in den Fokus zu rücken.

Die unabhängige Variable „Vertrauen in Labels“ wurde mittels der Marktforschungsstudie „Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und Einstellung zu Gütezeichen und Gütesiegel in Österreich 2018“ (vgl. Marketagent 2018) von Greenpeace ermittelt. Dazu wurde zum einem das Item „Wie vertrauenswürdig wirken diese Gütezeichen aus dem Lebensmittelbereich auf Sie?“ ausgewählt, welches im Fragebogen in „Allgemein betrachtet, für wie vertrauenswürdig halten Sie Gütesiegel?“ umformuliert wurde. Zudem wurde das Item „Wie sehr achten Sie beim Lebensmitteleinkauf auf Gütezeichen“ zu dem Item „Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf Gütesiegel“ umgewandelt. Erweitert wurden die Fragestellungen mit den beiden Items „Ich vertraue grundsätzlich auf Gütesiegel“ und „Die unterschiedlichen Siegel auf den Produkten

verwirren mich.“ Diese Variable wurde somit mit 4 Items gemessen. Die interne Konsistenz dieser Skala war zufriedenstellend ($\alpha = 0.76$). Die Reliabilität ist damit gegeben.

Die unabhängige Variable „Wichtigkeit des Themas“ wurde ebenso mittels der empirischen Studie „Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor“ (vgl. Moradi 2017) erhoben. Dazu wurde das Item „Ich kaufe nachhaltige Produkte, weil es mir persönlich wichtig ist“ verwendet. Um bei der Erfragung des Themas mehr in die Tiefe zu gehen, wurden die 3 Items „Ich sehe es als die Verantwortung jedes Einzelnen an, sich für nachhaltigen Konsum und die Umwelt einzusetzen“, „Mich beeinflusst das Angebot an nachhaltigen Produkten bei der Wahl der Einkaufsstätte“ und „Ich halte es für selbstverständlich, dass sich alle Lebensmittelhändler für Nachhaltigkeit einsetzen“ hinzugefügt. Diese Variable wurde somit mit 4 Items gemessen. Die interne Konsistenz dieser Skala war zufriedenstellend ($\alpha = 0.76$). Die Reliabilität ist damit gegeben.

Die unabhängige Variable „Wissen über das Thema Nachhaltigkeit“ wurde mittels der Umfrage „Kauf von nachhaltigen Produkten im Internet“ erhoben, welche deutschlandweit im Rahmen des Modules „Eco-Venturing“ an der Universität Oldenburg durchgeführt wurde (vgl. Eco-Venturing 2012). Davon wurde das Item „Mir fehlt oft das Wissen, wie man nachhaltigen Konsum in die Tat umsetzen kann“ zur Erfragung der Hinderungsgründe für nachhaltigen Konsum verwendet. Das Item „Ich kenne mich mit dem Thema Nachhaltigkeit gut aus“ wurde auch hier der empirischen Studie „Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor“ (vgl. Moradi 2017) entnommen. Die Fragestellungen wurden mit den 3 Items „Ich kenne die Unterschiede zwischen verschiedenen Gütesiegeln (z.B. Fairtrade, Bio-Siegel)“, „Ich weiß was ich beim Einkauf beachten muss, um nachhaltig zu konsumieren“ und „Ich fühle mich über die Auswirkungen meines Konsumverhaltens umfassend informiert“ ergänzt. Die Variable wurde somit mit 5 Items gemessen. Die interne Konsistenz dieser Skala war zufriedenstellend ($\alpha = 0.86$). Die Reliabilität ist damit gegeben.

Die unabhängige Variable „Preissensibilität“ wurde ebenfalls anhand der Umfrage „Kauf von nachhaltigen Produkten im Internet“ im Rahmen von „Eco-Venturing“ ermittelt (vgl. Eco-Venturing 2012). Dafür wurde das Item „Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sind mir meist zu teuer“ verwendet. Zudem wurde die Studie „Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und Einstellung zu Gütezeichen und Gütesiegel in Österreich 2018“ von Greenpeace herangezogen (vgl. Greenpeace 2018). Die Fragestellung der Studie „Worauf achten Sie beim Lebensmitteleinkauf am meisten?“ unter anderem mit der Antwortmöglichkeit „Preis“ diente dabei als Orientierung. Daraufhin wurden die Items „Ich bin bereit für nachhaltige Produkte

mehr zu bezahlen“, Ich achte besonders bei Lebensmitteln auf den Preis“ und „Wie stark beeinflusst der Preis von Lebensmitteln Ihre Kaufentscheidung?“ gebildet. Diese Variable wurde somit mit 4 Items gemessen. Die interne Konsistenz dieser Skala war zufriedenstellend ($\alpha = 0.82$). Die Reliabilität ist damit gegeben.

Die unabhängige Variable „Qualität“ wurde ebenfalls mittels der empirischen Studie zum Thema „Nachhaltigkeit als Kaufentscheidung“ (vgl. Moradi 2017) erhoben. Dazu wurde das Item „Wie wichtig ist Ihnen die Qualität bei Lebensmitteln?“ verwendet und in das Item „Ich kaufe Produkte erst dann, wenn ich weiß, dass diese von bester Qualität sind“ umformuliert. Hierbei soll nämlich nicht nur die Wichtigkeit der Qualität, sondern der Einfluss dieser ermittelt werden. Zudem wurde nochmals die Studie „Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und Einstellung zu Gütezeichen und Gütesiegel in Österreich 2018“ (vgl. Greenpeace 2018) von Greenpeace herangezogen. Die Fragestellung „Wie sehr achten Sie beim Lebensmitteleinkauf auf die folgenden Aspekte, bevor ein Produkt in Ihrem Einkaufswagen landet?“ unter anderem mit der Antwortmöglichkeit „Bio-Qualität“ galt hierbei als Orientierung. Die Messung wurde schließlich durch die Items „Wenn ich die Sicherheit über die Einhaltung von guter Qualität eines Händlers habe, nehme ich auch einen weiteren Weg in Kauf“, „Für mich hat die Qualität bei Lebensmitteln Priorität“, „Ich kaufe nachhaltige Produkte, um mir bei der Qualität der Lebensmittel sicher zu sein.“ ergänzt. Diese Variable wurde somit mit 4 Items gemessen. Die interne Konsistenz dieser Skala war zufriedenstellend ($\alpha = 0.81$). Die Reliabilität ist damit gegeben.

13.6 Analyse

Die Hypothesen wurden mittels einer linearen multiplen Regression getestet. Die Multiple lineare Regression wird auch teilweise mehrfache lineare Regression (MLR) oder lineare Mehrfachregression genannt. Dabei handelt es sich um ein Analyseverfahren, bei dem getestet wird, welche Auswirkungen die verschiedenen unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable in einem Modell haben. Somit wird der Zusammenhang der unabhängigen und abhängigen Variablen getestet und gleichzeitig aufgezeigt, wie stark das Modell die Daten erklärt (vgl. Kronthaler 2016, S. 245).

Dabei wurde der „Kauf nachhaltiger Produkte“ als abhängige Variable getestet. In einem ersten Schritt wurden „Alter“ und „Bildungshintergrund“ als erklärende Kontrollvariablen

hinzugefügt. Anschließend wurden die anderen unabhängigen Variablen beigefügt, um die Hypothesen zu testen.

Vor den eigentlichen Hypothesentests werden noch die deskriptive Statistiken angegeben (M = Mittelwert, SD= Standardabweichung) beziehungsweise die bivariate Korrelationen dargestellt, um die Daten besser abzubilden. Bei der Interpretation wird insbesondere auf die standardisierten Koeffizienten geachtet, um eine Vergleichbarkeit zwischen den Effekten herzustellen.

14. Ergebnisse

Es folgen nun die wichtigsten Ergebnisse von der Auswertung der abgeschlossenen Fragebögen mittels SPSS.

14.1 Deskriptive Statistik

Im Folgenden werden die Mittelwerte und Standardabweichungen der abhängigen Variablen „Kauf nachhaltiger Produkte“, jene der Kontrollvariablen „Alter“ und „Bildung“ sowie die der einzelnen unabhängigen Variablen dargestellt:

Variable	Mittelwert	Standardabweichung
Kauf nachhaltiger Produkte	2,88	1,10
Bildung	3,91	0,97
Alter	37,87	13,68
Vertrauen	3,44	0,62
Einkommen	2,25	0,74
Geschlecht	1,56	0,50
Wissen	3,17	0,52
Wichtigkeit	3,80	0,74
Preissensibilität	2,85	0,70
Qualität	3,50	0,69

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen

Wie oben bereits beschrieben, wurden die zusätzlichen deskriptiven Fragen zu möglichen Kaufmotiven mittels verschiedenster Modelle ermittelt. Zum einen wurde das „SOR-Modell“ (vgl. Lee & Yun 2015) zur Ermittlung des Kaufverhaltens herangezogen. Zudem dienten die beiden Marktstudien „Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und Einstellung zu Gütezeichen und Gütesiegel in Österreich 2018“ von Greenpeace (vgl. Greenpeace 2018) zur Orientierung. Anhand dieser Studie zu alltäglichen Phänomenen der Kaufentscheidung wurden die als allgemein geltend beschriebenen Einflussfaktoren „Preis“ und „Produkteigenschaft“ auf mögliche Einflussfaktoren beim Kauf von nachhaltigen Produkten erweitert. Das Item „Wie sehr achten Sie beim Lebensmitteleinkauf (z.B. Lebensmittel, Gütezeichen, Verpackung etc.) auf die folgenden Aspekte, bevor ein Produkt in Ihrem Einkaufswagen landet?“ der Marktstudie von Greenpeace wurde verwendet, um die Fragestellung „Ich achte beim Kauf von Produkten darauf, dass möglichst wenig Verpackungsmüll anfällt“ (AWA 2012) aus dem Codebuch der AWA zu erläutern. Die Studienergebnisse wurden zusammengefasst und folgende Items daraus abgeleitet: „Wenn ich Produkte kaufe, die lediglich die gesetzlichen Mindeststandards erfüllen (z. B. Eier aus Bodenhaltung, Fleisch aus Massentierhaltung), bin ich darüber besorgt, was mein persönliches Umfeld über mich denkt“, „Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen“, „Mir ist die Bekanntheit (Marke) der Lebensmittel wichtig“, „Ich kaufe nachhaltige Produkte, weil mich andere Leute dazu veranlassen“, „Ich kaufe nachhaltige Produkte, um etwas für die Umwelt zu tun“, „Ich kaufe nachhaltige Produkte, um etwas für meine Gesundheit zu tun“, „Wie informieren Sie sich hauptsächlich über die Nachhaltigkeit eines Produktes?“, „Die unterschiedlichen Siegel auf den Produkten verwirren mich“, „Ich wünsche mir ein staatliches Siegel für bessere Haltungsbedingungen“, „Ich vertraue nur auf mir bekannte Gütesiegel“ und „Ich kaufe nachhaltige Produkte, weil mich andere Leute dazu veranlassen“. Zudem wurde das Item „Ich achte beim Einkauf darauf, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln.“ (AWA 2012) aus dem Codebuch der AWA übernommen.

Dabei wurden jeweils die Fragestellungen so formuliert, dass der Fokus auf der abhängigen Variablen „Kauf nachhaltiger Produkten“ liegt. Dadurch sollen die KonsumentInnen des Lebensmitteleinzelhandels als Zielgruppe näher beschrieben werden, um einen tieferen Einblick in die Motive der KundInnen zu bekommen.

14.2 Korrelation

Bei der Analyse der bivariaten Korrelationen nach Pearson sind folgende Zusammenhänge interessant: Weder „Alter“ noch „Bildung“ als Kontrollvariablen zeigen einen statistisch signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“. Sieht man sich die Zusammenhänge zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen an, so kommt man weiters zu den folgenden Ergebnissen:

Zwischen „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Vertrauen“ besteht ein schwacher, positiver Zusammenhang ($r = 0,38$, $p < 0.01$).

Zwischen „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Einkommen“ besteht ein schwacher, positiver Zusammenhang ($r = 0.18$, $p < 0.01$).

Zwischen „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Geschlecht“ besteht ebenfalls ein schwacher, positiver Zusammenhang ($r = 0.13$, $p < 0.05$).

Zwischen „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Wissen zum Thema“ besteht ein mittelstarker, positiver Zusammenhang ($r = 0,49$, $p < 0.01$).

Zwischen „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Wichtigkeit des Themas“ besteht ein mittelstarker, positiver Zusammenhang ($r = 0,64$, $p < 0,01$).

Zwischen „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Preissensibilität“ besteht ein mittelstarker, negativer Zusammenhang ($r = -0.55$, $p < 0.01$).

Zwischen „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Qualität“ besteht ebenfalls ein mittelstarker, positiver Zusammenhang ($r = 0.58$, $p < 0.01$).

Die Ergebnisse der bivariaten Korrelationen zeigen bereits eine Richtung auf, welche Art von Zusammenhängen zwischen den Variablen besteht. Klarheit über die Bestätigung beziehungsweise Verwerfung der einzelnen Hypothesen kann diese Überprüfung jedoch noch nicht geben. Dazu werden folglich die Hypothesentests herangezogen.

14.3 Ergebnisse für „Kauf nachhaltiger Produkte“

Hier werden nun die detaillierten Ergebnisse für die Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“ erklärt. Um die Daten der Auswertung auch richtig interpretieren zu können, müssen zunächst die Voraussetzungen des angewendeten statistischen Tests überprüft werden.

14.3.1 Voraussetzungen

Die Multikollinearität ist Bestandteil der Regressionsanalyse und ist dann gegeben, wenn eine Anzahl an unabhängigen Variablen eine äußerst hohe gemeinsame Korrelation aufweist. Der Grund dafür liegt darin, dass bei steigender Multikollinearität die Vorgehensweise zur Einordnung der Regressionskoeffizienten weitgehend schwankt und die Interpretation der Regressionskoeffizienten eine verstärkte Fehlerhaftigkeit aufweist, was wiederum darin resultiert, dass auch die Modellinterpretation für Unklarheiten anfällig ist. Das typische Merkmal einer stark ausgeprägten Multikollinearität ist der gesteigerter Wert der Modellgüte zusammenhängend mit geringen t-Werten für die jeweiligen Regressionskoeffizienten (vgl. Schneider 2007, S. 183f.).

Bei den Ergebnissen für die Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“ war dieser Wert in Ordnung und zufriedenstellend. Die Kollinearitätsstatistiken zeigen durchgehend Varianzinflationsfaktorenwerte < 5 beziehungsweise Toleranzwerte $> 0,1$. Es gibt also keine Hinweise darauf, dass die Multikollinearität ein Problem dieses Modells sein könnte.

Die Residuen (Fehler) folgen annähernd der Normalverteilungskurve. Daher ist auch dieser Wert in Ordnung und zufriedenstellend. Zur Veranschaulichung folgt hierzu die passende Grafik:

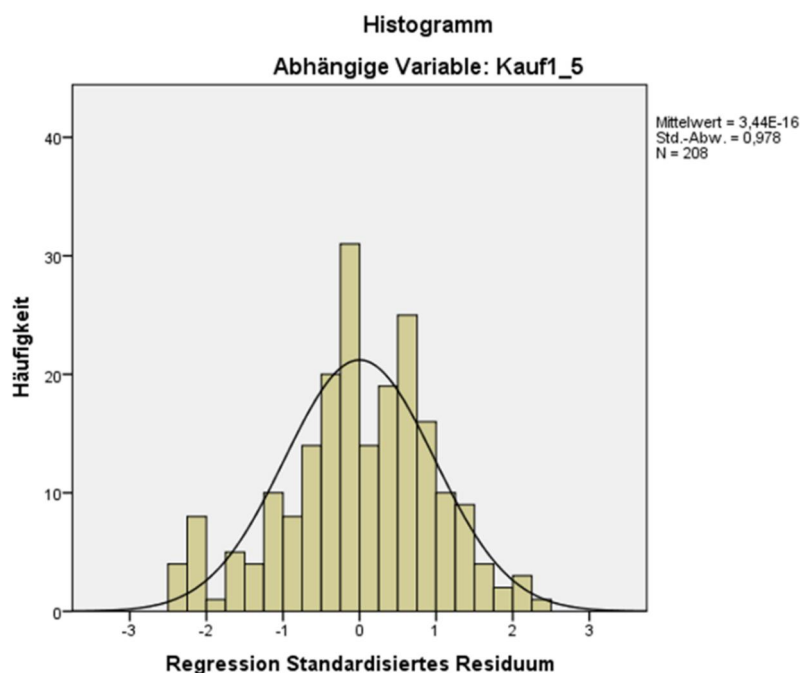


Abbildung 3: Histogramm - Abhängige Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“, Residuen normalverteilt

Ebenfalls in den partiellen Regressionsdiagrammen wurden ausschließlich lineare Effekte festgestellt. Anhand einer visuellen Analyse zeigt sich auch, dass die Varianzhomogenität in Ordnung und zufriedenstellend ist. Dies wird in der folgenden Grafik verdeutlicht:

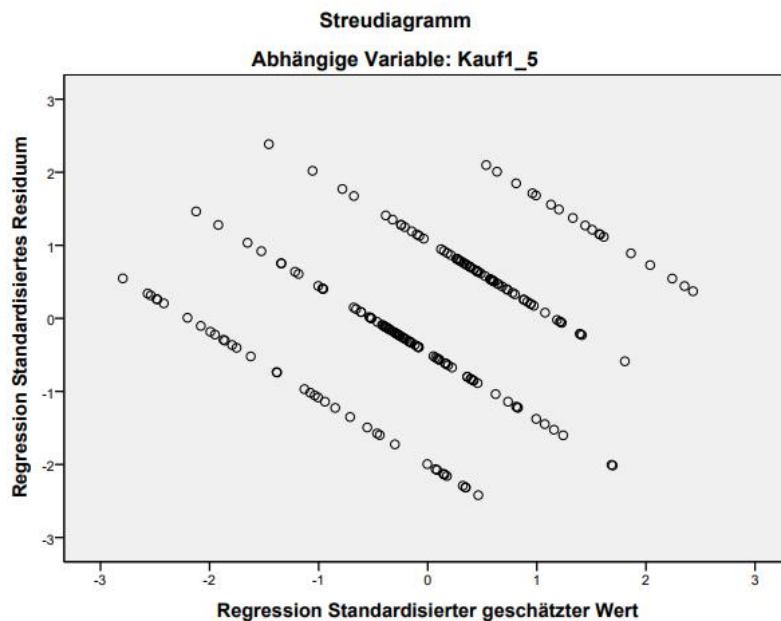


Abbildung 4: Streudiagramm - Varianzhomogenität abhängige Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“

14.3.2 Modellgüte

Es wurden zwei Modelle getestet, um zu prüfen, inwieweit diese die abhängige Variable erklären. Beim ersten Modell, wurde die abhängige Variable „Kauf nachhaltiger Produkte“ lediglich anhand der beiden Kontrollvariablen „Alter“ und „Bildung“ getestet. Dieses Modell erklärte nur rund 5 % der Varianz (korr. $R^2 = 0.051$, $R = 0.245$, $p < 0.01$). Das zweite Modell, das Hauptmodell, wurde unter Hinzunahme der fokalen Variablen dieser Arbeit „Vertrauen in Gütesiegel“, „Einkommen“, „Geschlecht“, „Wissen zum Thema Nachhaltigkeit“, „Wichtigkeit des Themas“, „Preissensibilität“ und „Qualität“ getestet. Dadurch verbesserte sich die Erklärung der Varianz auf rund 44% (korr. $R^2 = 0.44$, $R = 0.682$, $p < 0.01$) und

entspricht daher einem guten Modell. Auch der F-Wert von 19,08 war statistisch signifikant ($p < 0.01$).

Somit weisen sowohl das korrigierte R^2 als auch der F-Wert auf eine hohe Modellgüte hin.

14.3.3 Hypothesentest

Die Hypothesen wurden mittels einer linearen multiplen Regression mit „Kauf nachhaltiger Produkte“ als abhängige Variable getestet. Für die Hypothesentests betrachten wir die Betawerte der einzelnen Koeffizienten und deren statistische Signifikanz.

Zwischen dem „Vertrauen in Gütesiegel“ und dem „Kauf nachhaltiger Produkte“ besteht kein Zusammenhang ($\beta = -0,04$, $p > 0.05$).

Zwischen dem „Einkommen“ und dem „Kauf nachhaltiger Produkte“ besteht kein Zusammenhang ($\beta = -0,04$, $p > 0.05$).

Zwischen dem „Geschlecht“ und dem „Kauf nachhaltiger Produkte“ besteht kein Zusammenhang ($\beta = -0,005$, $p > 0.05$).

Zwischen dem „Wissen über Nachhaltigkeit“ und dem „Kauf nachhaltiger Produkte“ besteht kein Zusammenhang ($\beta = 0,1$, $p > 0.05$).

Zwischen der „Wichtigkeit des Themas“ und dem „Kauf nachhaltiger Produkte“ besteht ein mittelstarker positiver Zusammenhang ($\beta = -0,04$, $p < 0.01$).

Zwischen der „Preissensibilität“ und dem „Kauf nachhaltiger Produkte“ besteht ein geringer negativer Zusammenhang ($\beta = -0,22$, $p < 0.01$).

Zwischen der „Qualität“ und dem „Kauf nachhaltiger Produkte“ besteht kein Zusammenhang ($\beta = 0,13$, $p > 0.05$).

In Tabelle 4 sind die standardisierten Regressionskoeffizienten (β) und die dazugehörigen Signifikanzwerte (p) dargestellt:

Variable	Beta-Wert	Signifikanzwert
Bildung	- 0,003	0,97
Alter	0,04	0,47

Vertrauen	-0,04	0,54
Einkommen	-0,04	0,51
Geschlecht	-0,005	0,93
Wissen	0,1	0,22
Wichtigkeit	0,4	0,0
Preissensibilität	-0,22	0,002
Qualität	0,13	0,2

Tabelle 2: Hypothesen Test „Kauf nachhaltiger Produkte“, Beta und Signifikanzwerte

Als signifikant erwiesen sich somit die Zusammenhänge von „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Wichtigkeit des Themas“ ($\beta = 0,4$, $p < 0.01$) sowie „Kauf nachhaltiger Produkte“ und „Preissensibilität“ ($\beta = -0,22$, $p < 0.01$).

Damit unterstützen die Daten folgende Hypothesen:

H5: „Je wichtiger einem das Thema Nachhaltigkeit ist, desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.“

H6: „Je mehr nachhaltige Produkte gekauft werden, desto größer ist die Bereitschaft einen höheren Preis dafür zu bezahlen.“

14.4 Zusammenfassung der Hypothesentests

Folgenden Hypothesen können daher nicht bestätigt werden:

H1: „Je höher das Vertrauen in Gütesiegel desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.“
Die Ergebnisse zeigen keinen Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in Gütesiegel und dem Kauf nachhaltiger Produkte.

H2: „Je höher das Einkommen einer Person, desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.“
Die Ergebnisse zeigen keinen Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem Kauf nachhaltiger Produkte.

H3: „Frauen kaufen mehr nachhaltige Produkte als Männer.“ Die Ergebnisse zeigen keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Kauf nachhaltiger Produkte.

H4: „Je höher das Wissen über Nachhaltigkeit ist, desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.“ Die Ergebnisse zeigen keinen Zusammenhang zwischen dem Wissen über das Thema Nachhaltigkeit und dem Kauf nachhaltiger Produkte.

H7: „Die Qualität spielt bei nachhaltigen Produkten eine bedeutende Rolle.“ Die Ergebnisse zeigen keinen Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Qualität und dem Kauf nachhaltiger Produkte.

Folgende Hypothese können hingegen bestätigt werden:

H5 „Je wichtiger einem das Thema Nachhaltigkeit ist, desto mehr nachhaltige Produkte werden gekauft.“ Die Ergebnisse zeigen einen Zusammenhang zwischen der persönlichen Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit und dem Kauf nachhaltiger Produkte.

H6 „Je mehr nachhaltige Produkte gekauft werden, desto größer ist die Bereitschaft einen höheren Preis dafür zu bezahlen“ kann hingegen bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen einen Zusammenhang zwischen einer höheren Zahlungsbereitschaft und dem Kauf nachhaltiger Produkte

15. Diskussion der Ergebnisse

Aufgrund der Auswertung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung ergibt sich, dass jeweils zwei Hypothesen komplett bestätigt und vier Hypothesen komplett verworfen werden können. Betrachtet man die Hypothesen im Detail gelten folgende Umstände:

Die erste Hypothese, welche sich auf den vermehrten Kauf von nachhaltigen Produkten aufgrund von einem hohen Vertrauen in Gütesiegel bezieht, kann nicht angenommen werden. Für die TeilnehmerInnen der Studie haben Produkte mit Gütesiegel keinen signifikanten Einfluss auf den Kauf von nachhaltigen Produkten.

Bei der zweiten Hypothese zeigt sich, dass das Einkommen nicht ausschlaggebend für den Kauf von nachhaltigen Produkten ist. Auffallend ist hierbei, wie bereits erwähnt, dass das erfragte Haushaltseinkommen mit „1300€-2500€“ als meist gewählte Antwort ein relativ niedriger Wert ist. Das könnte bedeuten, dass vermehrt Single Haushalte an der Befragung teilgenommen haben oder aber, dass es sich um zwei oder mehr Geringverdiener handelt. Zudem könnte dies

aber auch darauf hindeuten, dass der Preis für eine nachhaltige Kaufentscheidung nicht von Wichtigkeit ist.

Die dritte Hypothese, welche überprüft, ob Frauen im Vergleich zu Männern vermehrt zu nachhaltigen Produkten greifen, kann nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass das Verhältnis der beiden Geschlechter beim Kauf nachhaltiger Produkte ausgeglichen ist.

Auch bei der Hypothese 4 zeigt sich, dass ein höheres Wissen über das Thema Nachhaltigkeit nicht gleichzeitig in einem vermehrten Kauf von nachhaltigen Produkten resultiert. Die TeilnehmerInnen geben zwar an, sich über Nachhaltigkeit zu informieren und ausreichend über das Thema Bescheid zu wissen, jedoch folgt daraus nicht, dass das Interesse an dem Kauf nachhaltiger Produkte höher ist.

In der Hypothese 5 wird jedoch bestätigt, dass die Wichtigkeit, welche man dem Thema beimisst, einen Einfluss auf den Kauf nachhaltiger Produkte hat. Je höher die Priorität des Themas Nachhaltigkeit ist, desto mehr Produkte werden schließlich gekauft.

Die Ergebnisse der sechsten Hypothese zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft der TeilnehmerInnen steigt, je mehr nachhaltige Produkte gekauft werden. Somit resultiert aus einer höheren Kauffrequenz auch eine Akzeptanz eines höheren Preises.

Mit der Beurteilung der Hypothesen wurden somit auch die drei Forschungsfragen dieser Arbeit „Welche persönlichen Motive veranlasst Kunden des Lebensmitteleinzelhandel zum nachhaltigen Konsum?“, „Welche Voraussetzungen müssen bei der Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie gegeben sein, um den Kunden zum Kauf eines Produktes zu bewegen?“ und „Welche Rolle spielt der Preis bei der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten?“ beantwortet.

Aus diesen Ergebnissen können abschließend einige Empfehlungen für Unternehmen hinsichtlich der Ausrichtung der Marketingstrategien ihrer Produkte ausgesprochen werden und worauf man sich in Zukunft weiter fokussieren sollte, um die Zielgruppe besser zu erreichen.

Zum einen ist für den Absatz nachhaltiger Produkte eine klare und transparente Kommunikation der Produktinformationen von großer Bedeutung. Es reicht nicht aus, die Verpackung mit einem Gütesiegel zu kennzeichnen, um das Vertrauen der KundInnen zu gewinnen. Es ist wichtig, die Kenntnis eines Labels nicht vorauszusetzen, sondern vielmehr so viel Information wie möglich weiterzugeben, um den KonsumentInnen ein sicheres Gefühl beim Kauf zu geben.

Des Weiteren zeigt sich, dass KonsumentInnen von nachhaltigen Produkten bereit sind einen höheren Preis zu bezahlen, unabhängig vom jeweiligen Einkommen. Das bedeutet, dass jene, die Interesse an Nachhaltigkeit haben, den Aufpreis der Produkte annehmen und nicht als Hinderungsgrund ansehen.

Daraus folgt der nächste Punkt der Qualität, die dahingehend stets den Anforderungen der KonsumentInnen entsprechen muss, um den Preis auch als gerechtfertigt zu empfinden und nachvollziehen zu können. Daher ist das Qualitätsversprechen hinter einem Produkt eine hohe Priorität, welche erfüllt sein muss.

Dass Frauen nicht die HauptkonsumentInnen nachhaltiger Produkte sind, erweitert die Zielgruppe der Unternehmen. Zum einen erreicht ein Produkt somit auch leichter die breite Masse, jedoch mindert dies nicht die Anforderungen an die Umsetzung der Marketingstrategie. Es muss darauf geachtet werden, dass sich jede Personengruppe angesprochen fühlt, damit das Interesse bei den KonsumentInnen an den Produkten geweckt wird.

Es zeigt sich, dass das Wissen über Nachhaltigkeit nicht zwangsläufig eine höhere Kaufbereitschaft nachhaltiger Produkte bedeutet. Dies kann zum einen für Unternehmen bedeuten, für mehr Informationen rund um das Thema zu sorgen, um den KonsumentInnen den Mehrwert nachhaltiger Produkte aufzuzeigen. Zum anderen kann auch dabei angesetzt werden, die bestehende Wissensvermittlung zu decken und neuartig zu gestalten, damit der Zugang zum Wissen über Nachhaltigkeit für KonsumentInnen plausibler erscheint.

Unternehmen müssen zudem den hohen persönlichen Anspruch der KonsumentInnen an das Thema Nachhaltigkeit stets im Blick haben. Denn die Ergebnisse haben gezeigt, dass die KonsumentInnen die Wichtigkeit des Themas sehr hoch ansetzen. Somit muss das Thema Nachhaltigkeit bei der Produktkommunikation stets höchste Priorität haben. Den KonsumentInnen ist außerdem wichtig, dass sich die Unternehmen für Nachhaltigkeit einsetzen und ihre ökologische Orientierung transparent kommunizieren. Die Hauptzielgruppe möchte Produkte kaufen, die aktiv zu einer Veränderung hinsichtlich Nachhaltigkeit beitragen.

Die AbnehmerInnen von nachhaltigen Produkten sind preisunsensibel, da für sie die Nachhaltigkeit eine höhere Priorität als der Preis hat. Dieser Faktor geht mit dem vorherigen Punkt des Einkommens sowie der Wichtigkeit des Themas einher. Das Einkommen spielt wie bereits erwähnt keine wesentliche Rolle, die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt.

Folglich werden nun noch einige Punkte diskutiert, welche als Limitationen der empirischen Studie berücksichtigt werden müssen und zudem wird ein Ausblick auf weiterführende Forschung gegeben.

16. Limitationen

Bei der Befragung dieser Arbeit und somit auch bei der nachfolgenden Auswertung wurde auf keine regionalen Unterschiede innerhalb Österreichs eingegangen. Der Fragebogen wurde zwar an KonsumentInnen in allen Bundesländern verschickt, wie hoch jedoch der prozentuelle Anteil der jeweiligen vollständig beantworteten Fragebögen hinsichtlich der einzelnen Bundesländer tatsächlich ist, geht nicht hervor. Mögliche regionale Unterschiede hinsichtlich der Nachfrage von nachhaltigen Produkten innerhalb Österreichs wurden somit nicht berücksichtigt. Der Grund dafür, warum geografische Unterschiede nicht in dieser Arbeit berücksichtigt wurden, liegt darin, dass angenommen werden muss, dass nicht alle Bundesländer hinsichtlich ihrer Teilnehmerzahl an der Studie gleichmäßig abgebildet werden können. Bei den Ergebnissen dieser Arbeit ist es also möglich, dass es Unterschiede hinsichtlich Regionalität gibt, welche nicht berücksichtigt wurden.

Bei der durchgeführten Stichprobe gilt es außerdem zu beachten, dass zwar versucht wurde einen repräsentativen Teil der Grundgesamtheit (Personengruppen beider Geschlechter sowie Personen von 14 -80+ Jahren) zu behandeln, es jedoch nicht möglich war eine große Anzahl der befragten Teilgruppen abzubilden. Es handelte sich also nicht um eine echte Zufallsstichprobe, sondern um eine willkürliche Stichprobe. KonsumentInnen konnten nur per Kontaktaufnahme auf die Befragung hingewiesen oder durch erbetene Mundpropaganda unter den KundInnen selbst darauf aufmerksam gemacht werden. Es wurde also versucht speziell in Einkaufsstätten Österreichs auf die Befragung hinzuweisen, inwiefern die Stichprobe dieser Arbeit aber tatsächlich statistisch repräsentativ ist, bleibt weitgehend offen, weswegen Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit auch nicht erlaubt sind.

17. Fazit und Ausblick auf weiterführende Forschung

Was sind nun die bedeutendsten Motive für nachhaltigen Konsum? Die Ergebnisse dieser Untersuchung haben gezeigt, dass eine stetige Entwicklung hinsichtlich dem Thema Nachhaltigkeit stattfindet und vorherige Studien neu überdacht werden müssen. Daher ist es

wichtig, die Bereitschaft zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel und mögliche Veränderungen in regelmäßigen Abständen zu erfassen, um stets auf dem neuesten Stand der Gegebenheiten zu sein. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass „nachhaltiger Konsum“ unterschiedlich aufgefasst und gehandhabt wird. Die Ergebnisse zeigen hierbei jedoch eindeutig, dass die Hauptgründe für den Kauf nachhaltiger Produkte mit 44% die Umwelt sowie mit 42.6 % die Gesundheit sind. Zudem achtet ein Hauptteil der KonsumentInnen bei Lebensmitteln auf artgerechte Tierhaltung sowie Tierschutz allgemein. Weiters hat sich gezeigt, dass die meisten TeilnehmerInnen dieser Umfrage die eigenen Angaben des Herstellers sowie das Gütesiegel eines Produkts nutzen, um sich über die Nachhaltigkeit des Produkts zu informieren. Überraschend ist zudem, dass die wenigsten der KonsumentInnen auf die Marke beziehungsweise Bekanntheit eines Produkts achten. Vielmehr steht das persönliche Empfinden, einen positiven Beitrag zu leisten, im Mittelpunkt. Auch bei der Wahl der Einkaufsstätte wird berücksichtigt, wie sozial und ökologisch die jeweiligen Unternehmen wirtschaften, daher ist eine transparente Offenlegung der Unternehmenswerte von großer Bedeutung. Wie die Ergebnisse gezeigt haben, ist für die meisten der KonsumentInnen das Thema Nachhaltigkeit bereits ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens. Das Einkommen sowie der oft gegebene Aufpreis spielen keine entscheidende Rolle beim Kauf nachhaltiger Produkte. Beim Absatz dieser Produkte muss schließlich eine Strategieänderung vorgenommen werden, die sich von der herkömmlichen Preispolitik unterscheidet. Die Grundvoraussetzungen für den weiteren Erfolg beim Verkauf nachhaltiger Produkte sind bereits gegeben. Die Unternehmen müssen nun genau an diesem Punkt ansetzen und eine Veränderung schaffen, bei der die KundInnen durch den Kauf nachhaltiger Produkte mitwirken können. Weder zu wenig Information noch zu wenig empfundene Handlungsfähigkeit von Seiten der KonsumentInnen stellen Barrieren gegenüber nachhaltigem Konsum dar. Die Unternehmen sind somit dazu aufgefordert, mehr Kapital für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen einzusetzen, um die KundInnen zum Kauf dieser anzuregen. Die Unternehmen können den nachhaltigen Konsum durch die stetige Aufrechterhaltung von Transparenz, Vertrauen und einem einfachen Zugang zusätzlich stärken. Zudem kann die Politik diese Entwicklung durch Anreize für Unternehmen unterstützen.

Aus den in dieser Arbeit erbrachten Forschungen ergeben sich zahlreiche weitere Möglichkeiten, um sich tiefer mit diesem Themengebiet zu beschäftigen. So könnten beispielsweise nicht die Motive im Zentrum der Arbeit stehen, sondern mögliche unterschiedliche Gegebenheiten von Kaufentscheidungen hinsichtlich der Population. Diese Untersuchung könnte nach dem Einkommen ausgerichtet sein. Da der geringste Anteil der

TeilnehmerInnen Großverdiener ausmachen, kann diese Personengruppe noch näher untersucht werden. Andererseits kann untersucht werden, ob das persönliche Umfeld einen Einfluss auf den Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit hat. Als weiterer Aspekt der Populationserforschung können mögliche Unterschiede hinsichtlich der Altersgruppe oder des Bildungsstandes noch spezieller ins Auge gefasst werden. Außerdem könnte die Erforschung der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten in anderen noch nicht erforschten Branchen erfolgen, um somit auch Unterschiede zwischen diversen Wirtschaftsbereichen aufzuzeigen. Es gibt also zahlreiche Möglichkeiten und Gründe im Feld der Nachhaltigkeit weiter und tiefer zu forschen. Zukünftige Generationen können daraus einen Mehrwert ziehen.

18. Literaturverzeichnis:

Adloff, Frank (2018): Politik der Gabe: Für ein anderes Zusammenleben. Nautilus Flugschrift. 1. Auflage. Edition Nautilus.

Aertsens, Joris; Verbeke, Wim; Mondelaers, Koen; Huylenbroeck, Van Guido (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. British Food Journal Ausgabe 10, Vol.111, S.1140–1167.

Balderjahn, Ingo (2004): Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.

Belz, Frank-Martin; Bilharz, Michael (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. 1.Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Blazejczak, Jürgen; Edler, Dietmar (2004): Nachhaltigkeitskriterien aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Perspektive: ein interdisziplinärer Ansatz. Ausgabe 1, Vol. 73, S.10-30. Berlin: Duncker & Humblot.

BMLFUW (2015): (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) 2015b Grüner Bericht. 56. Auflage, Wien.

BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) 2009: Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. 3. Auflage, mediabogen GbR, Berlin.

Breidenbach, Raphael (2002): Umweltschutz in der betrieblichen Praxis. Erfolgsfaktoren zukunftsorientierten Umweltengagements Ökologie - Gesellschaft – Ökonomie. 2.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Brosius, Hans Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Auswahlverfahren. In: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Brugger, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Buder, Fabian; Hamm, Ulrich (2010): Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln – Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer. Universität Kassel.

Burschel, Carlo; Losen, Dirk; Wiendl, Andreas (2004): Betriebswirtschaftslehre der Nachhaltigen Unternehmung. 1.Auflage. München: De Gruyter Oldenbourg.

Carlowitz, Hans Carl von (1713): *Sylvicultura Oeconomica*. Leipzig: Braun Verlag.

Dangour AD, Dodhia SK, Hayter A, Allen E, Lock K, Uauy R (2009): Nutritional quality of organic foods: a systematic review. Ausgabe 3, Vol. 90, S.680-685. American Journal of Clinical Nutrition.

Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen: Eine empirische Überprüfung der Low -Cost-Hypothese. Ausgabe 6, Vol.27, S. 438-453. Stuttgart: Enke Verlag.

Dürk, Maike (2013): Nachhaltigkeit im Handel: Ein neuer Ansatz zur Profilierung von Handelsunternehmen. Band 55. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Eckert, Simone; Karg, Georg und Zängler, Thomas (2007): Nachhaltiger Konsum aus Sicht der Verbraucher. In: Belz, Frank-Martin; Karg; Witt, Dieter (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Ausgabe 1-5, S.53-77. Marburg: Metropolis-Verlag.

Ehrlich, Oliver (2011): Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zur Konsumenten-Kanalselektion. Wiesbaden: Springer Verlag.

FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau); IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) (2014): In: The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015. Frick, Bonn: Medienhaus Plump.

Forman, Joel.; Silverstein, Janet. (2012): Organic Foods: Health and Environmental Advantages and Disadvantages. Committee on nutrition and council on environmental health. Ausgabe 5, Vol. 130, S. 1406-1415. American Academy of Pediatrics, Illinois.

Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. Vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Fröhlich, Elisabeth; Weber Torsten; Willers, Christoph (2017): Nachhaltigkeit in der unternehmerischen Supply Chain. 2.Auflage. Berlin: Springer Verlag.

Gehne, Katja (2011): Nachhaltige Entwicklung als Rechtsprinzip. Normativer Aussagegehalt, rechtstheoretische Einordnung, Funktionen im Recht. 1.Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

Glöckner, Alexandra; Balderjahn Ingo; Peyer, Mathias (2010): Die LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. Ausgabe 5. Vol. 27, S. 36-41. Wiesbaden: Springer Verlag.

Görtler, Edmund; Rosenkranz, Doris (2006): Mitarbeiter- und Kundenbefragung: Methoden und praktische Umsetzung. Carl Hanser Verlag.

Griese, Kai-Michael; Halstrup, Dominik (2003): Umsetzung einer suffizienzorientierten Unternehmenskommunikation und die Bedeutung der Stakeholder: Ansätze und Empfehlungen. Ausgabe 1-2, Vol. 21, S.59-64. Berlin: Springer Verlag.

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2006): Nachhaltigkeit. 2. Auflage Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.

Hanf, John H.; Wettstein, Nadine (2009): Bio-Handelsmarken als strategisches Instrument zur Positionierung und Imagebildung eines Lebensmittelhandlers - Chancen und Risiken. Ausgabe 1, Vol. 4, S.15-22.

Hardtke, Arnd; Prehn, Marco (2013): Perspektiven der Nachhaltigkeit: Vom Leitbild zur Erfolgsstrategie. 1.Ausgabe. Wiesbaden: Springer-Verlag.

Herlyn, Estelle (2017): Zur Bedeutung von Nachhaltigkeit für die ökonomische Ausbildung. Ausgabe 67. Essen: MA Akademie Verlags- und Druck-Gesellschaft mbH.

Herrmann, Gerald; Plakolm, Gerhard (1993): Ökologischer Landbau. Wien: AV Verlag.

Hoffmann, Ingrid; Spiller Achim (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II. Eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums. Max Rubner-Institut; Georg-August-Universität Göttingen.

Homburg, Christian (2017): Das Verhalten der Konsumenten. Wiesbaden: Springer Verlag.

Hopfenbeck, Waldemar (1994): Umweltorientiertes Management und Marketing. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 3.Auflage. Landsberg, Lech: Moderne Industrie.

Hoppe, Holger; Krause, Marcus (2017): Erfahrungen aus dem Implementierungsprozess des Nachhaltigkeitsmanagementsystems. Vol.25, Ausgabe 1-2, S.129–138. Berlin: Springer Verlag.

Karstens, Birte; Belz, Frank-Martin (2006): Information Asymmetries, Labels and Trust in the German Food Market. International Journal of Advertising, Ausgabe 2, Vol. 25, S.189-211.

Kennerknecht, Raphael; Spiller, Achim; Bolten, Jan; Zühlsdorf, Anke (2007): Marketing im Naturkostfachhandel. Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. 1.Auflage. Cuvillier Verlag.

Knoppe, Marc (2015): CSR und Retail Management: Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel. 1.Auflage. Berlin: Springer Verlag.

Kommission der Europäischen Gemeinschaft (2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen.

Kotler, Philipp; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017): Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt; New York: Campus Verlag.

Koplin, Julia (2006): Nachhaltigkeit im Beschaffungsmanagement: Ein Konzept zur Integration von Umwelt- und Sozialstandards. 1.Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Kreutzberger, Stefan (2009): Die Ökolüge. Wie Sie den grünen Etikettenschwindel durchschauen. 1.Auflage. Berlin: Econ Verlag.

Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11.Auflage. Vahlen Verlag.

Kronthaler Franz (2016): Die multiple Regressionsanalyse. In: Statistik angewandt. Springer-Lehrbuch. Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Kromey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 10.Auflage. Verlag für Sozialwissenschaften.

Lee, Hyun-Joo; Yun, Zee-Sun (2015): Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. Food Quality and Preference. Vol. 39, S.259-267. Elsevier Ltd.

Mathieu, Petra (2002): Unternehmen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Meffert, Heribert (2013): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente. 9.Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Müller-Friemuth, Friederike (2009): LOHAS: Mehr als Green Glamour: eine soziokulturelle Segmentierung. Eine Studie von Sinus Sociovision und KarmaKonsum. Frankfurt am Main: Sinus Sociovision GmbH.

Nessel, Sebastian (2016): Verbraucherorganisationen und Verbraucherpolitik als Intermediäre der Nachhaltigkeit. Eine Analyse der institutionellen und organisationalen Einbettung nachhaltigen Konsums. 2.Ausgabe, Vol.26, S.227-244. Berlin: Springer Verlag.

Pittner, Martin (2017): Consumer Segment LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel. 1.Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.

Prexl, Anja (2010): Nachhaltig kommunizieren: Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. 1.Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Prüne, Gesa (2013): Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. 1.Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2.Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Ray, Paul; Anderson, Ruth (2000): The cultural creatives: how 50 million people are changing the world. 1.Auflage. New York: Broadway Books.

Riefer Angelika (2010): Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern und deren Hintergründe. Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Witzhausen: Dissertation, Universität Kassel Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften.

Röbken, Heinke; Wetzel, Kathrin (2016): Qualitative und quantitative Forschungsmethoden. 2.Auflage. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.

Sajovitz, Pia; Pöchtrager, Siegfried; Truffner, Tobias; Auberger, Verena (2018): Segmentierung der Kunden des Wiener Bio-Supermarktes „denn's Biomarkt“ mithilfe einer Clusteranalyse. Ausgabe 4, Vol.68, S.249-259. Sciendo.

Secka, Marion (2015): Einfluss von Kommunikationsmaßnahmen mit CSR Bezug auf die Einstellung zur Marke: Entwicklung und Überprüfung eines konzeptionellen Modells. Band 65. Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Schaltegger, Stefan; Herzig, Christian; Kleiber, Oliver; Klinke, Torsten; Müller, Jan (2007): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Von der Idee zur Praxis: Managementansätze zur Umsetzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability. 1.Auflage. Berlin: Springer Verlag.

Schneider, Andreas; Schmidpeter, Renè (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2.Auflage. Berlin: Springer Verlag.

Schneider, Holger (2007): Methodik der empirischen Forschung: Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. Springer Verlag.

Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage. De Gruyter Oldenbourg.

Schniedermeier, Martin; Czinkota, Birgit; Harrach, Christoph; Klein-Reesink, Noel (2008): LOHAS. Imaginärer Gesellschaftstrend oder reale Differenzierungen im Einkaufsverhalten? Eine Studie auf Basis des Nielsen Haushaltspanels und der Typologie von KarmaKonsum. Frankfurt am Main. Springer Verlag.

Schrader, Ulf; Hansen, Ursula (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Shafie Farah Ayuni; Rennie Denise (2012): Consumer Perceptions Towards Organic Food. Social and Behavioural Sciences, Vol. 49, S. 360–367. Elsevier Ltd.

Solomon, Michael (2012): Konsumentenverhalten. Käuferverhalten, Kaufverhalten, Verbraucherverhalten. 9.Auflage. Kiel: Pearson Studium Verlag.

Stark, Susanne (2018): In der Zwickmühle zwischen Egoismus und Verantwortung: Selbstwirksamkeitserwartung der Konsumenten als Treiber für nachhaltigen Konsum? Ausgabe 9. Arbeitspapiere der Fachgebiete Außenwirtschaft und Marketing. Hochschule, Fachbereich Wirtschaft.

Verordnung (EG) (2007): Verordnung Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG). Amtsblatt der Europäischen Union.

Verordnung (EG) (2008): Verordnung Nr. 889/2008 der Kommission vom 5. September 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen. Amtsblatt der Europäischen Union.

Vogt, Gunter (2001): Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum. In: Ökologie & Landbau. Vol. 118, S. 47-49 (Teil 1) und Vol. 119, S. 47-49 (Teil 2). Bad Dürkheim : Stiftung Ökologie und Landbau.

Waßmann, Jan (2013): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. 1.Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Weichbold, Martin (2014): Pretest. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Wenzel, Eike; Kirig, Anja; Rauch, Christian (2008): Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. 1.Auflage. München: Redline Wirtschaftsverlag.

Willer, Helga; Schaack, Idiana; Lernoud, Julia (2017): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends. Schweiz: Forschungsinstitut für biologischen Landbau FIBL.

Wilkens, Stefan (2007): Effizientes Nachhaltigkeitsmanagement. 1.Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Winzer, Peter; Goldschmidt Solveig (2015): Nachhaltigkeitsmarketing in Lebensmittelindustrie und -handel am Praxisbeispiel der EDEKA-Gruppe. Ausgabe 4, Vol.23, S. 289 – 298. Berlin: Springer Verlag.

Wirth, Stefan (2012): Öko-Marketing. Grundlagen, Chancen und Risiken. 1.Auflage. Saarbrücken: Akademikerverlag.

Zander, Kathrin; Hamm, Ulrich (2010): Consumers preferences for additional ethical attributes of organic food. Food Quality and Preference. Ausgabe 5, Vol. 21, S. 495-503. Elsevier Ltd.

Internetquellen:

AMA (Agrarmarkt Austria) (2010): Roll-AMA Motivanalyse: Bioprodukte. http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf, letzter Zugriff am 09.08.2020

AMA (Agrarmarkt Austria) (2012): Roll-AMA Motivanalyse: Bioaktionstage. https://b2b.amainfo.at/fileadmin/user_upload/images/NWK/Bilder_Blogbeitr%C3%A4ge/RollAMA_Pr%C3%A4sentation_Direktvermarktung_und_Regionalit%C3%A4t.pdf, letzter Zugriff am 09.08.2020

AMA (Agrarmarkt Austria) (2015): Roll-AMA Motivanalyse: Ranking von Bioprodukten. https://b2b.amainfo.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Alle_Dokumente/AMa-Forum/Micaela_Schantl_-_RollAMA_-_Marktentwicklung_Frischobst.pdf, letzter Zugriff am 10.08.2020

AMA (Agrarmarkt Austria) (2020): Gütesiegel. <https://amainfo.at/siegel/ama-guetesiegel>, letzter Zugriff am 10.08.2020

APA Redaktion (2018): https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20181121_OTS0005/greenpeace-test-gentechnik-futter-bei-ama-schweinefleisch-bild, letzter Zugriff am 10.08.2020

Bio Austria: Allgemeine Richtlinien. <http://www.bio-austria.at/biobauern/beratung/richtlinien/allgemeine-richtlinien/>, letzter Zugriff am 10.08.2020

Bio Austria (2015): Kontrolle. <https://www.bio-austria.at/app/uploads/2015/05/Beratungsblatt-Bio-Kontrollstellen-20200422-1.pdf>, letzter Zugriff am 10.08.2020

Bio Austria (2018): Bio Bauern Statistik. <http://www.bio-austria.at/bio-bauern/statistik/>, letzter Zugriff am 10.08.2020

Bio Forschung Austria (2020): Bioprodukte. <https://www.bioforschung.at/bioprodukte/>, letzter Zugriff am 10.08.2020

BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft) (2016): Biologische Landwirtschaft in Österreich. <file:///C:/Users/TEMP/Downloads/Bio-Brosch%202016.pdf>, letzter Zugriff am 10.08.2020

BMG (Bundesministerium für Gesundheit): Österreichisches Lebensmittelbuch, Kapitel A.8, 4. Auflage. <https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/buch/codex/kapitel.html>, letzter Zugriff am 10.08.2020

BÖLN (2013): Ökobarometer 2013: Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. BMELV. https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/130817_Oekobarometer_2013_final.pdf , letzter Zugriff am 14.08.2020

BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2015): Öko Monitoring bestätigt: Bio liefert die sichersten Lebensmittel. <https://www.boelw.de/presse/meldungen/artikel/oeko-monitoring-bestaetigt-bio-liefert-die-sichersten-lebensmittel/page/72/> , letzter Zugriff am 10.08.2020

Dennree Naturkost GmbH (2019): Filialsuche. <https://www.denns-biomarkt.at/> , letzter Zugriff am 11.08.2020

Eco-Venturing (2012): Ergebnisse der Umfrage zum Kauf von nachhaltigen. Produkten im Internet. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. https://uol.de/f/2/dept/wire/fachgebiete/entrepreneur/download/presse/Umfrage_zum_Kauf_von_nachhaltigen_Produkten_im_Internet_Auswertung.pdf, letzter Zugriff am 09.08.2020

EU-Kommission (2015): Logo und Kennzeichnung. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_de.htm, letzter Zugriff am 10.08.2020

FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) & Bio Suisse (2015): Biowissen – Fakten und Hintergründe zur biologischen Landwirtschaft und Verarbeitung. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1551-biowissen.pdf>, letzter Zugriff am 10.08.2020

FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau) & IFOAM (2018): The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends. <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/1093/>, letzter Zugriff am 10.08.2020

FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau Österreich) (2020): Die Entwicklung des biologischen Landbaus. <https://www.fibl.org/de/infothek/meldung/global-organic-area-continues-to-grow-over-71-5-million-hectares-of-farmland-are-organic-1.html>, letzter Zugriff am 10.08.2020

Greenpeace (2017): Kauf von Bio-Lebensmittel und regionalen Produkten in Österreich 2017. <http://www.marktmeinungmensch.at/studien/kauf-von-bio-lebensmittel-und-regionalen-produkten/studie/>, letzter Zugriff am 10.8.2020

Greenpeace (2018): Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung und Einstellung zu Gütezeichen und Gütesiegel in Österreich 2018. <http://www.marktmeinungmensch.at/studien/nachhaltigkeit-bei-der-kaufentscheidung-und-einste/>, letzter Zugriff am 10.08.2020

Greenpeace (2019): Marktcheck der Eigenmarken in Österreich. <https://nachhaltigkeit.greenpeace.at/marktcheck-test-eigenmarken/> , letzter Zugriff am 10.08.2020

Hofer KG (2015): Zurück zum Ursprung – Nachhaltigkeit und der ökologische Fußabdruck. http://www.zurueckzumursprung.at/fileadmin/user_upload/SERVICE/Magazine%20zum%20Download/Warum_ein_nachhaltiger_Biolandbau_das_Klima_schuetz.pdf, letzter Zugriff am 10.08.2020

Hofer KG (2018): Wechsel in der HOFER-Führung. <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/presse/presseaussendungen-unternehmen/2018/wechsel-in-hofer-fuehrung.html>, letzter Zugriff am 10.08.2020

Hofer KG (2018): HOFER Eigenmarken „Zurück zum Ursprung“ und „Natur aktiv“ erhalten Höchstbewertungen im Greenpeace Gütezeichenreport. <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/presse/presseaussendungen-unternehmen/2018/auszeichnung-greenpeace-guetesiegelreport.html>, letzter Zugriff am 11.08.2020

Hofer KG (2018): 50 Jahre HOFER: Mit Preis und Qualität zum Erfolg. <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/presse/presseaussendungen-unternehmen/2018/50-jahre-hofer.html>, letzter Zugriff 11.08.2020

Lampert, Werner (2016): Der Prüf Nach! Standard. http://www.zurueckzumursprung.at/fileadmin/user_upload/PDF/PruefNach/PN%20Standard%20allgemein.pdf, letzter Zugriff am 10.08.2020

Lampert; Werner (2016): Zurück zum Ursprung: Bio, das weiter geht. <http://www.wernerlampert.com/pruef-nach/referenz-zurueck-nbspzumnbpsursprung/>, letzter Zugriff am 10.08.2020

Marketagent Marktforschungsinstitut (2019): Konsumentenstudie zum nachhaltigen Einkauf. in Österreich https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190327_OTSS0065/so-nachhaltig-kaufen-oesterreichs-konsumenten-ein-anhaenge, letzter Zugriff am 10.08.2020

Moradi, Golsanam (2017): Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor - eine empirische Studie. Nr.17/3. Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. https://pub.h-brs.de/frontdoor/deliver/index/docId/3151/file/G_Moradi_Nachhaltigkeit_als_Kaufentscheidungsfa.pdf, letzter Zugriff am 10.08.2020

Österreichische Gesellschaft für Ernährung ÖGE (2014): Bio-Produkte: Definition und Grundsätze. <https://www.oege.at/index.php/bildungsinformation/ernaehrung-von-a-z/1756-bio-produkte>, letzter Zugriff am 10.08.2020

ÖLMB (Österreichisches Lebensmittelbuch) (2015): Allgemeine Informationen. <http://www.lebensmittelbuch.at/ueber-uns/>, letzter Zugriff am 10.08.2020

REGAL (2019): Hofer Interview mit Geschäftsführer Leitner. <https://regal.at/medium/archiv/2019-4/hofer-interview-mit-gf-leitner>, letzter Zugriff am 10.08.2020

REWE INTERNATIONAL AG (2018): REWE INTERNATIONAL AG Annual Report. <https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/en/home/index.html#digitization>, letzter Zugriff am 10.08.2020

Statistik Austria (2011): Konsumerhebung in Österreich 2009/2010. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/verbrauchsangaben/konsumerhebung_2009_2010/index.html, letzter Zugriff am 10.08.2020

Statistik Austria (2019): Vegetarismus und Veganismus in Österreich. <https://de.statista.com/themen/3804/vegetarismus-und-veganismus-in-oesterreich/>, letzter Zugriff am 10.08.2020

SPAR Österreich-Gruppe: SPAR Geschichte. <https://www.spar.at/unternehmen/geschichte>, letzter Zugriff am 10.08.2020

SPAR Österreich-Gruppe (2020): SPAR ist das 10. Jahr in Folge Wachstumsführer der Branche. <https://www.spar.at/content/dam/sparatwebsite/unternehmen/daten-&-fakten/pa-daten-und-fakten2019.pdf>, letzter Zugriff am 12.08.2020

Verein für Konsumenten (2013): Konsument-Test: Gütesiegel im Supermarkt.

<https://www.konsument.at/guetezeichen>, letzter Zugriff am 12.08.2020

WHO (1999): Codex Alimentarius. <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>,

letzter Zugriff am 12.08.2020

19. Anhang

Fragebogen

Deutsch

Nachhaltigkeit als Marketingstrategie im Lebensmitteleinzelhandel

Herzlich Willkommen zu meiner Befragung!

Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie dabei die Forschung auf diesem Gebiet voranzutreiben und Sie unterstützen natürlich auch mich persönlich bei meinem Masterabschluss "Digital Media Management" an der Fachhochschule St.Pölten.

Die Befragung dauert in etwa 5 -10 Minuten. All Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt.

Vielen lieben Dank!
Julia Heigl

Dies ist eine anonyme Umfrage.

In den Umfrageantworten werden keine persönlichen Informationen über Sie gespeichert, es sei denn, in einer Frage wird explizit danach gefragt.

Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg, die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

*Denken Sie an Ihre Einkäufe im letzten Monat zurück. Wie viel Prozent im Verhältnis zu Ihrem Gesamteinkauf machen nachhaltige Produkte (bio, fairtrade, umweltschonend) aus?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

☐ 0 - 25%

☐ 26 - 50%

☐ 51 - 75%

☐ 76 - 100%

Weiter

*Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:

	Ich stimme überhaupt nicht zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme zu.	Ich stimme voll zu.
Ich achte beim Kauf von Produkten darauf, dass möglichst wenig Verpackungsmüll anfällt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte beim Einkauf darauf, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege bei Lebensmitteln Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

*Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:

	Ich stimme überhaupt nicht zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme zu.	Ich stimme voll zu.
Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sind mir meist zu teuer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir fehlt oft das Wissen, wie man nachhaltigen Konsum in die Tat umsetzen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe es als die Verantwortung jedes Einzelnen an, sich für nachhaltigen Konsum und die Umwelt einzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mich beeinflusst das Angebot an nachhaltigen Produkten bei der Wahl der Einkaufsstätte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Produkte kaufe, die lediglich den gesetzlichen Mindeststandard erfüllen (z.B. Eier aus Bodenhaltung, Fleisch aus Massentierhaltung), bin ich darüber besorgt, was mein persönliches Umfeld über mich denkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

★Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:

	Ich stimme überhaupt nicht zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme zu.	Ich stimme voll zu.
Ich kaufe nachhaltige Produkte, um mir bei der Qualität der Lebensmittel sicher zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist die Bekanntheit (Marke) der Lebensmittel wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nachhaltige Produkte, weil es mir persönlich wichtig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe Produkte erst dann, wenn ich weiß, dass diese von bester Qualität sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte besonders bei Lebensmitteln auf den Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

★Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:

	Ich stimme überhaupt nicht zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme zu.	Ich stimme voll zu.
Wenn ich die Sicherheit über die Einhaltung von guter Qualität eines Händlers habe, nehme ich auch einen weiteren Weg in Kauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne die Unterschiede zwischen verschiedenen Gütesiegeln (z.B. Fairtrade, Bio-Siegel).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß was ich beim Einkauf beachten muss, um nachhaltig zu konsumieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf Gütesiegel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für mich hat die Qualität bei Lebensmitteln Priorität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

★ Wie stark beeinflusst der Preis von Lebensmitteln Ihre Kaufentscheidung?

📘 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Gar nicht.
- ☐ Wenig.
- ☐ Teilweise.
- ☐ Stark.
- ☐ Sehr stark.

Weiter

★ Allgemein betrachtet, für wie vertrauenswürdig halten Sie Gütesiegel?



📘 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Gar nicht vertrauenswürdig.
- ☐ Wenig vertrauenswürdig.
- ☐ Mäßig vertrauenswürdig.
- ☐ Vertrauenswürdig.
- ☐ Sehr vertrauenswürdig.

Weiter

*Wie informieren Sie sich hauptsächlich über die Nachhaltigkeit eines Produktes? (Mehrfachantwort möglich)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- ☐ Gar nicht.
- ☐ In Fachzeitschriften.
- ☐ Durch persönliche Recherche im Internet (z.B. Foren, Websites ect.).
- ☐ Durch die auf dem Produkt enthaltenen Nachhaltigkeitssiegel (z.B. Fair Trade, Bio ect.).
- ☐ Durch die Informationen / Angaben des Herstellers.

Weiter

*

	Ich stimme überhaupt nicht zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme zu.	Ich stimme voll zu.
Ich kenne mich mit dem Thema Nachhaltigkeit gut aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die unterschiedlichen Siegel auf den Produkten verwirren mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wünsche mir ein staatliches Siegel für bessere Haltungsbedingungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich halte es für selbstverständlich, dass sich alle Lebensmittelhändler für Nachhaltigkeit einsetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich über die Auswirkungen meines Konsumverhaltens umfassend informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

*Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:

	Ich stimme überhaupt nicht zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme zu.	Ich stimme voll zu.
Ich vertraue grundsätzlich auf Gütesiegel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue nur auf mir bekannte Gütesiegel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nachhaltige Produkte, weil mich andere Leute dazu veranlassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nachhaltige Produkte, um etwas für die Umwelt zu tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe nachhaltige Produkte, um etwas für meine Gesundheit zu tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

*Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

● Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Kein Schulabschluss/Noch in der Schulausbildung
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Weiterbildende Schule ohne Matura
- ☐ Matura
- ☐ Studium (Universität, Fachhochschule)

Weiter

*Wenn Sie alle Einkünfte Ihres Haushalts nach Abzug der Steuern und Sozialabgaben zusammen betrachten, wie hoch ist Ihr Haushalts - Nettoeinkommen?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Unter 1300€
- ☐ 1300€ bis unter 2500€
- ☐ 2500€ bis unter 4500€
- ☐ 4500€ oder mehr

Weiter

*Welches Geschlecht haben Sie?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Divers

Weiter

*Wie alt sind Sie?

📌 In diesem Feld darf nur ein ganzzahliger Wert eingetragen werden.

Weiter

Für Fragen oder Anregungen können Sie mir hier gerne Feedback hinterlassen.

Absenden



Sie sind am Ende der Befragung angelangt.
Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!!

Logikdatei des Fragebogen

Willkommens text:	<p>Herzlich Willkommen zu meiner Befragung!</p> <p>Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie dabei die Forschung auf diesem Gebiet voranzutreiben und Sie unterstützen natürlich auch mich persönlich bei meinem Masterabschluss "Digital Media Management" an der Fachhochschule St.Pölten.</p> <p>Die Befragung dauert in etwa 5 -10 Minuten. All Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym behandelt.</p> <p>Vielen lieben Dank!</p> <p>Julia Heigl</p>		
Endnachricht:	<p>Sie sind am Ende der Befragung angelangt.</p> <p>Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!!</p>		
#	Name [ID]	Relevanz [Validierung] (Vorgabewert)	Text [Hilfe] (Hinweis)
G-0		1	
Q-0	*Kauf1 Liste (Optionsfelder) [L]	1 (VALIDATION : (1))	Denken Sie an Ihre Einkäufe im letzten Monat zurück. Wie viel Prozent im Verhältnis zu Ihrem Gesamteinkauf machen nachhaltige Produkte (bio, fairtrade, umweltschonend) aus? (Hinweis: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:)
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	0 - 25%

A[0]-2	2	[VALUE: 0]	26 - 50%
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	51 - 75%
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	76 - 100%
Q-1	*Matrix1 Matrix [F]	1	Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:
SQ-1	Matrix1_1		Ich achte beim Kauf von Produkten darauf, dass möglichst wenig Verpackungsmüll anfällt.
SQ-2	Matrix1_2		Ich bin bereit für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen.
SQ-3	Matrix1_4		Ich achte beim Einkauf darauf, dass die Produkte von Unternehmen stammen, die sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handeln.
SQ-4	Matrix1_5		Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen.
SQ-5	Matrix1_6		Ich lege bei Lebensmitteln Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte.
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Ich stimme überhaupt nicht zu.
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Ich stimme eher nicht zu.
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Ich stimme eher zu.
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	Ich stimme zu.
A[0]-5	5	[VALUE: 0]	Ich stimme voll zu.
Q-2	*Matrix2 Matrix [F]	1	Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:

SQ-1	Matrix2_SQ 001		Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen sind mir meist zu teuer.
SQ-2	Matrix2_SQ 005		Mir fehlt oft das Wissen, wie man nachhaltigen Konsum in die Tat umsetzen kann.
SQ-3	Matrix2_SQ 004		Ich sehe es als die Verantwortung jedes Einzelnen an, sich für nachhaltigen Konsum und die Umwelt einzusetzen.
SQ-4	Matrix2_SQ 003		Mich beeinflusst das Angebot an nachhaltigen Produkten bei der Wahl der Einkaufsstätte.
SQ-5	Matrix2_SQ 002		Wenn ich Produkte kaufe, die lediglich den gesetzlichen Mindeststandard erfüllen (z.B. Eier aus Bodenhaltung, Fleisch aus Massentierhaltung), bin ich darüber besorgt, was mein persönliches Umfeld über mich denkt.
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Ich stimme überhaupt nicht zu.
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Ich stimme eher nicht zu.
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Ich stimme eher zu.
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	Ich stimme zu.
A[0]-5	5	[VALUE: 0]	Ich stimme voll zu.
Q-3	*Matrix3 Matrix [F]	1	Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:
SQ-1	Matrix3_SQ 001		Wenn ich die Sicherheit über die Einhaltung von guter Qualität eines Händlers habe, nehme ich auch einen weiteren Weg in Kauf.
SQ-2	Matrix3_SQ 005		Ich kenne die Unterschiede zwischen verschiedenen Gütesiegeln (z.B. Fairtrade, Bio-Siegel).

SQ-3	Matrix3_SQ 004		Ich weiß was ich beim Einkauf beachten muss, um nachhaltig zu konsumieren.
SQ-4	Matrix3_SQ 003		Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf Gütesiegel.
SQ-5	Matrix3_SQ 002		Für mich hat die Qualität bei Lebensmitteln Priorität.
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Ich stimme überhaupt nicht zu.
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Ich stimme eher nicht zu.
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Ich stimme eher zu.
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	Ich stimme zu.
A[0]-5	5	[VALUE: 0]	Ich stimme voll zu.
Q-4	*Matrix4 Matrix [F]	1	Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:
SQ-1	Matrix4_SQ 001		Ich kaufe nachhaltige Produkte, um mir bei der Qualität der Lebensmittel sicher zu sein.
SQ-2	Matrix4_SQ 005		Mir ist die Bekanntheit (Marke) der Lebensmittel wichtig.
SQ-3	Matrix4_SQ 004		Ich kaufe nachhaltige Produkte, weil es mir persönlich wichtig ist.
SQ-4	Matrix4_SQ 003		Ich kaufe Produkte erst dann, wenn ich weiß, dass diese von bester Qualität sind.
SQ-5	Matrix4_SQ 002		Ich achte besonders bei Lebensmitteln auf den Preis.
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Ich stimme überhaupt nicht zu.
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Ich stimme eher nicht zu.
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Ich stimme eher zu.

A[0]-4	4	[VALUE: 0]	Ich stimme zu.
A[0]-5	5	[VALUE: 0]	Ich stimme voll zu.
Q-5	*Preis Liste (Optionsfelder) [L]	1	Wie stark beeinflusst der Preis von Lebensmitteln Ihre Kaufentscheidung?
		(VALIDATION : (1))	(Hinweis: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:)
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Gar nicht.
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Wenig.
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Teilweise.
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	Stark.
A[0]-5	5	[VALUE: 0]	Sehr stark.
Q-6	*Labels Liste (Optionsfelder) [L]	1	Allgemein betrachtet, für wie vertrauenswürdig halten Sie Gütesiegel?
		(VALIDATION : (1))	   
A[0]-1	A1	[VALUE: 0]	(Hinweis: Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:)
			Gar nicht vertrauenswürdig.

A[0]-2	A5	[VALUE: 0]	Wenig vertrauenswürdig.
A[0]-3	A4	[VALUE: 0]	Mäßig vertrauenswürdig.
A[0]-4	A3	[VALUE: 0]	Vertrauenswürdig.
A[0]-5	A2	[VALUE: 0]	Sehr vertrauenswürdig.
Q-7	*Info Mehrfachauswahl [M]	1	Wie informieren Sie sich hauptsächlich über die Nachhaltigkeit eines Produktes? (Mehrfachantwort möglich)
		(VALIDATION : (1))	(Hinweis: Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.)
SQ-1	Info_1		Gar nicht.
SQ-2	Info_2		In Fachzeitschriften.
SQ-3	Info_3		Durch persönliche Recherche im Internet (z.B. Foren, Websites ect.).
SQ-4	Info_4		Durch die auf dem Produkt enthaltenen Nachhaltigkeitssiegel (z.B. Fair Trade, Bio ect.).
SQ-5	Info_5		Durch die Informationen / Angaben des Herstellers.
Q-8	*Matrix5 Matrix [F]	1	
SQ-1	Matrix5_SQ001		Ich kenne mich mit dem Thema Nachhaltigkeit gut aus.
SQ-2	Matrix5_SQ005		Die unterschiedlichen Siegel auf den Produkten verwirren mich.
SQ-3	Matrix5_SQ004		Ich wünsche mir ein staatliches Siegel für bessere Haltungsbedingungen.

SQ-4	Matrix5_SQ 003		Ich halte es für selbstverständlich, dass sich alle Lebensmittelhändler für Nachhaltigkeit einsetzen.
SQ-5	Matrix5_SQ 002		Ich fühle mich über die Auswirkungen meines Konsumverhaltens umfassend informiert.
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Ich stimme überhaupt nicht zu.
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Ich stimme eher nicht zu.
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Ich stimme eher zu.
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	Ich stimme zu.
A[0]-5	5	[VALUE: 0]	Ich stimme voll zu.
Q-9	*Matrix6 Matrix [F]	1	Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen:
SQ-1	Matrix6_SQ 001		Ich vertraue grundsätzlich auf Gütesiegel.
SQ-2	Matrix6_SQ 005		Ich vertraue nur auf mir bekannte Gütesiegel.
SQ-3	Matrix6_SQ 004		Ich kaufe nachhaltige Produkte, weil mich andere Leute dazu veranlassen.
SQ-4	Matrix6_SQ 003		Ich kaufe nachhaltige Produkte, um etwas für die Umwelt zu tun.
SQ-5	Matrix6_SQ 002		Ich kaufe nachhaltige Produkte, um etwas für meine Gesundheit zu tun.
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Ich stimme überhaupt nicht zu.
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Ich stimme eher nicht zu.
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Ich stimme eher zu.
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	Ich stimme zu.

A[0]-5	5	[VALUE: 0]	Ich stimme voll zu.
G-1		1	
Q-10	*Bildung Liste (Optionsfelder) [L]	1	Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Kein Schulabschluss/Noch in der Schulausbildung
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Pflichtschule
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Weiterbildende Schule ohne Matura
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	Matura
A[0]-5	5	[VALUE: 0]	Studium (Universität, Fachhochschule)
Q-11	*Einkommen Liste (Optionsfelder) [L]	1	Wenn Sie alle Einkünfte Ihres Haushalts nach Abzug der Steuern und Sozialabgaben zusammen betrachten, wie hoch ist Ihr Haushalts - Nettoeinkommen?
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Unter 1300€
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	1300€ bis unter 2500€
A[0]-3	3	[VALUE: 0]	2500€ bis unter 4500€
A[0]-4	4	[VALUE: 0]	4500€ oder mehr
Q-12	*Geschlecht Liste (Optionsfelder) [L]	1	Welches Geschlecht haben Sie?
A[0]-1	1	[VALUE: 0]	Männlich
A[0]-2	2	[VALUE: 0]	Weiblich

A[0]-3	3	[VALUE: 0]	Divers
Q-13	*Alter Zahleneingabe [N]	1	<p>Wie alt sind Sie?</p> <p>Fragenattribut Wert</p> <p>maximum_chars 2</p> <p>num_value_int_only1</p>
Q-14	Feedback Langer freier Text [T]	1	<p>Für Fragen oder Anregungen können Sie mir hier gerne Feedback hinterlassen.</p> <p>Fragenattribut Wert</p> <p>maximum_chars150</p>